



**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

Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία και Covid-19:

Η νέα εποχή ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων –

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Ευδοξία Γραμμένου (ΑΜ: 59909042)

Επιβλέπουσα: Αγγελική Αντωνίου

Αθήνα, Ιούλιος 2022

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Γραμμένου Ευδοξία, με αριθμό μητρώου 59909042 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Η Δηλούσα

Γραμμένου Ευδοξία



«Ο πολιτισμός είναι μία κίνηση, όχι μία κατάσταση.

Είναι ένα ταξίδι, όχι ένα λιμάνι».

Arnold J. Toynbee, 1889-1975, Βρετανός ιστορικός

Περίληψη στα ελληνικά

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εξετάζει τις επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο και την εισαγωγή και τη χρήση νέων τεχνολογιών στα μουσεία, με στόχο τη συνέχιση της λειτουργίας τους, της βιωσιμότητάς τους και της επικοινωνίας τους με το κοινό. Αναφέρονται τα πλεονεκτήματα αλλά και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς και οι αιτίες των μειονεκτημάτων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίστηκαν ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία και καταγράφηκε η δράση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γενικότερα αλλά και ειδικότερα την περίοδο 2020-2022, με σχετική έρευνα στις διαδικτυακές σελίδες τους (Facebook και Instagram). Επίσης, έγινε ποσοτική επεξεργασία των αποτελεσμάτων, τα οποία παρουσιάζονται με τη μορφή γραφημάτων. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη μέθοδο της βιβλιογραφικής επισκόπησης για τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία και τις νέες τεχνολογίες γενικότερα, αλλά και εν μέσω πανδημίας.

Κύριος στόχος της εργασίας είναι να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την κατάσταση που επικράτησε στα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία εν μέσω της πανδημίας Covid-19, όσο αφορά την ψηφιακή τεχνολογία, αλλά και να αναδείξει τα πλεονεκτήματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Σκοπός είναι η ενθάρρυνση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στα αρχαιολογικά μουσεία.

Λέξεις Κλειδιά:

Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσεία, Covid-19, Πανδημία, Πολιτισμός, Τεχνολογία, Social Media

Περίληψη στα αγγλικά

This dissertation examines the impact of the Covid-19 pandemic on Greek archaeological museums, both on a social and economic level, and the introduction and use of new technologies in museums, with the aim of continuing their operation, sustainability and communication with the public. The advantages and disadvantages of digital transformation are listed, as well as the causes of these disadvantages. More specifically, Greek archaeological museums were identified and their action was recorded on social media, in general and in particular in the period 2020-2022, with a relevant survey on their online pages (Facebook and Instagram). Also, quantitative processing of the results was carried out, which are presented in the form of graphs. In addition, research was carried out using the method of literature review on Greek archaeological museums and new technologies in general, but also in the midst of a pandemic.

The main objective of the dissertation is to have a more complete picture of the situation that prevailed in Greek archaeological museums in the midst of the Covid-19 pandemic, in terms of digital technology, but also to highlight the advantages of using new technologies in cultural organizations. The aim is to encourage the use of new technologies in archaeological museums.

Keywords:

Archaeological Museum, Museums, Covid-19, Pandemic, Culture, Technology, Social Media

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VII
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΕΙΚΟΝΩΝ	IX
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ	X
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	XI
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	1
1.3 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	4
2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	4
2.1.1. Covid-19: Η επίδραση της πανδημίας στα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς ...	4
2.1.2 Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών.....	7
2.1.3 «Σύγχρονο Μουσείο»: Ψηφιακή επικοινωνία και ψηφιακό περιβάλλον	8
2.1.4 Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τα ελληνικά μουσεία	9
2.1.5 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα ελληνικά μουσεία	10
2.1.6 Η ψηφιοποίηση στα ελληνικά μουσεία	11
2.1.7 Ψηφιακός πολιτισμός	14
2.1.8 Το εικονικό μουσείο.....	15
2.1.9 Μουσειακή εξ αποστάσεως εκπαίδευση	17
2.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	19
2.2.1 Γενικά.....	19
2.2.2 Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας και Αρχαιολογικό Μουσείο Αιάνης	20
2.2.3 Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Θέρμου	20
2.2.4 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ	26
3.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	26
3.1.1 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο Instagram	28
3.1.2 Το Μουσείο της Ακρόπολης στο Instagram.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.	30
4.1 ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	30
4.1.1 Το Μουσείο της Ακρόπολης συγκριτικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο <i>Instagram</i>	30
4.1.2 Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο <i>Facebook</i>	32
4.1.3 Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο <i>Instagram</i>	34
4.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού στα μουσεία	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....	39
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	39
5.2 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
5.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	41
ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας. Πηγή: commons.wikimedia.org.....	21
Εικόνα 2. Αρχαιολογικό Μουσείο Αιάνης. Πηγή: commons.wikimedia.org	21
Εικόνα 3. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Πηγή: commons.wikimedia.org.....	23
Εικόνα 4. Τα Αρχαιολογικά Μουσεία στην Ελλάδα σε αριθμούς. Πηγή: archaeologicalmuseums.gr	32

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Facebook.....	33
Πίνακας 2. Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Instagram	34
Πίνακας 3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων	37

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1. Αύξηση αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιεχομένου σε διαδικτυακά βίντεο.....	5
Γράφημα 2. Αύξηση εικονικών περιηγήσεων σε μουσεία και διαδικτυακών εκπαιδευτικών προγραμμάτων.....	6
Γράφημα 3. Γράφημα οργανισμών που χρειάστηκαν βοήθεια από εξειδικευμένο προσωπικό για τον σχεδιασμό στρατηγικών αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών	6
Γράφημα 4. Αναρτήσεις από το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο Instagram..	30
Γράφημα 5. Αναρτήσεις από το Μουσείο της Ακρόπολης στο Instagram.....	31
Γράφημα 6. Αναρτήσεις από το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης και από το Μουσείο της Ακρόπολης στο Instagram κατά τη χρονική περίοδο 2020-2022	32
Γράφημα 7. Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία με ενεργή σελίδα στο Facebook	33

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1. Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι οι επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο και η εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών στα μουσεία με στόχο τη συνέχιση της λειτουργίας τους, της βιωσιμότητάς τους και της επικοινωνίας τους με το κοινό. Οι νέες τεχνολογίες στους πολιτιστικούς οργανισμούς προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα, δεν λείπουν όμως και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία θα παρατεθούν στα επόμενα κεφάλαια.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τα πλεονεκτήματα της χρήσης των νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς, και συγκεκριμένα στα αρχαιολογικά μουσεία, κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19, αλλά και να σημειωθούν και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν σε σχέση με τις παραδοσιακές λειτουργίες ενός μουσείου. Στόχος είναι η ενθάρρυνση της χρήσης των νέων τεχνολογιών στα αρχαιολογικά –και όχι μόνο- μουσεία, αλλά και η συνέχιση της γνώσης της παραδοσιακής λειτουργίας τους, η οποία θα λειτουργεί ως η βάση της ύπαρξής τους.

1.2 Μεθοδολογία

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε ήταν η ανάλυση σχετικού με το θέμα της εργασίας περιεχομένου, από το οποίο εντοπίστηκαν και αξιολογήθηκαν οι δράσεις και οι νέες λειτουργίες των μουσείων, κάτω από τις συνθήκες της πανδημίας, τις οποίες βιώνουμε τα τελευταία δύο χρόνια. Η έρευνα ήταν θεωρητική και πραγματοποιήθηκε μέσα από σχετική βιβλιογραφία, αλλά και από τις ιστοσελίδες αρχαιολογικών μουσείων, όπως για παράδειγμα, από την ιστοσελίδα του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης, αλλά και από τις σελίδες των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Instagram).

1.3 Ορισμοί

Μουσείο

Ο όρος μουσείο μπορεί να σημαίνει τον θεσμό ή τον οργανισμό ή τον χώρο που προορίζεται για τη συλλογή, μελέτη και έκθεση των υλικών και των άυλων τεκμηρίων του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του (Desvallees, Mairesse, 2014).

Με τον όρο Μουσείο εννοείται σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό της ICOM (International Council of Museums) «ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, που έχει ως έργο του τη συλλογή, τη μελέτη, τη διατήρηση, τη γνωστοποίηση και την έκθεση τεκμηρίων του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος, με στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία» (Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας, 2014).

Αρχαιολογικά Μουσεία

Τα αρχαιολογικά μουσεία ανήκουν στην κατηγορία των ειδικών μουσείων. Φυλάσσουν και εκθέτουν, δηλαδή, εξειδικευμένες συλλογές αρχαιολογικού ενδιαφέροντος.

Τα εκθέματά τους προέρχονται κυρίως από αρχαιολογικές ανασκαφές και τα αρχαιολογικά μουσεία έχουν στόχο την προστασία, τη διαφύλαξη, τη συντήρηση και την προβολή τους, έτσι ώστε να διατηρηθεί και μελλοντικά η ιστορική και πολιτισμική τους αξία.

Πολιτισμός

Η έννοια «Πολιτισμός» έχει ταυτιστεί κατά καιρούς με την έννοια «Τέχνη», όχι όμως με το περιεχόμενο που σήμερα αποδίδουμε στον όρο «Τέχνη», αλλά με την έννοια της τέχνης ως μέσο για την επίτευξη κάποιου δημιουργικού στόχου. Η τέχνη περιλαμβάνει το σύνολο των επιστημών και των τεχνών που ασκούνταν στην αρχαιότητα και συγκροτούσαν τις κατηγορίες του πολιτισμού, όπως γραπτός λόγος, ρητορική, διαλεκτική, μουσική, ζωγραφική, ιατρική, φιλοσοφία, και λοιπά (Μπιτσάνη, 2004).

Εικονοποίηση

Η εικονοποίηση είναι η διαδικασία της παρουσίασης ενός αντικειμένου ή ενός γεγονότος με εικόνες.

Νέες Τεχνολογίες

Νέες τεχνολογίες είναι τεχνολογίες που θεωρούνται ικανές να αλλάξουν την κατάσταση των πραγμάτων. Πρόκειται για γενικά νέες τεχνολογίες με συμπεριλαμβανόμενες παλαιότερες

τεχνολογίες που παραμένουν αμφιλεγόμενες και δεν έχουν αξιοποιηθεί πλήρως (Rotolo, Hicks, Martin, 2015).

Οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών στα μουσεία είναι πολλές και διαρκώς δημιουργούνται νέα εργαλεία, τα οποία δοκιμάζονται από τα μουσεία ολόκληρου του πλανήτη για την αποτελεσματικότητα και την χρηστικότητά τους. Αξιοποιούνται σε πολλούς τομείς όπως στην ασφάλεια και τη φύλαξη, στην προβολή και επικοινωνία του μουσείου με το κοινό αλλά και στην εξυπηρέτηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων (Μίχα, 2015).

Ψηφιοποίηση

Ψηφιοποίηση είναι η διαδικασία της μετατροπής τεκμηρίων, όπως για παράδειγμα εγγράφων, κειμένου, εικόνας ή αντικειμένου, από φυσική σε ψηφιακή μορφή. Η ψηφιοποίηση συμβάλει στην ψηφιακή καταχώρηση των τεκμηρίων σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, με στόχο την αποθήκευση, τη διατήρηση, την προβολή και την επεξεργασία τους από τον χρήστη.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα

2.1 Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα

2.1.1. Covid-19: Η επίδραση της πανδημίας στα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς

Σε παγκόσμιο επίπεδο, με την υγειονομική κρίση που έφερε ο Covid-19, δημιουργήθηκε μια απρόσμενα αρνητική κατάσταση σε ολόκληρο τον τομέα του πολιτισμού, όπου ξαφνικά όλα τα μέρη του αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους, προκαλώντας τεράστια αναστάτωση σε σχέση με τη βιωσιμότητά τους.

Η πανδημία του Covid-19 επηρέασε ολόκληρο τον πλανήτη, τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Στην Ελλάδα η πανδημία ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2020 και από την πρώτη στιγμή πολλοί τομείς της ζωής και της καθημερινότητας τέθηκαν σε αναστολή. Βέβαια, κάτω από αυτές τις συνθήκες δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος και το τομέας του πολιτισμού, στον οποίο συμπεριλαμβάνονται και τα μουσεία (Γκόρου, 2021).

Η αναστολή στους πολιτισμικούς χώρους δημιούργησε χάσμα ανάμεσα σε αυτές και στο κοινό, κάτι που μακροπρόθεσμα θα οδηγούσε σε στέρηση εσόδων. Σε κρατικό επίπεδο, ελήφθησαν μέτρα έκτακτης ενίσχυσης του πολιτισμού. Για τα μουσεία συγκεκριμένα: το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού της Ελλάδας διέθεσε 1.828.140 ευρώ για επιχορήγηση δράσεων ψηφιακού πολιτισμού, άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και μουσείων (Γκόρου, 2021).

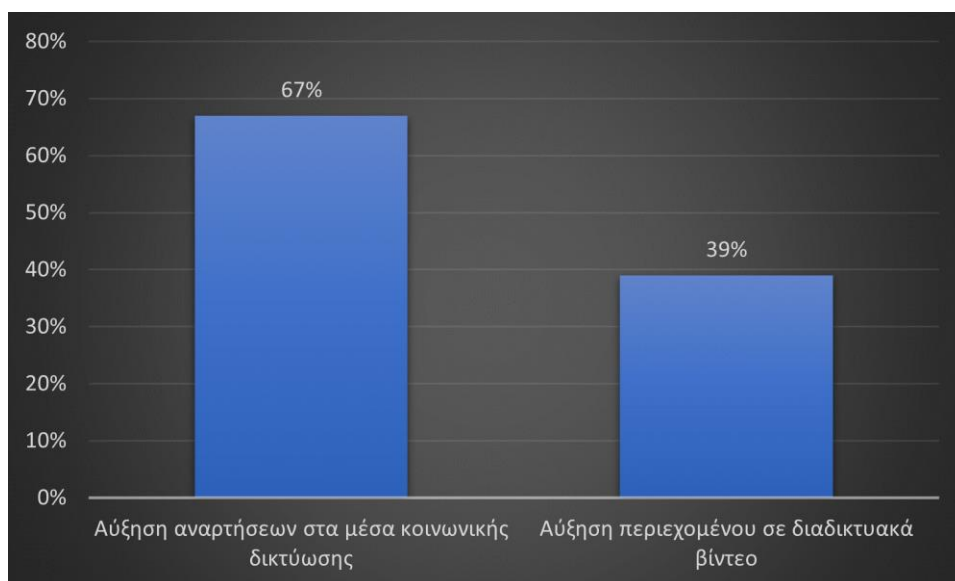
Η στέρηση εσόδων δεν θα υπήρχε μόνο κατά την περίοδο του lockdown, αλλά και στη συνέχεια, λόγω της ανησυχίας του κοινού απέναντι στη μετάδοση του ιού, ιδιαίτερα σε κλειστούς χώρους, όπως αυτοί των περισσότερων μουσείων (Γκόρου, 2021).

Για να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις στα μουσεία, οι διαχειριστές τους κλήθηκαν να ενεργήσουν άμεσα και να βρουν εναλλακτικές λύσεις για τη λειτουργία τους, αφενός για να επιτελέσουν τον κοινωνικό τους ρόλο και αφετέρου για να μην αποξενωθούν από το κοινό τους. Το δίλημμα που τέθηκε ήταν εάν θα έμεναν στη διακοπή ή αναστολή της λειτουργίας τους ή εάν η εικονοποίηση θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μια προσφερόμενη υπηρεσία. Τα οφέλη του διαδικτύου είναι πολλά, οπότε οι διαχειριστές των μουσείων άρχισαν να αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να

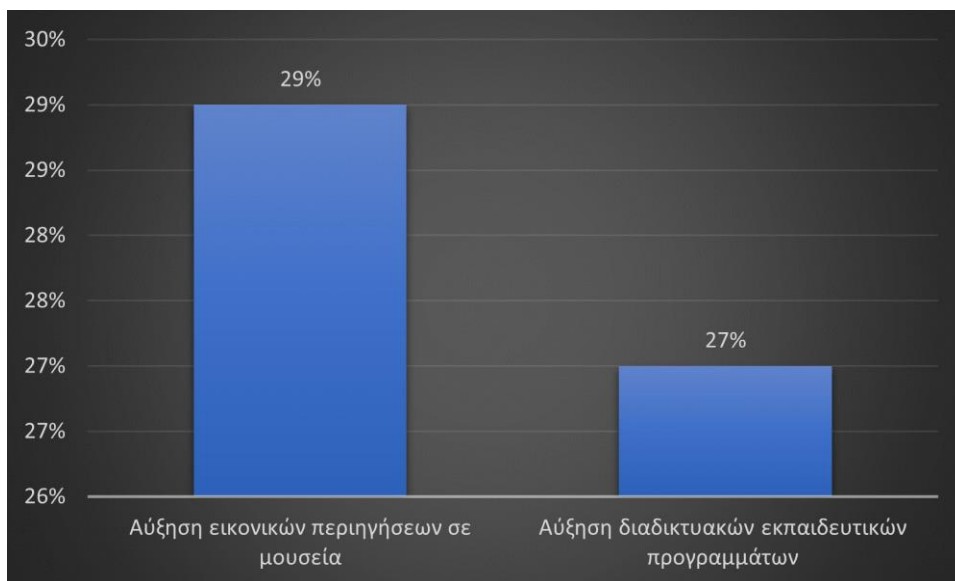
συνεχίσουν τη λειτουργία τους, τηρώντας παράλληλα τα περιοριστικά μέτρα της κυβέρνησης (Γκόρου, 2021).

Μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας κατάφεραν να αποκαταστήσουν μια αίσθηση κανονικότητας κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Σε έρευνα, το 93% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι αύξησε τις διαδικτυακές του υπηρεσίες. Οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκαν κατά 67% και το περιεχόμενο των βίντεο διαδικτυακά αυξήθηκε κατά 39% (Γράφημα 1). Ως νέες ψηφιακές πολιτιστικές υπηρεσίες καταγράφηκαν οι εικονικές περιηγήσεις στους χώρους και τις συλλογές των μουσείων σε ποσοστό 29% και τα διαδικτυακά εκπαιδευτικά προγράμματα σε ποσοστό 27% (Γράφημα 2). Παράλληλα καταγράφηκε πως το 40% των οργανισμών (Γράφημα 3) χρειάστηκε βοήθεια από εξειδικευμένο προσωπικό για τον σχεδιασμό στρατηγικών αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογικών επιτευγμάτων (Γκόρου, 2021).

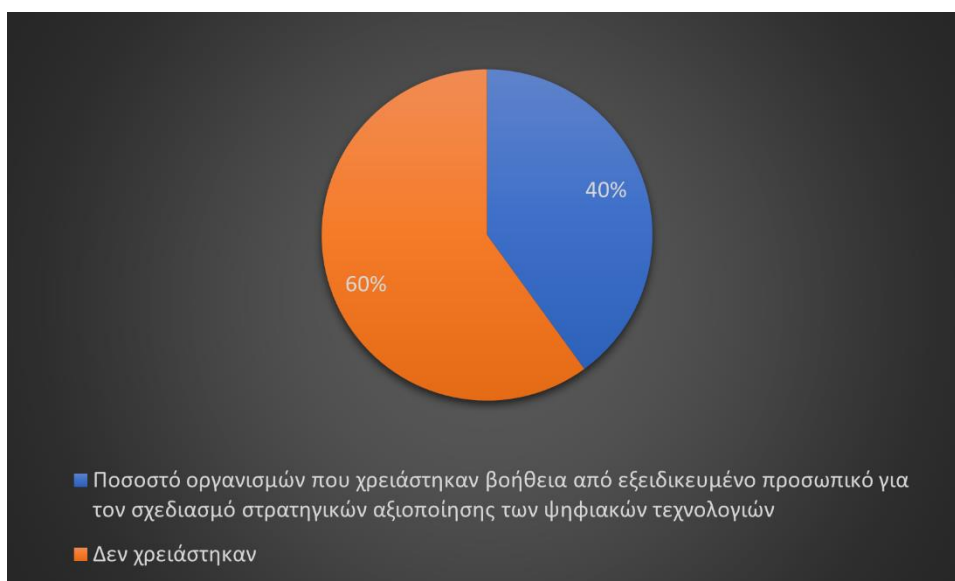
Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως το Facebook, το Twitter και το Instagram αποτέλεσαν τα αγαπημένα μέσα των πολιτισμικών οργανισμών για να διαδώσουν τον πολιτισμό. Για παράδειγμα, κάποια μουσεία χρησιμοποίησαν το Facebook για να δώσουν πληροφορίες σχετικά με ένα έργο τέχνης και να αποκαλύψουν άγνωστες πτυχές του. Αυτό για παράδειγμα θα μπορούσε να είναι ένα ωραίο κίνητρο για τη διά ζώσης επίσκεψη και επιτόπια παρακολούθηση των εκθεμάτων στη συνέχεια. Άλλα μουσεία είχαν οργανώσει συνεντεύξεις με ειδικούς, με καλλιτέχνες, και λοιπά. Το θετικό αυτών των διαδικτυακών επισκέψεων για το κοινό είναι ότι απαιτούν την αφιέρωση λίγου χρόνου, συνήθως διαρκούν λίγα μόλις λεπτά (Γκόρου, 2021).



Γράφημα 1. Αύξηση αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περιεχομένου σε διαδικτυακά βίντεο



Γράφημα 2. Αύξηση εικονικών περιηγήσεων σε μουσεία και διαδικτυακών εκπαιδευτικών προγραμμάτων



Γράφημα 3. Γράφημα οργανισμών που χρειάστηκαν βοήθεια από εξειδικευμένο προσωπικό για τον σχεδιασμό στρατηγικών αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών

2.1.2 Ο ρόλος των νέων τεχνολογιών στη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών

Τα μέτρα που λήφθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο έφεραν πρώτα τον πολιτισμό σε δυσμενή θέση, αφού οι επισκέψεις σε δημόσιους χώρους (μουσεία, βιβλιοθήκες, κλπ.) δεν μπορούσαν να ισχύουν, καθώς η επαφή με άλλα άτομα θα ήταν αναπόφευκτη. Βέβαια, σε μία κρίση που αφορά την υγεία του συνόλου, δεν θα μπορούσε ο δρόμος των μέτρων να είναι άλλος, από την προσπάθεια του περιορισμού της διασποράς (Γκαλάκου, 2021).

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πρακτικών οικονομικών και πολιτισμικών προβλημάτων. Φάνηκε επίσης, το πόσο «έτοιμοι» μπορεί να είναι οι τομείς του πολιτισμού σε ένα αντίστοιχο πρόβλημα, που θα μπορούσε να οδηγήσει στη μόνιμη αναστολή τους. Δηλαδή, φάνηκε αν θα μπορούσε ο πολιτισμός να μείνει σχετικά ανεπηρέαστος μέσα σε μία κρίση, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα (Γκαλάκου, 2021).

Για τα μουσεία -και όχι μόνο- ο παραδοσιακός τρόπος λειτουργίας τους φάνηκε ότι δεν είναι ικανός να προστατέψει τη βιωσιμότητά τους σε περιόδους κρίσης. Φάνηκε η ανάγκη του επόμενου βήματος, το οποίο έρχεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Ο επαναπροσδιορισμός της επικοινωνίας και της φυσικής επαφής ήταν αναπόφευκτος, δημιουργώντας την ανάγκη για την εύρεση νέων εναλλακτικών λύσεων για τη διατήρηση της επαφής με το κοινό τους. Η ψηφιακή επαφή μπορεί να κρατήσει ζωντανή αυτή την επαφή, χωρίς να χάσει ο κάθε πολιτιστικός χώρος την αξία του ή να υποβαθμίσει τις υπηρεσίες του, αντιθέτως μάλιστα, μπορεί να γίνει περισσότερο διαδραστικός με το κοινό, αλλά και δημιουργικός (Γκαλάκου, 2021).

Η ψηφιακή πρόσβαση σε μουσεία μέσα από εικονικές επισκέψεις και περιηγήσεις αυξήθηκε, καθώς τα περισσότερα εθνικά μουσεία άρχισαν γρήγορα να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία για αυτόν ακριβώς το σκοπό. Σίγουρα αυτό δεν ήταν κάτι νέο για τα μουσεία, η τεχνολογία πάντα υπήρχε, τώρα όμως κρίθηκε απαραίτητο να εμπλουτιστεί και να οργανωθεί καλύτερα και πιο γρήγορα (Γκαλάκου, 2021).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 οι πολιτιστικοί -και όχι μόνο- χώροι, εναρμονίστηκαν με τις νέες τεχνολογίες και με τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν κάτω από τις νέες συνθήκες. Η επιβίωση ενός μουσείου, πέρα από τη συνέχιση της προβολής του, σημαίνει πρακτικά την οικονομική του επιβίωση. Μέσα από την προβολή τους, μέσω των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, μπορεί να κατάφεραν να διατηρήσουν ή/και να αυξήσουν τους επισκέπτες τους διαδικτυακά, δεν κατάφεραν όμως να αυξήσουν και τα έσοδά τους, διότι οι προβαλλόμενες πλέον υπηρεσίες ήταν δωρεάν (Γκαλάκου, 2021).

2.1.3 «Σύγχρονο Μουσείο»: Ψηφιακή επικοινωνία και ψηφιακό περιβάλλον

Τα μουσεία στη σημερινή εποχή διαφέρουν κατά πολύ με του παρελθόντος, από «αποθήκες» εκθεμάτων έχουν μετατραπεί σε βασικούς χώρους πολιτισμού, τέχνης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας. Βασικό είναι ότι αυτό γίνεται αντιληπτό και από τους διαχειριστές των μουσείων αλλά και από το κοινό, το οποίο όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει τους χώρους αυτούς ως πηγή γνώσης και ψυχαγωγίας και όχι ως κάτι αδιάφορο ή/και αναγκαστικό (Μυλωνά, 2021).

Πλέον υπάρχουν νέες προκλήσεις για τα μουσεία και η ανάγκη της επικοινωνίας τους με το κοινό είναι μεγάλη και σημαντική για την επισκεψιμότητά άρα και για τη βιωσιμότητά τους. Τα σύγχρονα μουσεία άρχισαν να προσαρμόζουν τις λειτουργίες τους σύμφωνα με το ενδιαφέρον του κοινού και σύμφωνα με την πορεία της τεχνολογίας και των νέων δυνατοτήτων που εμφανίζονται (Μυλωνά, 2021).

Το προσωπικό των μουσείων εκπαιδεύεται, εξελίσσει τις γνώσεις του και αποκτά νέες δεξιότητες. Οι χώροι των μουσείων εμπλουτίζονται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές, με διαδραστικά αντικείμενα, ψηφιακές εικόνες και βίντεο. Δημιουργούνται ιστοσελίδες για την προβολή τους, ψηφιοποιούνται εκθέματα, δημιουργούνται οπτικά και ακουστικά μέσα ξενάγησης, διοργανώνονται περισσότερες δραστηριότητες για ενήλικες και παιδιά, τόσο ψηφιακά όσο και με φυσική παρουσία (Μυλωνά, 2021).

Η παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών στο ψηφιακό περιβάλλον είναι πλέον απαραίτητη. Μέσω των μουσείων προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά του κάθε τόπου, κάτι που δεν πρέπει να διακόπτεται κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε κρίσης, καθώς τα οφέλη για την ανθρωπότητα είναι πολλά. Η μελέτη των εκθεμάτων, των έργων της ανθρωπίνης αλλά και φυσικής δραστηριότητας παρέχει γνώση που δεν πρέπει να χαθεί (Μυλωνά, 2021).

Μέσω της πανδημίας Covid-19 φάνηκε από την επισκεψιμότητα των ψηφιακών μουσείων ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τη σπουδαιότητά τους αλλά και επιλέγει τα μουσεία και για τους ανοιχτούς ορίζοντες που προσφέρει στο μυαλό μέσω της μάθησης, της γνώσης και της ομορφιάς που προσφέρουν.

Πολλά μουσεία που ανέστειλαν τη λειτουργία τους λόγω της υγειονομικής κρίσης αντιμετώπισαν δυσκολίες τις οποίες δεν είχαν προβλέψει, λόγω της μη επαρκούς προβολής τους μέσω του διαδικτύου. Για παράδειγμα, για το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαμίας οι πληροφορίες βρίσκονταν μόνο από ιστοσελίδες άλλων οργανισμών και αφορούσαν μόνο πληροφορίες για τη λειτουργία του, κάτι που δεν ήταν ικανό για να προσελκύσει κοινό. Επίσης, εφόσον η λειτουργία των μουσείων είχε ανασταλεί, οι πληροφορίες αυτές, στην

παρούσα κατάσταση, ήταν και πρακτικά μη βοηθητικές. Η πολιτιστική επικοινωνία θα ήταν πολύ βοηθητική, στο συγκεκριμένο παράδειγμα όμως απουσίαζε (Μυλωνά, 2021).

2.1.4 Υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τα ελληνικά μουσεία

Οι νέες τεχνολογίες, οι οποίες αναπτύσσονται όλο και περισσότερο με τα χρόνια, έχουν προσφέρει σημαντικά οφέλη σε πολλά επίπεδα, τόσο σε πολίτες, επιχειρήσεις, στην υγεία, σε οργανισμούς, πολιτιστικούς ή μη. Πιο συγκεκριμένα, η είσοδος των νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς χώρους, βοήθησε στην ανάδειξή τους, ακόμη και σε απομακρυσμένες περιοχές από αυτούς, ακόμη και σε κοινό άλλων χωρών. Έφεραν κοντά εκθέματα και αντικείμενα με άτομα που ίσως ποτέ να μην τα ανακαλύψουν δια ζώσης. Εκτός από αυτό όμως, έγιναν πιο λειτουργικοί και στο κοινό το οποίο επισκέπτονταν τους πολιτιστικούς χώρους με φυσική παρουσία. Η επικοινωνία και η εκπαίδευση πέρασε σε ένα νέο επίπεδο, ακολουθώντας τη νέα εποχή της τεχνολογίας. Για τα μουσεία συγκεκριμένα, βοήθησε ακόμη στη συλλογή, στην καταγραφή και στη διατήρηση των εκθεμάτων τους (Μποϊλέ, Σηφάκη, 2016).

Τα τελευταία χρόνια τα μουσεία έχουν αρχίσει να αφήνουν πίσω τον συμβατικό τους ρόλο, τόσο στις λειτουργίες και στις υπηρεσίες τους, όσο και στη σκέψη του κοινού ως προς τον ρόλο τους. Αρχικά, τα μουσεία ήταν επικεντρωμένα στη συλλογή και στη διαφύλαξη των εκθεμάτων τους, και η σκέψη του κοινού ήταν στην απλή παρατήρησή τους μέσα στους χώρους των μουσείων (Μποϊλέ, Σηφάκη, 2016).

Οι παράγοντες που συμβάλουν στη μετάβαση των πολιτιστικών οργανισμών στη νέα αυτή ψηφιακή εποχή συνδέονται συχνά τόσο με το νομικό καθεστώς και το επίπεδο διοίκησης των οργανισμών όσο και με τις στάσεις και αντιλήψεις των στελεχών τους όσον αφορά την τεχνολογική καινοτομία. Παρόλο λοιπόν που το ενδιαφέρον από την πλευρά των μουσείων για τις νέες τεχνολογίες είναι διαρκώς αυξανόμενο, το εύρος υιοθέτησης των τεχνολογικών καινοτομιών διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό. Το γεγονός αυτό αποτέλεσε το εφαλτήριο της προβληματικής της παρούσας έρευνας, προκειμένου να διερευνήσουμε τους λόγους που ορισμένα μουσεία επιτυγχάνουν – συγκριτικά με άλλα - να υιοθετήσουν καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις (Μποϊλέ, Σηφάκη, 2016).

Οι νέες τεχνολογίες, έχουν εξασφαλίσει τη δυνατότητα να εφαρμοστούν επαναστατικές καινοτομίες στο χώρο των Μουσείων. Η χρήση και υιοθέτησή τους ως στρατηγική καινοτομίας μπορεί να καλύψει ουσιαστικά τόσο τις καινοτομίες σε επίπεδο προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ήδη δοκιμαστεί σε άλλους χώρους (τεχνολογικές εξελίξεις στον κόσμο

της εικόνας, της επικοινωνίας, το σχεδιασμό, την αισθητική, αρχιτεκτονική, κ.λπ.) και να βοηθήσουν τα μουσεία να στοχεύσουν σε νέες αγορές ή να δημιουργήσουν νέες προσδοκίες, ενδιαφέροντα και εμπειρίες για τους επισκέπτες τους. Επιπλέον εκμεταλλευόμενοι τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στην προβολή και προώθηση των πολιτιστικών οργανισμών ιδιαίτερα όσον αφορά στην επικοινωνία τους με το κοινό, τα μουσεία μπορούν να ανανεώσουν σημαντικά το προφίλ και την αναγνωρισιμότητά τους δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο προστιθέμενη αξία και δυνατότητες ανάπτυξης και συνεργασιών (Μποϊλέ, Σηφάκη, 2016).

2.1.5 Το ψηφιακό μάρκετινγκ στα ελληνικά μουσεία

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει δυναμική παρουσία στον χώρο της διαφήμισης και της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, πολύ πριν εμφανισθεί η πανδημία και κατανοήσουμε όλοι το πόσο σημαντικό είναι τελικά. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνονται όλες οι μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, οι οποίες όμως προβάλλονται μέσα από ηλεκτρονικές συσκευές (Γκαλάκου, 2021).

Η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται μέσω του διαδικτύου, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, newsletters, με ιστολόγια, με online βάσεις δεδομένων, με ιστοσελίδες, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της χρήσης μηχανών αναζήτησης αλλά και εφαρμογών που έχουν δημιουργηθεί για κινητές συσκευές (Γκαλάκου, 2021).

Online Βάσεις Δεδομένων

Οι ιστότοποι παρέχουν τη δυνατότητα δημιουργίας βάσεων δεδομένων, οι οποίες είναι εξαιρετικά χρήσιμες για τον κάθε οργανισμό που τις χρησιμοποιεί. Παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες, μελλοντικούς και ήδη υπάρχοντες, να εγγραφούν σε έναν ιστότοπο με αρκετές λεπτομέρειες. Αυτό βοηθάει τον οργανισμό να χρησιμοποιεί τα εργαλεία του μάρκετινγκ σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις πληροφορίες που αφορούν το κοινό τους, έτσι ώστε η διαδικασία αυτή να επιφέρει θετικά αποτελέσματα. Στόχος είναι οι προωθητικές ενέργειες να ενδιαφέρουν τον πελάτη, να είναι μέσα στα ενδιαφέροντά του, κι έτσι να είναι θετικός στο να δεχτεί το προϊόν ή την υπηρεσία που το διαφημίζεται (Γκαλάκου, 2021).

Η διαδικασία εγγραφής σε μία ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι εύκολη, απλή και η φόρμα εγγραφής να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο μέσα στην ιστοσελίδα, έτσι ώστε να είναι εύκολα ορατή και προσβάσιμη. Επίσης, οι ερωτήσεις για τις πληροφορίες που θέλουμε να καταγραφούν θα πρέπει να είναι απλές, κατανοητές και να δίνονται με μικρές φράσεις ή με

λέξεις, κάνοντας τη διαδικασία πιο εύκολη για το άτομο που θέλει να εγγραφεί. Μια φόρμα η οποία θα ζητούσε πολλές και μακροσκελείς πληροφορίες θα κούραζε τον πελάτη, ο οποίος κατά πάσα πιθανότητα τελικά δεν θα την ολοκλήρωνε (Γκαλάκου, 2021).

Ιστοσελίδες

Η παρουσία ενός πολιτιστικού οργανισμού στο διαδίκτυο φαίνεται κυρίως μέσω της ιστοσελίδας του, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ. Οι ιστοσελίδες των μουσείων θα πρέπει να είναι η προέκταση του φυσικού τους χώρου, το περιεχόμενό τους θα πρέπει να είναι τα εκθέματά τους, τα αντικείμενά τους και οι δραστηριότητές τους. Επίσης, διαδραστικές εμπειρίες με το ψηφιακό περιεχόμενό τους μπορούν να φέρουν το κοινό πιο κοντά και να υπάρχει αλληλεπίδραση. Σίγουρα, σημαντικό είναι να υπάρχει και η διαδικασία της συναλλαγής σε μία ιστοσελίδα, δηλαδή, οι πελάτες να μπορούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά το εισιτήριό τους, να μπορούν επίσης να αγοράζουν ηλεκτρονικά από το φυσικό πωλητήριο του μουσείου, αλλά και να κάνουν κρατήσεις θέσεων για τη φυσική τους παρουσία. Αυτό δηλώνει και το ενδιαφέρον του επισκέπτη, αλλά και τον παροτρύνει έχοντας ήδη μία θέση, να πραγματοποιήσει όντως τελικά την επίσκεψή του στο μουσείο (Γκαλάκου, 2021).

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Μέσα από ιστοτόπους και εφαρμογές οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες στο διαδίκτυο, μέσα από μία κινητή ή σταθερή ηλεκτρονική συσκευή. Ένας υπολογιστής ή ένα κινητό τηλέφωνο μπορούμε να πούμε ότι πλέον έχουν μετατραπεί στα κυριότερα μέσα καθημερινής επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Γι' αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν θα μπορούσαν να λείπουν και από την καθημερινότητα των μουσείων (Γκαλάκου, 2021).

Το περιεχόμενο που προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί εύκολα να μοιραστεί, να συζητηθεί, να σχολιαστεί από πολλούς χρήστες, να φτάσει στην άλλη άκρη του κόσμου από μία και μόνο κοινοποίηση ενός χρήστη. Και αυτό βοηθάει την πληροφορία να ταξιδέψει και να φτάσει σε μέρη και χρήστες που κάτω από άλλες συνθήκες μπορεί να μην τη γνώριζαν ποτέ (Γκαλάκου, 2021).

2.1.6 Η ψηφιοποίηση στα ελληνικά μουσεία

Η απήχηση του ψηφιακού κόσμου στα ελληνικά μουσεία ενισχύει τις δημόσιες σχέσεις του μουσείου, καθώς η ψηφιοποίηση και η ψηφιακή προσβολή τους διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προβολή και στην προώθησή τους στο κοινό. Η χρήση της εικονικής

πραγματικότητας, των οπτικοακουστικών μέσων και η χρήση του διαδικτύου γενικά, επιτρέπει στους επισκέπτες να συμμετέχουν στις δράσεις αλλά και στο ίδιο το μουσείο. Οι πληροφορίες που παρέχονται καλύπτουν τις ανάγκες του, την ανάγκη για γνώση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία, έχοντας την επιλογή και την ευκαιρία της διάδρασης (Καϊάφα, Παπαδοπούλου, 2017).

Σημαντικός ο ρόλος της ψηφιοποίησης, τόσο στη διατήρηση της μνήμης όσο και στην προβολή εκθεμάτων σε ανθρώπους που θα μπορούσαν ποτέ να μην είχαν την ευκαιρία να δουν. Η γνώση πρέπει να μοιράζεται και όχι να είναι για μερικούς, και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της ψηφιοποίησης. Οι πληροφορίες διατηρούνται και διαφυλάσσονται από τη φυσική φθορά, η πρόσβαση στις πληροφορίες αυτές είναι ελεύθερη, όχι μόνο για ερευνητικούς σκοπούς, αλλά και για απλή γνώση και μάθηση, ατόμων που ενδιαφέρονται να γνωρίζουν την ιστορία τους και το τι έχουν να πουν (Καϊάφα, Παπαδοπούλου, 2017).

Ωστόσο, υπάρχει και κάποιο μειονεκτήματα σε αυτό, όπως για παράδειγμα η απομάκρυνση που προκαλεί το διαδίκτυο στις κοινωνικές επαφές και στη φυσική επαφή και παρατήρηση των ατόμων με τα εκθέματα. Βέβαια, εν μέσω της πανδημίας Covid-19 αυτό δεν αποτέλεσε τόσο πρόβλημα, όσο ευκαιρία για ασφαλή περιήγηση στα μουσεία ανά τον κόσμο (Καϊάφα, Παπαδοπούλου, 2017).

Ψηφιακό Μουσείο Ακρόπολης

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της εισχώρησής της στην καθημερινότητα των ανθρώπων αλλά και των πολιτιστικών οργανισμών, το Μουσείο της Ακρόπολης ήταν από τα πρώτα μουσεία που αντέδρασαν θετικά και δυναμικά στη νέα ψηφιακή εποχή, προχωρώντας στην ψηφιοποίηση των συλλογών του (Γκόγκου, 2021).

Πιο συγκεκριμένα, το Μουσείο της Ακρόπολης ένταξε στις δραστηριότητές του το πρόγραμμα «Δημιουργία Ψηφιακού Μουσείου Ακρόπολης», το οποίο είχε ως στόχο να αναδείξει τα εκθέματά του, οι μουσειακοί του χώροι να αποκτήσουν περισσότερη ζωντάνια και η εμπειρία για το κοινό του να γίνει πιο συναρπαστική. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός, ότι με αυτόν τον τρόπο, της ψηφιοποίησης, οι συλλογές και οι δράσεις του μουσείου απέκτησαν τη δυνατότητα παγκόσμιας προβολής και ψηφιακής πρόσβασης (Γκόγκου, 2021).

Το πρόγραμμα «Δημιουργία Ψηφιακού Μουσείου Ακρόπολης» εντάχθηκε στο Π.Ε.Π. «Αττική 2014-2020» και για την υλοποίηση του έργου ακολουθήθηκαν πρακτικές οι οποίες ακολουθούν τις διεθνείς τάσεις (<https://www.theacropolismuseum.gr/psifiako-mouseio>).

Οι εργασίες που χρειάστηκε να πραγματοποιηθούν για την υλοποίηση του έργου ήταν οι εξής: μετάπτωση, ψηφιοποίηση, φωτογράφιση, τρισδιάστατη σάρωση, ιστοχώρος, ιστοχώρος για παιδιά, εξοπλισμός, εφαρμογές (Γκόγκου, 2021).

Αν το δούμε πιο αναλυτικά, στη διαδικασία της μετάπτωσης, μεταφορτώθηκαν στο Σύστημα Διαχείρισης Συλλογών του Μουσείου (MuseumPlus) 27.755 ψηφιακά αρχεία τα οποία συνδέονται με 10.557 αντικείμενα, μεταξύ των οποίων εμπεριέχονται και όσα παρουσιάζονται στις μόνιμες συλλογές του μουσείου. Το σύστημα αυτό αποτελεί το κέντρο της διαχείρισης και της οργάνωσης των συλλογών και των εκθέσεων και υπάρχει ελεύθερη πρόσβαση και εξαγωγή των δεδομένων από τον ιστοχώρο του μουσείου (Γκόγκου, 2021).

Η διαδικασία της ψηφιοποίησης περιλαμβάνει τη σάρωση του αρχαιολογικού υλικού, το οποίο υπάρχει σε έντυπη μορφή στις συλλογές του μουσείου. Το στάδιο της ψηφιοποίησης έχει ως στόχο τη μακροχρόνια διατήρηση και συντήρηση του υλικού αυτού. Το υλικό που ψηφιοποιήθηκε αφορά σε 496 χειρόγραφα ημερολόγια ανασκαφής, 1110.000 φωτογραφίες, 18.410 δελτία καταγραφής και 7.500 δελτία συντήρησης κινητών ευρημάτων (Γκόγκου, 2021).

Το στάδιο της φωτογράφισης ήταν απαραίτητο για τα εκθέματα του μουσείου, τα οποία είναι περίπου πεντακόσια πενήντα. Τα εκθέματα του μουσείου φωτογραφήθηκαν σε έγχρωμες ψηφιακές φωτογραφίες, οι οποίες εμπλούτισαν το φωτογραφικό αρχείο του μουσείου και βοήθησαν στην τεκμηρίωση και στην προβολή τους προς το ευρύ κοινό, αλλά και στην εκπαιδευτική και επιστημονική κοινότητα (Γκόγκου, 2021).

Η τρισδιάστατη σάρωση παρήγαγε τρισδιάστατα μοντέλα μετά από τη σάρωση των σημαντικών εκθεμάτων του μουσείου, τα οποία συνέβαλαν στην κατανόηση της πολυπλοκότητάς τους (Γκόγκου, 2021).

Στη συνέχεια, η δημιουργία ενός νέου ιστοχώρου για το Μουσείο της Ακρόπολης έχει τον ρόλο μιας σύγχρονης Διαδικτυακής Πύλης, η οποία παρέχει όλες τις σχετικές πληροφορίες για το μουσείο, τις εκθέσεις και τις συλλογές του, αλλά και για τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητές του. Βέβαια, από αυτή τη σύγχρονη Διαδικτυακή Πύλη δεν θα μπορούσε να λείπει και μια ειδική ιστοσελίδα για τα παιδιά. Το «Acropolis Museum Kids» απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 6 με 12 ετών και έχει ως στόχο την εκπαίδευση σε συνδυασμό με την ψυχαγωγία (Γκόγκου, 2021).

Τέλος, για να λειτουργήσει ομαλά ολόκληρο το πρόγραμμα χρειάστηκε και ο απαραίτητος εξοπλισμός, όπως για παράδειγμα διακομιστές, συστήματα αποθήκευσης, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, σαρωτές, οθόνες αφής, κ.α. Μέσω του ηλεκτρονικού εξοπλισμού, η δημιουργία και η ανάπτυξη πολυμεσικών εφαρμογών συνέβαλε στην ενίσχυση της

εκπαιδευτικής και της ψυχαγωγικής διαδικασίας τόσο στον χώρο του μουσείου όσο και διαδικτυακά (Γκόγκου, 2021).

2.1.7 Ψηφιακός πολιτισμός

Ψηφιακή Τέχνη

Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής ή ένα μηχάνημα σάρωσης μπορούν να παράγουν ψηφιακή τέχνη. Οι καλλιτέχνες έχοντας την ελευθερία της δημιουργίας και τη βοήθεια της ψηφιακής τεχνολογίας, μαζί με τη δυνατότητα λήψης βίντεο, μπορούν να δημιουργήσουν οπτικά κολλάζ, τα οποία μπορούν να παρέχουν στην παραδοσιακή τέχνη μοναδικές εμπειρίες. Τα τρισδιάστατα μοντέλα, οι προσομοιώσεις και τα διαδραστικά περιβάλλοντα προσέφεραν μια άλλη, πιο σύγχρονη έννοια στη δημιουργικότητα (Γκαλάκου, 2021).

Εικονική Πραγματικότητα

Η εικονική πραγματικότητα πλέον χρησιμοποιείται παντού. Είναι η επαφή του ανθρώπου με τον υπολογιστή και τα προϊόντα αυτού, η οποία γίνεται με τρόπο φυσικό από τον άνθρωπο, σαν να βρίσκεται στον πραγματικό χώρο τον οποίο βλέπει εικονικά. Οι εμπειρίες είναι κυρίως οπτικές, μα τόσο ζωντανές, και για το λόγο αυτό ο άνθρωπος μπορεί να συμμετέχει τελικά με πολλές από τις αισθήσεις του (Γκαλάκου, 2021).

Βίντεο

Τα βίντεο είναι η πλήρης καταγραφή ενός γεγονότος, ενώ μπορεί να επεξεργαστεί και να μετασχηματιστεί. Ένα βίντεο μπορεί να βοηθήσει στην ψηφιακή αναπαράσταση ενός γεγονότος, μιας δραστηριότητας ή μιας λειτουργίας, τα οποία μπορούν να προβληθούν στο διαδίκτυο. Συνδυάζουν ήχο, εικόνα αλλά και κείμενο, οπότε είναι ιδιαίτερα χρηστικά στο μάρκετινγκ, αφού με ένα μέσο, το κοινό μπορεί να έχει τρία ρεαλιστικά ερεθίσματα ταυτόχρονα (Γκαλάκου, 2021).

Τεχνολογία Ζωντανής Ροής (Live Streaming)

Με την τεχνολογία ζωντανής ροής το κοινό έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο μέσα από εφαρμογές ή ιστοσελίδες πολλά θεάματα, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, παρουσιάσεις βιβλίων, κλειστές εκδηλώσεις σε πολιτιστικούς χώρους, τα οποία μεταδίδονται στο διαδίκτυο την ίδια ώρα που πραγματοποιούνται. Αυτό προσφέρει ψυχαγωγία στον θεατή, χωρίς να είναι απαραίτητο να παραβρεθεί στα θεάματα με φυσική παρουσία. Για τον λόγο αυτό, εν μέσω της πανδημίας Covid-19, η τεχνολογία ζωντανής ροής αυξήθηκε και ήταν ένα πάρα πολύ χρήσιμο μέσο μάρκετινγκ, αλλά και

σημαντικό μέσο για την ψυχολογία και ψυχαγωγία των ανθρώπων. Βέβαια, η σπουδαιότητά του συνεχίζεται και πέρα από το κοινό, αφού και οι οργανισμοί που προσέφεραν διαδικτυακά το κάθε τους θέαμα κατάφεραν να μείνουν σε επαφή με το κοινό και να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους, με ένα εναλλακτικό και μοντέρνο τρόπο (Γκαλάκου, 2021).

Κατά τη διάρκεια του lockdown πολλοί οργανισμοί από τον χώρο του πολιτισμού αξιοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως παραδείγματος χάρη, το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, το οποίο μέσα στις δράσεις του, είχε και την εξής: “Όλα αλλάζουν στον χρόνο και όλα παραμένουν το ίδιο”. Στη συγκεκριμένη δράση, το μουσείο κοινοποιούσε στα κοινωνικά δίκτυα μερικά αντικείμενα από τις συλλογές τους και το διαδικτυακό κοινό του έπρεπε να βρει μέσα στο σπίτι του παραπλήσια αντικείμενα, να τα φωτογραφίσει και να τα κοινοποιήσει στην ανάρτηση του μουσείου. Οι φωτογραφίες αυτές του κοινού στο τέλος παρουσιάστηκαν σε ψηφιακή έκθεση (Σταφυλίδης, 2021).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μοναδικά και πολύ χρήσιμα εργαλεία, τα οποία βοηθούν και αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες κάθε οργανισμού που τα έχει στα χέρια του και τα χρησιμοποιεί σωστά. Εργαλεία που πριν πολλά χρόνια ανήκαν μόνο στη σφαίρα της φαντασίας. Τα οφέλη είναι αδιαμφισβήτητα πολλά. Δεν θα πρέπει όμως να ξεχνάμε ότι το διαδίκτυο παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα, όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι δεν μπορεί να αντικαταστήσει όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη λεκτική επικοινωνία, η οποία υπάρχει από την αρχή της δημιουργίας του κάθε ανθρώπου. Η αμεσότητα της διαπροσωπικής επαφής δεν αντικαθίσταται από τις οικονομικές λύσεις του διαδικτύου.

2.1.8 Το εικονικό μουσείο

Με το πέρασμα των χρόνων και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ο δρόμος των μουσείων έφτασε με τη σειρά του στην ψηφιακή εποχή. Η ψηφιοποίηση στα μουσεία έκανα την εμφάνισή της στις αρχές του 21ου αιώνα. Για το εικονικό μουσείο έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι ανά δεκαετίες έχουν αλλάξει. Παλιότερα, για την έννοια του εικονικού μουσείου γινόταν αναφορά σε καθετί δεν είχε υλική υπόσταση, δηλαδή σε κάτι που δεν ήταν πραγματικό, όπως για παράδειγμα οι εικονικές εκθέσεις (Μόσιαλου, 2021).

Πλέον, η “εικονική έκθεση” ορίζεται ως “μια online δυναμική συλλογή βασισμένη στο Διαδίκτυο και στο υπερ-κείμενο που είναι αφιερωμένη σε ένα συγκεκριμένο θέμα, έννοια ή

ιδέα και οι περισσότερες εικονικές εκθέσεις αποδίδονται σε μουσεία ή βιβλιοθήκες προκειμένου να κάνουν ορατές τις συλλογές τους στους επισκέπτες” (Foo S., 2014).

Σκοπός των εικονικών μουσείων είναι να κατανοήσει και να παρατηρήσει το κοινό τα φυσικά μουσεία, να έχει ευκολότερη πρόσβαση σε κάθε αντικείμενο του μουσείου, να υπάρξει ευαισθητοποίηση για έργα τέχνης που βρίσκονται εκτός έκθεσης, να οπτικοποιεί τις όποιες τεχνικές έχουν χρησιμοποιηθεί, να παρέχει οπτικές ανακατασκευές όσων εκθεμάτων το χρειάζονται για να υπάρχει πλήρης προβολή της αρχικής τους κατάστασης ή τοποθεσίας και να παρέχει την ιστορία του ίδιου του μουσείου (Μόσιαλου, 2021).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το εικονικό μουσείο είναι στην ουσία “μία συλλογή ψηφιακών αντικειμένων [...] δεν έχει πραγματικό χώρο, τα αντικείμενά του και οι σχετικές πληροφορίες του μπορούν να διαδίδονται σε όλον τον κόσμο” (Andrews and Schweibenz, 2011).

2.1.8.1 Τα πλεονεκτήματα του εικονικού μουσείου

Τα πλεονεκτήματα που εικονικού μουσείου αφορούν τόσο το μουσείο, όσο και τους διαχειριστές του. Είναι ένα εργαλείο, που εάν υπάρχει η γνώση για τη χρησιμοποίησή του, μπορεί να δώσει μοναδικές λύσεις και ευκαιρίες. Μέσω των ψηφιακών περιηγήσεων στο εικονικό μουσείο, το ενδιαφέρον και η επιθυμία του κοινού για να επισκεφθεί τον φυσικό χώρο μεγαλώνει. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται η επικοινωνία του μουσείου με το κοινό και η γνωριμία του με νέους επισκέπτες (Μόσιαλου, 2021).

Επίσης, η ψηφιακή συντήρηση των εκθεμάτων ενός μουσείου, μέσω του εικονικού μουσείου, τα διαφυλάσσει από φυσικές καταστροφές, όπως πλημμύρες, σεισμούς, πυρκαγιές, κλιματικές αλλαγές, και άλλα (Μόσιαλου, 2021).

Πολύ σημαντικό πλεονέκτημα είναι η μείωση των δαπανών και η εξοικονόμηση χώρου. Τα εικονικά μουσεία διαθέτουν απεριόριστο χώρο και το κόστος προβολής είναι πολύ χαμηλότερο απ’ ότι στο φυσικό μουσείο. Όσον αφορά την έλλειψη χώρου στα φυσικά μουσεία, ένα πρόβλημα που βρίσκει τη λύση του μέσα από τα εικονικά μουσεία είναι η προβολή εκθεμάτων τα οποία στα μουσεία δεν προβάλλονται στις εκθέσεις γιατί ο χώρος είναι περιορισμένος (Μόσιαλου, 2021).

Για να λειτουργήσουν τα εικονικά μουσεία επιτυχώς, οι γνώσεις που χρειάζεται να διαθέτει το προσωπικό είναι μεσαίας τάξης. Μεσαίες γνώσεις πληροφορικής επιτρέπουν στους επιμελητές τη διαχείριση των εικονικών μουσείων, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να είναι εύχρηστα (Μόσιαλου, 2021).

Τα εκθέματα και όλα τα αντικείμενα ενός μουσείου ταξιδεύουν εικονικά σε όλο τον κόσμο. Μουσεία στα οποία δεν υπάρχει πρόσβαση από όλους, μουσεία σε άλλες πόλεις και σε

μακρινές ή κοντινές χώρες, έρχονται δίπλα μας μέσω των εικονικών μουσείων. Και αυτό είναι τουλάχιστον αξιοθαύμαστο (Μόσιαλου, 2021).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το εικονικό μουσείο στο κοινό, στους ερευνητές, τους τουρίστες και τους μαθητές, είναι η εύκολη και άμεση προσβασιμότητα, η προβολή των αντικειμένων στην πλήρη φυσική τους μορφή, η δυνατότητα πρόσβασης σε ευάλωτα αντικείμενα στα οποία δεν θα υπήρχε πρόσβαση στο φυσικό μουσείο, η πρόσβαση σε πλούσιο υλικό, συγκεντρωμένο σε ένα ψηφιακό περιβάλλον. Επίσης, οι εκθέσεις που δεν υπάρχουν πλέον είναι ξανά διαθέσιμες στο εικονικό μουσείο (Μόσιαλου, 2021).

2.1.8.2 Τα μειονεκτήματα του εικονικού μουσείου

Αν και τα πλεονεκτήματα του εικονικού μουσείου είναι πάρα πολλά, τόσο για το ίδιο το μουσείο, όσο και για το κοινό του, δεν μπορούμε ωστόσο να παραβλέψουμε και κάποια μειονεκτήματα τα οποία έχει (Μόσιαλου, 2021).

Το πρώτο μειονέκτημα είναι η κατοχή και γνώση συγκεκριμένων δεξιοτήτων, που αν και δεν είναι γνώσεις υψηλού επιπέδου, δεν θεωρείται δεδομένο ότι υπάρχουν από το προσωπικό και τους διαχειριστές των μουσείων (Μόσιαλου, 2021).

Το διαδίκτυο έφερε σημαντικές αλλαγές στην καθημερινότητα όλων των ανθρώπων και η χρήση του πλέον είναι από όλους για όλους, χωρίς να υπάρχει η σκέψη της διακοπής του. Υπάρχουν όμως τα προβλήματα συνδεσιμότητας ή και η αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο κάποιες φορές, και αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό πρόβλημα στη ροή της λειτουργίας ενός εικονικού μουσείου (Μόσιαλου, 2021).

Η αποξένωση που δημιουργείται είναι αναμενόμενη, καθώς ο κάθε άνθρωπος επισκέπτεται το εικονικό μουσείο από τον χώρο του, συνήθως από το σπίτι του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η προσωπική επαφή με άλλους ανθρώπους να χάνεται, με τους οποίους στον φυσικό χώρο του μουσείου θα μπορούσαν να αλληλοεπιδράσουν, να μοιραστούν ιδέες, απόψεις και σχόλια.

2.1.9 Μουσειακή εξ αποστάσεως εκπαίδευση

Η μουσειακή εξ αποστάσεως εκπαίδευση ξεκίνησε τα τελευταία χρόνια ως μια πρόταση με πολλά πλεονεκτήματα, καθώς οι παραδοσιακοί τρόποι προσέγγισης των μουσειακών εκθεμάτων συμπληρώνονται με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει η εξ αποστάσεως εκπαίδευση, με την οποία το κοινό γίνεται μεγαλύτερο, ανεξαρτήτως τόπου, καθώς ένα μεγάλο μέρος ατόμων, αλλά και σχολείων, δεν έχει πρόσβαση σε αρκετά μουσεία

διαφορετικών τόπων. Με την εξ αποστάσεως εκπαίδευση υπάρχει εύκολα η δυνατότητα της πρόσβασης στα μουσεία, αλλά και στη μουσειακή εκπαίδευση (Ζόμπολας, Μανούσου, 2011). Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας υπήρξε η ευκαιρία να οργανωθεί το διαδικτυακό μουσείο και, όσο αφορά τα σχολεία, να δίνει τη δυνατότητα στους μαθητές να έρχονται σε επαφή με τα μουσειακά εκθέματα αλλά και να προετοιμάζονται για τη δια ζώσης επίσκεψή τους. Με την εκπαίδευση μέσω διαδικτύου δεν υπάρχει η πίεση του χρόνου κατά τη διάρκεια της επίσκεψης, επίσης με την ηλεκτρονική περιήγηση το κοινό παρακολουθεί από χώρους οικείου, όπως είναι αυτός του σπιτιού ή του σχολείου. Μπορεί οι μαθητές να μην καταφέρουν ποτέ να επισκεφθούν δια ζώσης το μουσείο το οποίο παρακολουθούν, θα γνωρίζουν όμως τα εκθέματά του, την ιστορία του και τον χώρο του. Ίσως και καλύτερα απ' ό τι στη δια ζώσης επίσκεψη, κατά την οποία ίσως να μην υπήρχε ο απαραίτητος χρόνος. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι η ηλεκτρονική περιήγηση στα μουσεία μπορεί να αντικαταστήσει πλήρως τη δια ζώσης επίσκεψη, καθώς η φυσική επίσκεψη στα μουσεία εκτός από γνώσεις, μεταφέρει συναισθήματα και εμπειρίες (Ζόμπολας, Μανούσου, 2011).

2.1.9.1 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εξ αποστάσεως μουσειακής εκπαίδευσης

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την ενσωμάτωσή της στην εκπαιδευτική διαδικασία εμφανίστηκαν πολλά πλεονεκτήματα, όπως επίσης και μειονεκτήματα.

Στα πλεονεκτήματα εντάσσεται αρχικά η ελευθερία του χώρου, καθώς το κοινό μπορεί να βρίσκεται οπουδήποτε. Σημαντικό είναι επίσης, ότι υπάρχει πρόσβαση σε άτομα με ειδικές ανάγκες, τα οποία μπορούν να συμμετέχουν χωρίς περιορισμούς. Επίσης, καλλιεργείται η συνεργασία, ενθαρρύνεται η ενεργή συμμετοχή, μειώνεται το κόστος της διαδικασίας και αναπτύσσεται η εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Τέλος, η πρόσβαση στις πληροφορίες και στο εκπαιδευτικό υλικό είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο κάθε ώρα, όπως διαθέσιμες είναι και οι διαλέξεις, οι οποίες γίνονται από ειδικούς του χώρου (Ζόμπολας, Μανούσου, 2011).

Όσο αφορά τα μειονεκτήματα της μουσειακής εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, η μείωση της προσωπικής επαφής και της προσωπικής επικοινωνίας είναι αρχικά σημαντικό κομμάτι που πλήττεται. Επίσης, η μικρή εξοικείωση μέρος του κοινού με την τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα, όπως για παράδειγμα τον περιορισμό του κοινού αυτού από τη διαδικασία. Επιπλέον, για την ομαλή περάτωση της διαδικασίας υπάρχει άμεση εξάρτηση από το διαδίκτυο, το οποίο εάν παρουσιάσει πρόβλημα, η διαδικασία θα διακοπεί. Τέλος, η κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι ένα ακόμη ζήτημα που εντάσσεται στα

μειονεκτήματα, καθώς η ανάρτηση υλικού στο διαδίκτυο μπορεί να δώσει πρόσβαση στον οποιονδήποτε (Ζόμπολας, Μανούσου, 2011).

Μπορεί να υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, η συνύπαρξη όμως της εξ αποστάσεως και της δια ζώσης μουσειακής εκπαίδευσης μπορεί να δώσει μια πιο ολοκληρωμένη γνώση απέναντι στα μουσεία. Φυσικά, τα τελευταία χρόνια, με την εξάπλωση της πανδημίας Covid-19, η εξ αποστάσεως μουσειακή εκπαίδευση αποδείχθηκε σωτήρια για τα μουσεία, όπως θα δούμε και στα παρακάτω κεφάλαια, μιας και η επαφή των μουσείων με το κοινό δεν διακόπηκε πλήρως -τουλάχιστον στα περισσότερα κεντρικά μουσεία. Υπήρχε αλληλεπίδραση με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, τόσο για να συνεχίσουν τα μουσεία το έργο τους και την προσφορά τους όσο και για να συνεχίσει το κοινό να έχει πρόσβαση στα αγαθά του πολιτισμού (Ζόμπολας, Μανούσου, 2011).

2.2 Παραδείγματα ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων στο διαδίκτυο.

2.2.1 Γενικά

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον χώρο του πολιτισμού, και ειδικότερα τον τρόπο επικοινωνίας του κοινού με τους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι προσπαθούν με κάθε τεχνολογικό μέσο που διαθέτουν να προσελκύσουν κοινό και να αναδείξουν την ιστορία τους και τη λειτουργία τους (Λιόλιος, 2020).

Θεωρητικά, το πιο «εύκολο» μέσο στο διαδίκτυο, το μέσο δηλαδή που πλέον μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους με χαμηλό κόστος ή/και με καθόλου κόστος, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λόγω της χρησιμότητάς τους αλλά και της δημοτικότητάς τους, σχεδόν οτιδήποτε προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σωστό και άρτιο τρόπο, είναι πιο αρεστό και φαίνεται πιο ενδιαφέρον στο κοινό. Υπάρχει η επιλογή για όλους να δουν, να κρίνουν εάν τους αρέσει αυτό που βλέπουν, να αποφασίσουν αν το θέλουν και αν τους ενδιαφέρει. Υπάρχει η επιλογή και η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με κάτι που ίσως να μην καταφέρουν ποτέ να δουν από κοντά, ή που να μην το γνώριζαν ποτέ, έτσι ώστε να αποφασίσουν ότι το θέλουν. Για παράδειγμα, ένα άτομο το οποίο ζει σε μία πόλη, μπορεί να μην γνώριζε καν την ύπαρξη ενός μουσείου το οποίο βρίσκεται σε μία διαφορετική πόλη ή χωριό. Μπορεί το είδος το μουσείο να το ενδιέφερε πολύ, πώς όμως θα το γνώριζε; Πλέον αυτό είναι κάτι το οποίο έχει γίνει πιο απλό μέσω του διαδικτύου (Λιόλιος, 2020).

Μέσω των κοινωνικών δικτύων τα μουσεία μπορούν εύκολα να επικοινωνούν με το κοινό, να διαθέτουν όλες τις πληροφορίες του τρόπου λειτουργίας τους, του τρόπου επικοινωνίας και πρόσβασης. Μπορούν μέσω φωτογραφιών και βίντεο να προβάλουν τα εκθέματά τους, τους φυσικούς τους χώρους, τις δράσεις τους. Μπορούν να προβάλλουν επίσης με κείμενα ή οπτικοακουστικό υλικό της ιστορία τους, την ιστορία του τόπου τους, την ιστορική αξία των εκθεμάτων τους. Μπορούν να αλληλεπιδρούν με το διαδικτυακό κοινό τους, μέσω της προβολής δράσεων την ίδια ώρα που πραγματοποιούνται, μπορούν να δέχονται ερωτήσεις αλλά και να πραγματοποιούν ερωτήσεις για τα ενδιαφέροντα του κοινού τους, έτσι ώστε από κοινού να δημιουργούν τη βάση για μια πολύ ενδιαφέρουσα ψηφιακή επίσκεψη η οποία θα πραγματοποιείται σε συνέχειες και όχι μόνο μία φορά. Μέσα από τις σελίδες τους μπορούν επίσης να πραγματοποιούν αυτόματα κρατήσεις εισιτηρίων, χωρίς να χρειάζεται το κάθε άτομο να περιμένει με φυσική παρουσία για την απόκτησή του. Σε όλα αυτά, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν βέβαια και τα στατιστικά στοιχεία που προσφέρουν οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων φαίνεται τι είναι αυτό που ενδιαφέρει περισσότερο το κοινό τους, δημιουργώντας τη γνώση για την ενίσχυση αυτού (Λιόλιος, 2020).

2.2.2 Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας και Αρχαιολογικό Μουσείο Αιάνης

Μεγάλα αλλά και μικρότερα μουσεία δίνουν το δικό τους παρόν στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα το Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας, στην Αρκαδία, το οποίο διατηρεί έναν αξιόλογο ιστότοπο (<http://www.tegeamuseum.gr/>) μέσω του οποίου προβάλλει τις δραστηριότητές του και τους εκθεσιακούς χώρους του (Εικόνα 1), το Αρχαιολογικό Μουσείο Αιάνης (Εικόνα 2), το οποίο βρίσκεται στην Κοζάνη, που με τον ιστότοπό του (<https://www.mouseioaianis.gr/>) έχει ως στόχο και αυτό με τη σειρά τους να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, αλλά και να αναδείξει τα εκθέματά του και τις προσπάθειες μέσω δράσεων και περισσότερη διάδραση με το κοινό (Θάνου, 2019).

2.2.3 Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Θέρμου

Ένα ακόμη παράδειγμα ενός σχετικά μικρού μουσείου είναι το Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Θέρμου, το οποίο αν και δεν διαθέτει δικό του ιστότοπο, μέσα από ιστοσελίδες του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, από τον ιστότοπο του Κέντρου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Θέρμου, την ιστοσελίδα του δήμου Θέρμου, κ.α. προβάλλει τις πληροφορίες του, την ιστορία του, καθώς και τα ευρήματα τα οποία συναντάμε στο μουσείο (Θάνου, 2019).



Εικόνα 1. Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας. Πηγή: commons.wikimedia.org



Εικόνα 2. Αρχαιολογικό Μουσείο Αιάνης. Πηγή: commons.wikimedia.org

2.2.4 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης είναι ένα από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα μουσεία που υπάρχουν στην Ελλάδα. Η λειτουργία του ξεκινά από το 1962

και οι εκθέσεις του που υπάρχουν μόνιμα στον χώρο του μουσείου περιλαμβάνουν εξαιρετικά και μοναδικά εκθέματα από την αρχαία ελληνική τέχνη, από την περιοχή της Μακεδονίας (Εικόνα 3). Οι δραστηριότητες του μουσείου είναι πολλές, όπως και οι περιοδικές εκθέσεις του. Το μουσείο διοργανώνει επίσης αρκετά συνέδρια, ημερίδες, εργαστήρια, προγράμματα με εκπαιδευτικό περιεχόμενο και θεματικές ξεναγήσεις. Εκδηλώσεις που προάγουν τον πολιτισμό και ενισχύουν την ψυχαγωγία και την επικοινωνία του μουσείου με το κοινό (Λιόλιος, 2020).

Ο στόχος του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης είναι η διαφύλαξη, η συντήρηση, η καταγραφή, η τεκμηρίωση, η έρευνα και η μελέτη, και φυσικά η προβολή των εκθεμάτων και αντικειμένων του στο κοινό, με σκοπό τη διάδοση της ιστορίας, της γνώσης και του πολιτισμού (Λιόλιος, 2020).

Ένα μουσείο με τόσο δυναμική προβολή των δραστηριοτήτων του και τόσο ενδιαφέρον προς τα εκθέματα και το κοινό του, δεν θα μπορούσε να μην συμβαδίσει με τον δρόμο των σύγχρονων τεχνολογιών. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης διατηρεί αρχικά ιστοσελίδα, στην οποία οι επισκέπτες του μπορούν να βρουν όλες τις πληροφορίες που το αφορούν (Λιόλιος, 2020).

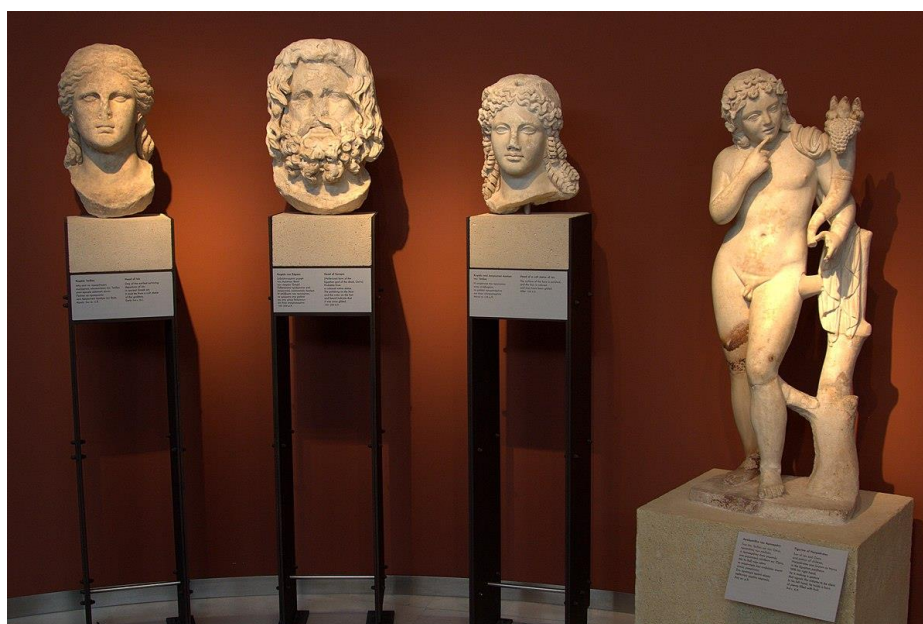
Μέσα στην ιστοσελίδα του μουσείου (<https://www.amth.gr/>) οι επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν στις εκθέσεις του μουσείου, στον φυσικό του χώρο και στα τμήματά του, να δουν φωτογραφίες για πολλά από τα εκθέματα, να αντλήσουν πληροφορίες για το μουσείο και την ιστορία του, να ενημερωθούν για επερχόμενες εκδηλώσεις (Λιόλιος, 2020).

Σημαντική είναι η προβολή εκθεμάτων του μουσείου, όχι μόνων όσων εκτίθενται στις μόνιμες ή στις περιοδικές εκθέσεις, αλλά και όσων υπάρχουν στις αποθήκες του, λόγω έλλειψης χώρου. Το μουσείο έχει μπει στη διαδικασία να καταγράψει και να τεκμηριώσει τα αντικείμενά του, ώστε να διασφαλίσει την ασφάλειά τους. Με τον τρόπο αυτό, εκτός του ότι τα εκθέματα παραμένουν ασφαλή από φυσικές ή/και άλλες αλλοιώσεις, γίνεται και ευκολότερη αλλά και αμεσότερη η πρόσβαση στις πληροφορίες τους από ειδικούς και ερευνητές (Λιόλιος, 2020).

Μόλις ο επισκέπτης εισέρχεται στην ιστοσελίδα, εξ αρχής μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλες τις δράσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο μουσείο από το 2006 μέχρι και το 2021. Στη συνέχεια, από την ενότητα “Ψηφιακές Δράσεις” μπορούμε να δούμε όλες τις διαδικτυακές δραστηριότητες και εκδηλώσεις που έχει διοργανώσει το μουσείο, προσφέροντας με αυτό τον τρόπο στο κοινό ψυχαγωγία και εκπαίδευση εξ αποστάσεως. Επιλέγοντας το “Ημερολόγιο” λαμβάνουμε πληροφορίες για τις επερχόμενες εκδηλώσεις. Από την ενότητα

“Εκθέσεις” ο επισκέπτης μπορεί να δει τα ψηφιοποιημένα αντικείμενα του μουσείου και να μάθει πληροφορίες γι’ αυτά, αλλά και την ιστορία τους (Καραγιάννη, 2019).

Εκτός από τον χώρο του διαδικτύου, το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης έχει εντάξει στις λειτουργίες του και στον φυσικό του χώρο τις νέες τεχνολογίες. Ψηφιακές οθόνες έκαναν την εμφάνισή τους στις νέες εκθέσεις, βοηθώντας στον εμπλουτισμό τους με πληροφορίες, μέσω εικόνας, ήχου αλλά και κειμένου, οθόνες αφής τοποθετήθηκαν στους χώρους του μουσείου, δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να αντλεί περισσότερες πληροφορίες μόνος του (Καραγιάννη, 2019).



Εικόνα 3. Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Πηγή: commons.wikimedia.org

«Το Μουσείο Είναι Παντού»

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης μέσω επιχειρησιακού προγράμματος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ΕΣΠΑ 2014-2020, το οποίο έχει τον τίτλο “Το Μουσείο Είναι Παντού”, επιθυμεί να αναπτύξει μία εφαρμογή η οποία θα μπορεί να χρησιμοποιείται εύκολα και θα έχει τον ρόλο ενός ξεναγού ψηφιακής μορφής. Με τον τρόπο αυτό το μουσείο θα συνδεθεί με την πόλη της Θεσσαλονίκης, αλλά και με τις γύρω περιοχές. Στόχος της εφαρμογής είναι να βελτιώσει και να βοηθήσει την τουριστική ανάπτυξη, να βοηθήσει στην προώθηση της ιστορίας και του πολιτισμού ως κέντρο το ίδιο το μουσείο και να ενισχύσει τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Η χρήση της εφαρμογής θα γίνεται εύκολα με τη χρήση κινητού τηλεφώνου ή tablet (Καραγιάννη, 2019).

Καθώς η τεχνολογία έχει γίνει κομμάτι της ζωής και της καθημερινότητάς μας, η συγκεκριμένη εφαρμογή θα ενισχύσει το ενδιαφέρον του κοινού για τον πολιτισμό και την ιστορία, θα είναι ένας μοντέρνος τρόπος προσέγγισης του πολιτισμού, κάτι που θα εξάψει το ενδιαφέρον του κοινού, ειδικότερα του νεανικού κοινού, που ίσως κάτω από άλλες συνθήκες να μην έδινε ιδιαίτερη σημασία στα μουσεία, που ακόμη και σήμερα από κάποιους θεωρούνται παραδοσιακά και ξεπερασμένα (Καραγιάννη, 2019).

Εκτός από την ιστοσελίδα του, το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως στο Facebook, το Instagram και το Youtube, μέσω των οποίων υπάρχουν διαθέσιμες και προσφέρονται στο κοινό όλες οι παραπάνω πληροφορίες. Φωτογραφίες, βίντεο, ενημέρωση (Καραγιάννη, 2019).

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης έχει κατανοήσει πλήρως τις νέες ανάγκες που προκύπτουν από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στη ζωή μας και φαίνεται ότι αξιοποιεί κάθε δυνατό τρόπο με κάθε μέσο που του προσφέρεται για να καλύψει αυτές τις νέες τεχνολογικές ανάγκες, που έχουν χαρακτηριστεί αναγκαίες ακόμη περισσότερο εν μέσω της πανδημίας Covid-19, όπου η επίσκεψη στα μουσεία με φυσική παρουσία είναι δύσκολη ή και ανέφικτη.

Πλέον, η βασικότερη πηγή αναζήτησης πληροφοριών είναι το διαδίκτυο. Από τη στιγμή λοιπόν που τα μουσεία έπαψαν να λειτουργούν συμβατικά, ακολουθώντας τη νέα γραμμή της τεχνολογίας, δεν θα μπορούσαν να πάψουν να αναπτύσσονται και σε αυτόν τον τομέα, δημιουργώντας νέες βάσεις και νέες τεχνολογικές συνθήκες τόσο στον φυσικό τους χώρο, όσο και με την ψηφιακή τους παρουσία.

Οι «παραδοσιακοί» επισκέπτες των μουσείων είναι πολλοί, υπάρχει πλέον όμως και η κατηγορία των επισκεπτών στους ψηφιακούς τόπους των μουσείων. Σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να εντάξουμε τα άτομα που σχεδιάζουν να επισκεφθούν ένα μουσείο με φυσική παρουσία και πριν την επίσκεψή τους αναζητούν πληροφορίες για το μουσείο, για τις ώρες λειτουργίας, για τις τιμές των εισιτηρίων, κλπ. Επίσης, άτομα από τον χώρο της εκπαίδευσης αναζητούν πληροφορίες ή και υλικό που θα βοηθήσει στην εκπαιδευτική τους δραστηριότητα ή και να μπορέσουν με αυτό τον τρόπο να έρθουν σε επαφή με το μουσείο για από κοινού δραστηριότητες για μαθητές και φοιτητές. Σημαντική είναι η ψηφιακή επίσκεψη στον χώρο ενός μουσείου από άτομα τα οποία δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν το μουσείο με φυσική παρουσία, είτε λόγω απόστασης, είτε λόγω διαφόρων παραγόντων ή προβλημάτων που μπορεί να αντιμετωπίζει ένα άτομο. Πριν χρόνια, οι άνθρωποι δεν είχαν καμία δυνατότητα να βρεθούν σε ένα μουσείο που βρισκόταν σε

μακρινή περιοχή, πόλη ή χώρα. Πλέον, από το σπίτι τους μπορούν να δουν τα πιο μαγικά εκθέματα, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους.

Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα – Ευρήματα

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της έρευνας για την παρούσα εργασία.

3.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

Σε παγκόσμιο επίπεδο, με την υγειονομική κρίση που έφερε ο Covid-19, δημιουργήθηκε μια απρόσμενα αρνητική κατάσταση σε ολόκληρο τον τομέα του πολιτισμού, όπου ξαφνικά όλα τα μέρη του αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους, προκαλώντας τεράστια αναστάτωση σε σχέση με τη βιωσιμότητά τους.

Στην Ελλάδα η πανδημία ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2020 και από την πρώτη στιγμή πολλοί τομείς της ζωής και της καθημερινότητας τέθηκαν σε αναστολή. Η αναστολή στους πολιτισμικούς χώρους δημιούργησε χάσμα ανάμεσα σε αυτές και στο κοινό, κάτι που μακροπρόθεσμα θα οδηγούσε σε στέρηση εσόδων. Σε κρατικό επίπεδο, ελήφθησαν μέτρα έκτακτης ενίσχυσης του πολιτισμού. Για τα μουσεία συγκεκριμένα: το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού της Ελλάδας διέθεσε 1.828.140 ευρώ για επιχορήγηση δράσεων ψηφιακού πολιτισμού, άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και μουσείων.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 οι πολιτιστικοί -και όχι μόνο- χώροι, αναρμονίστηκαν με τις νέες τεχνολογίες και με τη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν κάτω από τις νέες συνθήκες.

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν την αρχική, σίγουρη βάση, για την προβολή των δράσεων, των λειτουργιών, των εκθεμάτων και των εκθέσεων των μουσείων. Η συνέχιση της επαφής με το κοινό ήταν πολύ σημαντική και επιτεύχθηκε μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Παρατηρείται ότι το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή των μουσείων είναι το Facebook, στη συνέχεια το Instagram, έπειτα το Twitter και τέλος το Youtube, για το οποίο δεν βρέθηκαν μουσειακά διαδικτυακά κανάλια αναπαραγωγής βίντεο.

Στη συνέχεια, θα καταγραφούν οι ενέργειες του Μουσείου Ακρόπολης και του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης στο Instagram, τόσο από την αρχή της εμφάνισής τους στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και ειδικότερα τη χρονική περίοδο 2020-2022, κατά την οποία τα μουσεία ως μόνη δυνατότητα προβολής τους αλλά και της επισκεψιμότητάς τους είχαν το διαδίκτυο, λόγω της εξάπλωσης του Covid-19 και την αναστολή της λειτουργίας τους.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης σήμερα μετρά στο Instagram 2.581 ακόλουθους και 206 δημοσιεύσεις, εκ των οποίων οι 6 είναι βίντεο και οι 200 είναι φωτογραφίες και εικόνες (χρονικό διάστημα 2018-2022). Στο Facebook αντίστοιχα, 27.211 χρήστες έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα του μουσείου, 29.285 χρήστες ακολουθούν τη σελίδα, ενώ 5.519 χρήστες έχουν κοινοποιήσει την παρουσία τους στο μουσείο, στο διάστημα 2012-2022.

Στο Instagram το μουσείο είναι διαθέσιμο ως «AMTh – Archaeological Museum of Thessaloniki», αναφέρεται ως κρατικός οργανισμός, δηλώνει τον λογαριασμό ως τον επίσημο του μουσείου και αναγράφεται η ιστοσελίδα του <https://www.amth.gr/>. Η σελίδα του μουσείου στο Facebook είναι διαθέσιμη με το όνομα «Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης - Archaeological Museum of Thessaloniki» και στις πληροφορίες μπορούμε να δούμε τη φυσική διεύθυνσή του, τις ώρες λειτουργίας, τα στοιχεία επικοινωνίας και την ιστοσελίδα του.

Το Μουσείο της Ακρόπολης μέχρι και σήμερα μετρά στο Instagram 27.100 ακόλουθους και 256 δημοσιεύσεις, εκ των οποίων οι 24 είναι βίντεο και οι 232 είναι φωτογραφίες/εικόνες, από το 2015 μέχρι και το 2022. Στο Facebook αντίστοιχα, 412.402 χρήστες έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η σελίδα του μουσείου, 412.650 χρήστες ακολουθούν τη σελίδα και 307.441 άτομα έχουν δηλώσει την παρουσία τους στο μουσείο, από το 2009 μέχρι και το 2022.

Στο Instagram το Μουσείο της Ακρόπολης είναι διαθέσιμο ως “theacropolismuseum - Acropolis Museum”, η περιγραφή του είναι “The official Instagram of the Acropolis Museum, Athens Greece” και αναφέρεται η ιστοσελίδα του www.theacropolismuseum.gr. Η σελίδα του μουσείου στο Facebook είναι “Acropolis Museum - Μουσείο Ακρόπολης” και στις πληροφορίες μπορεί κανείς να δει τη φυσική του διεύθυνση, το ωράριο λειτουργίας του, θερινό και χειμερινό, τα στοιχεία επικοινωνίας (τηλέφωνο και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), την ιστοσελίδα του, πληροφορίες για τις τιμές των εισιτηρίων για τη χειμερινή και για τη θερινή περίοδο, αλλά και τον λογαριασμό του μουσείου στο Instagram.

3.1.1 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο Instagram

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης έκανε την εμφάνισή του στο Instagram στις 18 Μαΐου 2018, αναρτώντας ανά τακτά χρονικά διαστήματα φωτογραφίες από τα εκθέματά του, τις εκθέσεις του, το κοινό του, ενημερωτικό υλικό για την οργάνωση επιστημονικών ημερίδων, διαφημιστικό υλικό και προσκλήσεις για εκθέσεις και άλλα πολιτιστικά δρώμενα, αλλά και καθημερινά στιγμιότυπα από τον χώρο του μουσείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των αναρτήσεών του είναι τα εκθέματά του ή μέρος αυτών, αναφέροντας βέβαια και τα στοιχεία τους, δηλαδή των τίτλο τους και την ιστορία του, στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα.

Με την εμφάνιση του Covid-19 στην Ελλάδα, το μουσείο έκανε την πρώτη του σχετική ανάρτηση στις 18 Απριλίου 2020 στο Instagram κοινοποιώντας την ενημερωτική εικόνα «Μένουμε Σπίτι», προσθέτοντας τη φράση «και... “πάμε” στο Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης!» ενημερώνοντας στην περιγραφή της εικόνας πως σύντομα θα πραγματοποιηθεί μια ψηφιακή δράση. Από εκεί και έπειτα, το μουσείο συνέχισε να δημοσιεύει εικόνες από τα εκθέματά του, πλέον όμως και προσκλήσεις για διαδικτυακές δράσεις, όπως για παράδειγμα τη δράση «Καλλιγράμματα» κατά την οποία το κοινό σχημάτιζε έργα τέχνης όχι με γραμμές, αλλά με λέξεις και φράσεις από ποιήματα.

Επίσης, στις 11 Μαΐου 2020 το μουσείο ανακοίνωσε τα επερχόμενα εγκαίνια (18 Μαΐου 2020) της ψηφιακής έκθεσης με τίτλο «Όλα στον χρόνο αλλάζουνε και όλα τα ίδια μένουν». Λίγες μέρες πριν τα εγκαίνια της ψηφιακής έκθεσης, το μουσείο κάλεσε το κοινό να αναζητήσει ο καθένας μέσα στο σπίτι του αντικείμενα που μοιάζουν λίγο ή πολύ με αρχαιότητες του μουσείου, να τα φωτογραφίσουν και να τα στείλουν στο μουσείο. Αυτή θα ήταν η ενεργή συμμετοχή του κοινού στην ψηφιακή έκθεση.

Φαίνεται ότι το μουσείο προσπάθησε να κάνει την παρουσία του πιο ενεργή στο κοινό του, λόγω της αδυναμίας του κοινού να το επισκεφθεί, θέλοντας να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού σε εγρήγορση και να συμμετέχει ακόμη στις εξ αποστάσεως δραστηριότητές του.

3.1.2 Το Μουσείο της Ακρόπολης στο Instagram

Το Μουσείο της Ακρόπολης έκανε την εμφάνισή του στο Instagram στις 14 Οκτωβρίου 2015, αναρτώντας κάθε εβδομάδα στιγμιότυπα από τους χώρους του μουσείου, προσκλήσεις σε δράσεις, εκθέματά του, μέρος των εκθέσεών του, φωτογραφίες από τις δράσεις του, φωτογραφικό υλικό από φωτογραφικά αρχεία Εφορειών Αρχαιοτήτων, αναφέροντας πάντα τον τίτλο τους, την πηγή και την περιγραφή τους, τόσο στην ελληνική όσο και στην αγγλική

γλώσσα. Οι αναρτήσεις περιλάμβαναν επίσης και αντικείμενα τα οποία πωλούνται στα πωλητήρια του μουσείου, προς ενημέρωση του κοινού.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Μουσείο της Ακρόπολης προσκαλούσε το κοινό να συμμετέχει σε διαδικτυακές/ψηφιακές δράσεις πριν καν ξεκινήσουν οι περιορισμοί και η καραντίνα λόγω του Covid-19.

Με την εμφάνιση του Covid-19 στην Ελλάδα, το Μουσείο της Ακρόπολης έκανε την πρώτη του σχετική ανάρτηση στο Instagram στις 18 Μαρτίου 2020, αναρτώντας το project του «Μένουμε σπίτι παρέα με τα εκθέματα του Μουσείου Ακρόπολης». Στη σχετική εικόνα αναγραφόταν ο τίτλος του project και υπήρχε η φωτογραφία ενός εκθέματος, καθώς και το κείμενο της περιγραφής του στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα (Εικόνες 7 και 8). Από τις 18 Μαρτίου 2020 και έως τις 11 Μαΐου 2020, για δύο περίπου μήνες, το project του «Μένουμε σπίτι παρέα με τα εκθέματα του Μουσείου Ακρόπολης» συνεχιζόταν με αντίστοιχες αναρτήσεις κάθε εβδομάδα, παρουσιάζοντας κάθε φορά ένα διαφορετικό έκθεμα. Στη συνέχεια, όταν οι περιορισμοί μειώθηκαν και το κοινό μπορούσε πλέον να επισκεφθεί το μουσείο, άρχισε ξανά την αρχική ροή των δημοσιεύσεων του.

Στις 23 Δεκεμβρίου 2020 το μουσείο ανακοίνωσε τη λειτουργία του νέου ιστοχώρου του www.theacropolismuseum.gr, η λειτουργία του οποίου είναι πολυδιάστατη. Το κοινό μπορούσε πλέον να έρθει σε επαφή με όλους τους τομείς της δράσης του μουσείου, να ανακαλύψει τους χώρους του και τα εκθέματά του, να αναζητήσει βίντεο και τις ψηφιακές εφαρμογές του και να βιώσουν μία μοναδική εμπειρία από τις οθόνες του. Επίσης, δημιούργησε έναν ξεχωριστό διαδικτυακό χώρο για τα παιδιά με τίτλο “Acropolis Museum Kids”, όπου τα παιδιά μπορούν να απολαύσουν ευφάνταστα παιχνίδια, βίντεο και δημιουργικές δραστηριότητες.

Γενικά, παρατηρείται ότι το Μουσείο της Ακρόπολης ήταν ενεργό στα social media και πριν την καραντίνα και προσέφερε διαδικτυακές δράσεις πριν τους περιορισμούς λόγω Covid-19.

Κεφάλαιο 4.

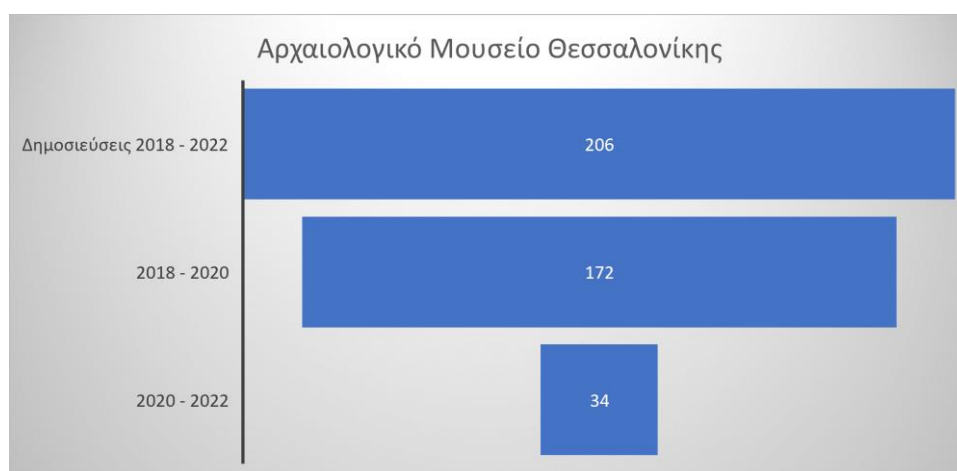
4.1 Κυριότερα ευρήματα/ αποτελέσματα

4.1.1 Το Μουσείο της Ακρόπολης συγκριτικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο Instagram

Τα μουσεία που ερευνήθηκαν εκτενέστερα για τη δράση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν μέσω πανδημίας, κυρίως στο Instagram, είναι το Μουσείο της Ακρόπολης και το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης.

Ενώ το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης έδειξε ότι εναρμονίζεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμμετείχε ενεργά, από το 2018 μέχρι και το 2020 η δράση του στο Instagram ήταν ενεργή και ανά τακτά χρονικά διαστήματα αναρτούσε υλικό από τα εκθέματα, τις μόνιμες εκθέσεις του και τις δράσεις του, φαίνεται πως από το 2020 μέχρι και το 2022, την περίοδο της πανδημίας δηλαδή, η συμμετοχή του στο Instagram μειώθηκε (Γράφημα 4).

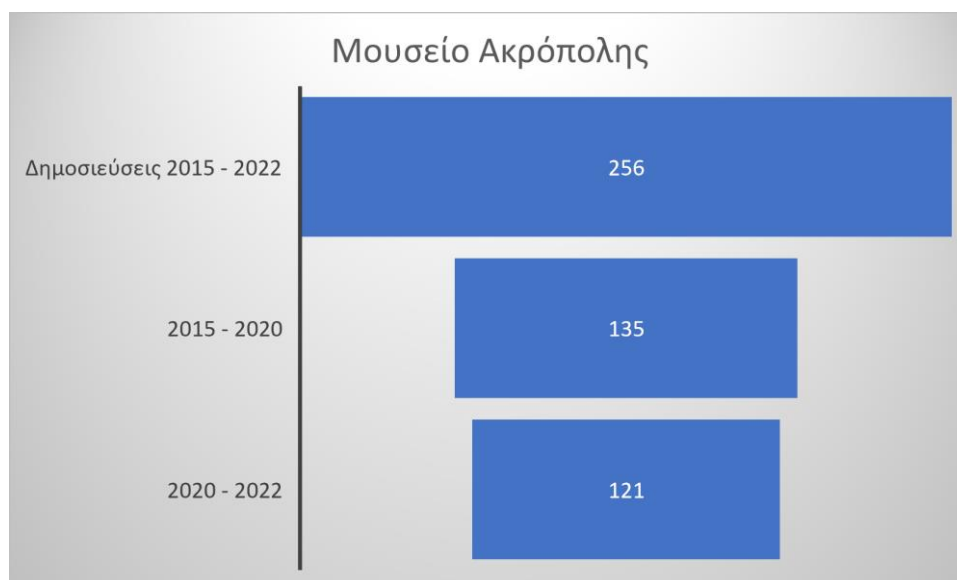
Την περίοδο 2018 μέχρι και το 2020 το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης μετρούσε 172 αναρτήσεις στο Instagram, ενώ από το 2020 μέχρι και το 2022, μόλις 34. Την ώρα που υπήρχε μεγαλύτερη ανάγκη για προβολή, έτσι ώστε το ενδιαφέρον του κοινού να μείνει σταθερό ή και να αυξηθεί, το μουσείο δεν ανταποκρίθηκε στις ανάγκες αυτές.



Γράφημα 4. Αναρτήσεις από το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης στο Instagram

Αντιθέτως, το Μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο έκανε την εμφάνισή του νωρίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και συγκεκριμένα στο Instagram, ενώ από το 2015 μέχρι το 2020

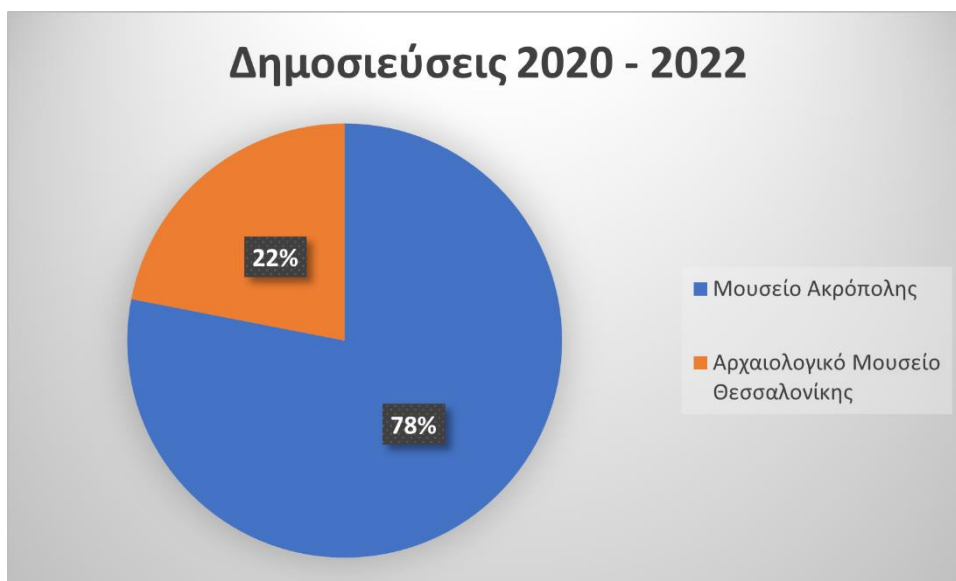
μετρούσε 134 αναρτήσεις, την περίοδο 2020 μέχρι και 2022 καταγράφηκαν 121 αναρτήσεις (Γράφημα 5). Το ποσοστό των αναρτήσεων των δύο αυτών ετών, είναι αναλογικά μεγαλύτερο από το ποσοστό των αναρτήσεων οι οποίες έγιναν μέσα στα προηγούμενα πέντε χρόνια από το μουσείο στο Instagram.



Γράφημα 5. Αναρτήσεις από το Μουσείο της Ακρόπολης στο Instagram

Συγκριτικά, στα δύο αυτά μουσεία, το Μουσείο της Ακρόπολης και το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης, η διαφορά είναι μεγάλη. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης δεν έκανε ιδιαίτερη προσπάθεια για να μείνει σε επαφή με το κοινό του ή και να διευρύνει τις ψηφιακές δράσεις του για τον ίδιο σκοπό, ενώ το Μουσείο της Ακρόπολης έκανε ακόμη μεγαλύτερη προσπάθεια σε σύγκριση με τη δράση του τα προηγούμενα έτη στο Instagram.

Για το Μουσείο της Ακρόπολης το ποσοστό των αναρτήσεων στο Instagram την περίοδο 2020-2022 ανέρχεται στο 78%, ενώ για το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης το ποσοστό των αναρτήσεων στο Instagram για την ίδια χρονική περίοδο, βρίσκεται στο 22% (Γράφημα 6).



Γράφημα 6. Αναρτήσεις από το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης και από το Μουσείο της Ακρόπολης στο Instagram κατά τη χρονική περίοδο 2020-2022

4.1.2 Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Facebook

Από τη Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων (Εικόνα 4) έχουν καταγραφεί 206 αρχαιολογικά μουσεία στην Ελλάδα, με 6.996.831 την περίοδο 2019-2020.

Μετά από έρευνα στο Facebook, εντοπίστηκαν και καταγράφηκαν 16 ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία με ενεργές σελίδες στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 1).

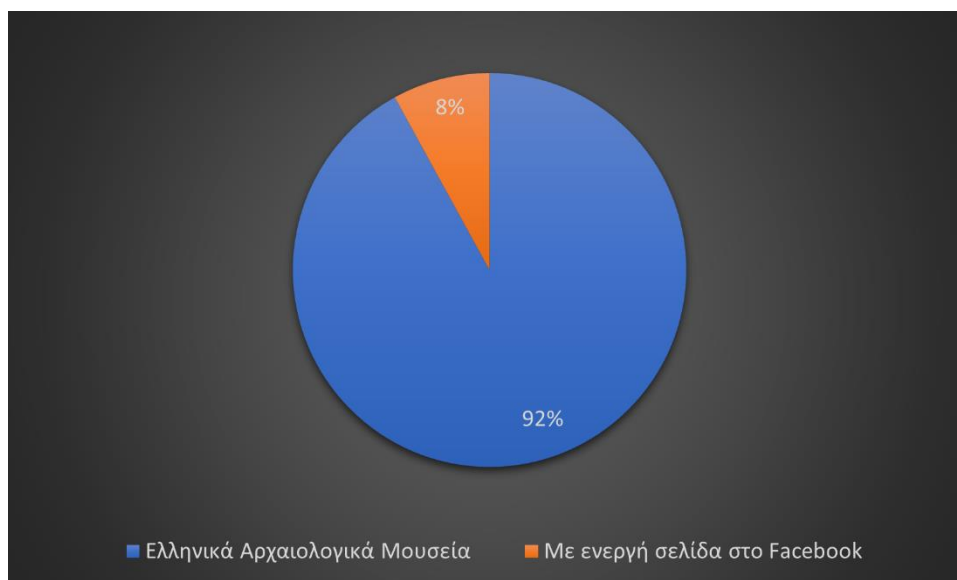
Τα Αρχαιολογικά Μουσεία σε αριθμούς



Εικόνα 4. Τα Αρχαιολογικά Μουσεία στην Ελλάδα σε αριθμούς. Πηγή: archaeologicalmuseums.gr

Πίνακας 1. Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Facebook

Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Facebook
Acropolis Museum - Μουσείο Ακρόπολης
Archaeological Museum of Messenia_ Αρχαιολογικό Μουσείο Μεσσηνίας_ Official
Archaeological Museum of Tegea _ Αρχαιολογικό Μουσείο Τεγέας
National Archaeological Museum / Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο
Αρχαιολογικό Μουσείο Άρτας/Archaeological Museum of Arta
Αρχαιολογικό Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου - Ancient Corinth Museum
Αρχαιολογικό Μουσείο Βέροιας - Archaeological Museum of Veria
Αρχαιολογικό Μουσείο Θάσου
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης - Archaeological museum of Thessaloniki
Αρχαιολογικό Μουσείο Ιωαννίνων
Αρχαιολογικό Μουσείο Καρδίτσας
Αρχαιολογικό Μουσείο Νικόπολης / Archaeological Museum of Nicopolis
Αρχαιολογικό Μουσείο Πατρών - Archaeological Museum of Patras (unofficial)
Αρχαιολογικό Μουσείο ΠΕ Καστοριάς στο Άργος Ορεστικό
Αρχαιολογικό Μουσείο Πέλλας - Archaeological Museum of Pella
Αρχαιολογικό Μουσείο Χαλκίδας «Αρέθουσα»/ Archaeological Museum of Chalkis



Γράφημα 7. Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία με ενεργή σελίδα στο Facebook

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων τα οποία διαθέτουν ενεργή σελίδα στο Facebook είναι πάρα πολύ μικρό σε σχέση με το σύνολό τους (Γράφημα 7).

Το πρώτο στη λίστα μουσείο (Πίνακας 1), το Μουσείο της Ακρόπολης, είναι το μοναδικό μουσείο που αναρτά σχεδόν καθημερινά στο Facebook υλικό από εκθέματα, εκθέσεις, τις δράσεις του, μουσειακά θέματα και θεάματα, καθώς και τις εκδηλώσεις του και πλούσιο φωτογραφικό υλικό από αυτές. Δεύτερο στη σειρά σχετικά με τον αριθμό των αναρτήσεων ανά εβδομάδα είναι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το οποίο αναρτά σε τακτική βάση ανά εβδομάδα δημοσιεύσεις με τα εκθέματά του, τις δράσεις του και άρθρα με θέματα σχετικά με τον πολιτισμό και την αρχαιολογία γενικότερα.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν εδραιωθεί στη ζωή μας και προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο, φαίνεται όμως ότι τα περισσότερα αρχαιολογικά μουσεία στην Ελλάδα δεν τις αξιοποιούν πλήρως, τουλάχιστον στο επίπεδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

4.1.3 Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Instagram

Από τη Διεύθυνση Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων (Εικόνα 4) έχουν καταγραφεί 206 αρχαιολογικά μουσεία στην Ελλάδα.

Μετά από έρευνα στο Instagram, το πρόβλημα φαίνεται να είναι μεγαλύτερο από ότι στο Facebook, καθώς μόλις 6 από τα 206 ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία διαθέτουν ενεργές σελίδες στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακα 2).

Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Instagram
Acropolis Museum
Archaeological Museum of Chania
Archaeological museum of Pella
Archaeological Museum of Thessaloniki
Kavala Archaeological Museum
National Archaeological Museum

Πίνακας 2. Ελληνικά Αρχαιολογικά Μουσεία στο Instagram

Το Facebook ιδρύθηκε το 2004 και μετρά 2.85 δισεκατομμύρια χρήστες (wikipedia.org, 2021) οι οποίοι συνεχώς αυξάνονται και επωφελούνται των υπηρεσιών του. Επιχειρήσεις και οργανισμοί, δημόσιοι και ιδιωτικοί, χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης δωρεάν, η οποία παρέχει άφθονα εργαλεία και πολλές δυνατότητες ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι χρήστες μπορούν να κοινοποιούν και να προωθούν φωτογραφίες, βίντεο, διαφημιστικές καμπάνιες, κείμενα μικρής ή μεγαλύτερης έκτασης, να

πωλούν τα προϊόντα τους και να αλληλεπιδρούν με μεγάλη αμεσότητα με άλλους χρήστες και με το ήδη υπάρχον κοινό τους, αλλά μπορούν να προσελκύουν και νέο κοινό.

Το Instagram ιδρύθηκε το 2010 και μετά 1 δισεκατομμύριο χρήστες (wikipedia, 2020) και είναι μία δωρεάν διαδικτυακή εφαρμογή. Οι αναρτήσεις επικεντρώνονται σχεδόν αποκλειστικά σε φωτογραφίες και βίντεο, με μικρότερη τη δυνατότητα καταγραφής κειμένου μεγάλης έκτασης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Instagram ως διαδικτυακό τόπο προβολής και προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Μάλιστα, κάποιες από αυτές οι οποίες είναι πολύ μικρές, δεν διαθέτουν καν φυσικό χώρο/κατάστημα, αλλά βασίζονται αποκλειστικά στις δυνατότητες που προσφέρει το Instagram για προβολή, διαφήμιση και αγορά προϊόντων.

Στη νέα γενιά, στις ηλικίες 18 έως και 40 ετών, δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Instagram, διότι θεωρείται νεότερη εφαρμογή, με πολλές δυνατότητες που αφορούν τη φωτογραφία και το βίντεο.

Η απουσία του μεγαλύτερου ποσοστού των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πρόβλημα. Στη σημερινή εποχή που οι νέες τεχνολογίες έχουν γίνει πολύ βοηθητικές στην κοινωνική και επαγγελματική ζωή, και ειδικότερα εν μέσω πανδημίας που η φυσική λειτουργία των μουσείων ήταν αδύνατη, θα μπορούσε να δοθεί περισσότερη βάση σε αυτό. Τα μουσεία μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα θα μπορούσαν να μείνουν ενεργά και να συνεχίσουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους, κάτι που θα είχε ως αποτέλεσμα και την οικονομική τους σταθερότητα.

Ακόμη και ιστοσελίδες να διαθέτουν, εάν δεν υπάρχει το μέσο για την προβολή τους σε τόσο μεγάλη μερίδα κοινού, όπως προσφέρουν πρόσβαση δωρεάν σε αυτό τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι δύσκολο να γίνουν γνωστές οι δράσεις τους. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, τα οποία δεν διαθέτουν ούτε ιστοσελίδα, όπως για παράδειγμα, το Αρχαιολογικό Μουσείο Θέρμου, το Αρχαιολογικό Μουσείο Λαμίας, το Παπαστράτειο Αρχαιολογικό Μουσείο Αγρινίου και το Ξενοκράτειο Αρχαιολογικό Μουσείο Ι.Π. Μεσολογγίου. Το να μπορούμε να διαβάζουμε μόνο βασικές πληροφορίες από τις ιστοσελίδες τους ή από ιστοσελίδες που τα φιλοξενούν κάνοντας απλές αναφορές, δεν είναι καθόλου βοηθητικό για τα μουσεία, πόσο μάλλον, κατά τη διάρκεια της αναστολής της λειτουργίας τους.

Η έλλειψη ενός ιστοτόπου οδηγεί και στην έλλειψη βάσεων δεδομένων. Οι χρήστες δεν μπορούν να κάνουν την εγγραφή τους στις ιστοσελίδες των μουσείων (newsletter), με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η άμεση ενημέρωσή τους για τις δράσεις των μουσείων που τους ενδιαφέρουν, αλλά και από την πλευρά των μουσείων δεν είναι δυνατή η

καταγραφή του ποσοστού του κοινού τους αλλά και των ενδιαφερόντων τους, σχετικά με το μουσείο.

Τέλος, ακόμη και να γίνεται ψηφιοποίηση των εκθεμάτων ενός μουσείου, εάν δεν υπάρχει μία ιστοσελίδα ή ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η προβολή των ψηφιοποιημένων εκθεμάτων δεν είναι εύκολη, σχεδόν αδύνατη, και βοηθά μόνο στη διατήρησή τους στον χρόνο. Για παράδειγμα, το Μουσείο της Ακρόπολης ψηφιοποιεί τα εκθέματά του, έχει όμως πολλούς τρόπους προβολή τους, τόσο μέσω της σύγχρονης ιστοσελίδας του όσο και μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram).

Βέβαια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν μπορούν να αντικαταστήσουν όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μουσεία που δεν διαθέτουν μία ιστοσελίδα ή/και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν φυσικά να προβάλουν τις δράσεις τους μέσω της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, μέσω έντυπου υλικού, και λοιπά.

4.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού στα μουσεία

Η νέα εποχή ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων	
Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<ul style="list-style-type: none"> • Νέοι επισκέπτες γνωρίζουν το μουσείο πριν το επισκεφθούν 	<ul style="list-style-type: none"> • Κατοχή συγκεκριμένων δεξιοτήτων που ίσως το προσωπικό δεν διαθέτει
<ul style="list-style-type: none"> • Τα εκθέματα ταξιδεύουν εικονικά σε όλο τον κόσμο 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη προσωπικής επαφής
<ul style="list-style-type: none"> • Στο διαδίκτυο υπάρχει απεριόριστος χώρος προβολής 	<ul style="list-style-type: none"> • Μικρή εξοικείωση του κοινού με τις νέες τεχνολογίες
<ul style="list-style-type: none"> • Εύκολη και άμεση προσβασιμότητα 	<ul style="list-style-type: none"> • Δύσκολη η κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων
<ul style="list-style-type: none"> • Εξ αποστάσεως έρευνα και μελέτη 	<ul style="list-style-type: none"> • Αδυναμία σύνδεσης στο διαδίκτυο
<ul style="list-style-type: none"> • Προβολή και διαφήμιση με χαμηλό κόστος 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη χρημάτων σε μουσειακούς φορείς
<ul style="list-style-type: none"> • Συντήρηση υλικού για μεγαλύτερο διάστημα 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ενίσχυση της εικόνας του μουσείου 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ταχύτερες ενέργειες μάρκετινγκ 	
<ul style="list-style-type: none"> • Εύκολη διαχείριση πληροφοριών 	
<ul style="list-style-type: none"> • Βελτιώνει την εμπειρία του κοινού 	
<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί 	

• On-line πωλητήρια	
• Προσέλκυση νέων επισκεπτών	
• Αύξηση κοινού	
• Οι ψηφιακές επισκέψεις δεν έχουν αντίτιμο	

Πίνακας 3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων

Στη νέα εποχή ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρονται από τις νέες τεχνολογίες, αλλά και αρκετά μειονεκτήματα (Πίνακας 3).

Τα πλεονεκτήματα είναι ότι το κοινό μπορεί να γνωρίσει το μουσείο μέσω της ιστοσελίδας του και μέσω των κοινωνικών δικτύων πριν καν το επισκεφθεί με φυσική παρουσία. Αυτό εντείνει το ενδιαφέρον του και οι πιθανότητες φυσικής επίσκεψης αυξάνονται κατά πολύ. Η προσβασιμότητα είναι εύκολη και άμεση μέσω του διαδικτύου στους χώρους του μουσείου, στα εκθέματά του, τις εκθέσεις του και τις δράσεις του, ακόμη και αν ο χρήστης βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης. Τα εκθέματα των μουσείων ταξιδεύουν διαδικτυακά σε όλο τον κόσμο, καθώς δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός.

Επίσης, στο διαδίκτυο υπάρχει απεριόριστος χώρος προβολής, η οποία προβολή και διαφήμιση μπορεί να γίνει και με πολύ χαμηλό κόστος, αυξάνοντας τις δυνατότητες για το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ενισχύεται η εξ αποστάσεως έρευνα και μελέτη, μιας και ερευνητές, καθηγητές και φοιτητές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μουσειακό υλικό από οποιονδήποτε χώρο επιθυμούν να βρίσκονται, το μουσειακό υλικό συντηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, η διαχείριση των πληροφοριών γίνεται πιο εύκολη και βελτιώνεται η εμπειρία του κοινού.

Οι ψηφιακές επισκέψεις σε μουσεία δεν έχουν κάποιο αντίτιμο, μπορούν όμως τα μουσεία να χρησιμοποιήσουν on-line τα πωλητήριά τους, έτσι ώστε το κοινό να μπορεί να κάνει τις αγορές του από τον χώρο του και το μουσείο να μην χάνει έσοδα. Μια λειτουργική ιστοσελίδα και μία ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες με αποτέλεσμα την αύξηση του κοινού σε κάθε μουσείο.

Στα μειονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων εντάσσεται η έλλειψη προσωπικής επαφής και η αποξένωση, καθώς δεν υπάρχει φυσική αλληλεπίδραση με άλλες ομάδες ανθρώπων μέσω του διαδικτύου. Επίσης, η κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι δύσκολη, καθώς δεν έχουν όλοι οι χρήστες πληροφοριακή παιδεία, έτσι ώστε όταν λαμβάνουν υλικό μέσω του διαδικτύου να αναφέρουν την πηγή του ή να γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να το μοιραστούν οπουδήποτε, με οποιονδήποτε τρόπο.

Επιπλέον, εάν υπάρχει για κάποιο λόγο έλλειψη σύνδεσης στο διαδίκτυο, οι χρήστες δεν θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε καμία διαδικτυακή υπηρεσία των μουσείων.

Τέλος, σημαντικό μειονέκτημα είναι η μικρή εξοικείωση του κοινού με τις νέες τεχνολογίες, η έλλειψη χρημάτων σε μουσειακούς φορείς αλλά και η έλλειψη των κατάλληλων δεξιοτήτων από το προσωπικό το οποίο εργάζεται σε μουσεία, για να μπορέσουν να προσφέρουν ψηφιακές υπηρεσίες.

Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

Το τελευταίο κεφάλαιο αφιερώνεται σε μια συνοπτική ανακεφαλαίωση, επί των πιο σημαντικών αποτελεσμάτων/ευρημάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης, επιχειρείται μία συζήτηση για τις αιτίες που προκαλούν κάποια από τα μειονεκτήματα τα οποία εμφανίζονται στον ψηφιακό μετασχηματισμό των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων. Τέλος, γίνεται σύντομη αναφορά σε τρόπους αξιοποίησης της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, καθώς και μελλοντικές προεκτάσεις της για περαιτέρω έρευνα από άλλους φοιτητές.

5.1 Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εδραιωθεί εδώ και χρόνια στις ζωές των ανθρώπων, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Το 2020 με την εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 στην Ελλάδα, και τον περιορισμό/αναστολή των μουσείων έγινε φανερή η ανάγκη προσαρμογής σε έναν κόσμο αποκλειστικά ψηφιακό, καθώς ήταν ο μόνος τρόπος προβολής των μουσείων και συνέχισης της επαφής και της επικοινωνίας με το κοινό.

Θα πίστευε κανείς, ότι στις τόσο δύσκολες στιγμές της πανδημίας σχεδόν όλα τα μουσεία θα ανταποκρίνονταν θετικά στο κάλεσμα της ψηφιακής εποχής, κάτι που, όπως φαίνεται, δεν έγινε.

Η μικρή εξοικείωση του κοινού με τις νέες τεχνολογίες, η έλλειψη χρημάτων σε μουσειακούς φορείς αλλά και η έλλειψη των κατάλληλων δεξιοτήτων από το προσωπικό το οποίο εργάζεται σε μουσεία, για να μπορέσουν να προσφέρουν ψηφιακές υπηρεσίες, αποτέλεσαν σημαντικό μειονέκτημα για τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες (όπως αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια), ειδικότερα εν μέσω της πανδημίας Covid-19, φάνηκε ότι οι εσωτερικοί μηχανισμοί των περισσότερων μουσείων δεν ήταν έτοιμοι για αυτό.

5.2 Αξιοποίηση της έρευνας

Τα αποτελέσματα της έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας μπορούν να συμβάλλουν στο πεδίο έρευνας που αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων και ειδικότερα την εποχή του Covid-19 στην Ελλάδα, καθώς τα αποτελέσματα μπορούν να δώσουν μια εικόνα για την κατάσταση που επικράτησε σε μουσεία εν μέσω πανδημίας, σε ο,τι αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη συμμετοχή τους σε αυτά, έτσι ώστε να συνεχίσουν τη λειτουργία τους.

5.3 Μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας

Αναφορικά με τις μελλοντικές επεκτάσεις της έρευνας της παρούσας πτυχιακής εργασίας, ερευνητές και φοιτητές που ασχολούνται με τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία ή τα μουσεία γενικότερα στην Ελλάδα και τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, μπορούν να διεξάγουν έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων, κυρίως προς το προσωπικό των μουσείων αλλά και προς το κοινό του κάθε μουσείου, έτσι ώστε να μελετηθεί και πρακτικά και από τη δική τους οπτική το ζήτημα του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων, έτσι ώστε να εμπλουτιστεί η υπάρχουσα εικόνα πάνω σε αυτό το θέμα.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Desvallees, Andre, and Francois Mairesse. “Βασικές έννοιες της μουσειολογίας”. (2014)

Rotolo, D., and Hicks, D., and Martin, B. R. “What is an emerging technology?” (2015)

Μπιτσάνη Ευ. “Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος”. (2004)

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

- Micheli, Anna. "Ο πολιτισμός σε «περιορισμό». Η πολιτιστική εμπειρία του φανταστικού και του πραγματικού χώρου." *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών* 154 (2020): 75-88.
- Αλεξόγλου, Μηνάς. "COVID-19 και πολιτιστικός τουρισμός. Επιπτώσεις και τρόποι αντιμετώπισης. Μελέτη Περίπτωσης η πόλη της Θεσσαλονίκης." (2021).
- Γκαλάκου, Χρυσούλα. "Η ψηφιακή τεχνολογία στην υπηρεσία του πολιτισμού για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της πανδημίας Covid-19." (2021).
- Γκόγκου, Θεοδοσία. "Η ψηφιακή δραστηριότητα των σύγχρονων ελληνικών μουσείων την εποχή του COVID-19. Μελέτη περίπτωσης του Μουσείου Ακρόπολης και Βυζαντινού & Χριστιανικού Μουσείου. Τεχνολογικές προτάσεις πολιτιστικής επικοινωνίας με το κοινό." (2021).
- ΓΚΟΡΟΥ, ΑΘΗΝΑ. "Η περίοδος της υγειονομικής κρίσης (Covid-19) και η επίδραση της «καραντίνας» στις πολιτισμικές μονάδες: αφορμή για στρατηγικές επικοινωνίας και χρηματοδότησης αξιοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης." (2021).
- Δήμου, Μυρσίνη. "Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία προώθησης της ψηφιακής παρουσίας των σύγχρονων ελληνικών μουσείων στην εποχή του COVID-19." (2021).
- Ζόμπολας, Αναστάσιος, and Ευαγγελία Μανούσου. "Μουσειακή εξ αποστάσεως εκπαίδευση." *Διεθνές Συνέδριο για την Ανοικτή & εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση* 6.1A (2016).
- Θάνου, Παναγιώτα. *Δημιουργώντας τον ιστότοπο ενός μουσείου αρχαιολογικού χώρου. Η περίπτωση του νέου Αρχαιολογικού Μουσείου Θέρμου*. Diss. 2019.
- Καϊάφα, Μαρία, and Νεκταρία Παπαδοπούλου. "Μελέτη της ιστορικής εξέλιξης και ενσωμάτωσης των ψηφιακών εφαρμογών στα ελληνικά μουσεία." (2017).
- Καραγιάννη, Κωνσταντία. "Οι ψηφιακές τεχνολογίες στα μουσεία ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Συγκριτική μελέτη των εφαρμογών του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης και του Αρχαιολογικού Μουσείου Ηρακλείου." (2019).

- Κεσίσογλου, Άννα. "Μουσείο & ψηφιακή τεχνολογία: δημιουργία εικονικού μουσείου αντιγράφων με τρισδιάστατη αποτύπωση αντικειμένων: παρατηρήσεις & προβληματισμοί." (2018).
- Λιόλιος, Θωμάς. "Η ψηφιακή επικοινωνία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μουσειακή πραγματικότητα. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης." (2020).
- Μόσιαλου, Κωνσταντίνα. "Το εικονικό μουσείο και η εκπαιδευτική του διάσταση. Μαθαίνοντας για τον πολιτισμό με την χρήση της εικονικής πραγματικότητας." (2021).
- ΜΠΑΛΑΛΑΣ, ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ, and ΘΕΟΦΑΝΗΣ ΝΤΑΙΚΟΣ. "Σύγχρονο μουσείο: Η επικοινωνία με το κοινό μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων." (2018).
- Μποϊλέ, Μαρία, and Ειρήνη Σηφάκη. "Διάχυση και υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών από τα ελληνικά μουσεία: αποτελέσματα έρευνας." *Hellenic Journal of Music, Education and Culture* 7.1 (2018).
- Μυλωνά, Μαριάννα. "Σύγχρονο μουσείο και πολιτιστική επικοινωνία σε πραγματικό και ψηφιακό περιβάλλον. Η γνωριμία του κοινού με τις αρχαιότητες του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαμίας. Μία πρόταση για την αναβάθμιση της επικοινωνίας του μουσείου." (2021).
- Σάκκου, Ιφιγένεια. "Η διαχειριστική πρόκληση για τους Πολιτιστικούς Οργανισμούς, την εποχή της πανδημίας της Covid-19. Ανάλυση διεθνών παραδειγμάτων και πρακτικών." (2021).
- Σαλμούκα, Φωτεινή Ε. "Εικονικά μουσεία και ψηφιακές συλλογές: έρευνα χρηστών σε ψηφιακές συλλογές αρχαιολογικών μουσείων." (2018).
- Σταφυλίδης, Ιωάννης. "Μουσειακές χρήσεις ιστορικών πηγών και τεκμηρίων με αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών: Το παράδειγμα του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης." (2021).
- Συρίου, Θεοδώρα. "Εναλλακτικές μορφές πολιτιστικών δράσεων εν μέσω του φαινομένου της πανδημίας (Covid-19). Προσβασιμότητα και ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας. Μελέτη Περίπτωσης δραστηριοτήτων αιχμής των ελληνικών πολιτιστικών ιδρυμάτων." (2021).