



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ:
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΕ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΕΣ, ΑΡΧΕΙΑ, ΜΟΥΣΕΙΑ»**

**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**

Διπλωματική Εργασία

**Ο ρόλος της πολιτιστικής επικοινωνίας για τη βιωσιμότητα
των πολιτιστικών οργανισμών: συγκριτική μελέτη του
Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και του Μουσείου του
Λονδίνου**

Συγγραφέας

Βιργινία Τσαλατσάνη (ΑΜ: 186682016)

Επιβλέπουσα: Ελένη Αλεξανδρή

Αθήνα, Φεβρουάριος 2021

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βιργινία Τσαλατσάνη του Ηλία, με αριθμό μητρώου 186682016 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Διαχείριση πληροφοριών σε βιβλιοθήκες, αρχεία, μουσεία του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

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

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

Η Δηλούσα

Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ελένη Αλεξανδρή για την τεράστια υπομονή και την υποστήριξή της σε μία πολύ δύσκολη περίοδο της ζωής μου, καθώς και τους υπόλοιπους καθηγητές του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης που μου έδωσαν την ευκαιρία να είμαι από τους πρώτους φοιτητές αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος. Επίσης, ευχαριστώ ιδιαίτερα την κυρία Δανάη Μπερσή για την προθυμία της να μου παραχωρήσει τη συνέντευξη που αποτέλεσε το σημαντικότερο κομμάτι της έρευνάς μου. Θα ήθελα ακόμα να αναφερθώ στους συναδέλφους μου που με στήριξαν και με διευκόλυναν ώστε να ολοκληρώσω την εργασία μου. Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο σύζυγό μου Ηλία για τη συμπαράστασή του και την προτροπή του να συνεχίσω την προσπάθεια κάθε φορά που ένιωθα πως δεν θα τα καταφέρω. Θα ήθελα να αφιερώσω αυτήν την εργασία στα παιδιά μου, Βαγγέλη και Μαρία με την ευχή να ξεπερνούν κάθε εμπόδιο που θα προκύψει στη ζωή τους και να μην εγκαταλείπουν ποτέ την προσπάθεια.

24/2/21

Βιργινία Τσαλατσάνη

Περίληψη στα ελληνικά

Στην παρούσα εργασία δίνεται έμφαση στο πώς το μουσείο, ως πολιτιστικός οργανισμός, μπορεί να ακολουθήσει τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στο χώρο της μουσειολογίας και να ανταπεξέλθει στις σημερινές προκλήσεις της κοινωνίας, ώστε εφαρμόζοντας την κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική να επιτύχει μία βιώσιμη ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, πραγματοποιείται μία συγκριτική μελέτη μεταξύ του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και του Μουσείου του Λονδίνου, αναλύοντας τις επικοινωνιακές στρατηγικές που εφαρμόζουν αμφότερα. Επιπλέον, λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας της πανδημίας του COVID-19 και πώς οδήγησε τα δύο μουσεία στην τροποποίηση της πολιτικής τους. Όσον αφορά τη μεθοδολογία, σε μία προσπάθεια ισότιμης προσέγγισης των δύο μουσείων είχε αποφασιστεί η εφαρμογή ποιοτικής έρευνας με τη χρήση του εργαλείου της συνέντευξης και στις δύο περιπτώσεις. Εντούτοις μόνο το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών αποκρίθηκε θετικά, με συνέπεια η μελέτη του Μουσείου του Λονδίνου να βασιστεί στην αξιοποίηση του υλικού που προσφέρει η ιστοσελίδα του καθώς και σε άλλες ηλεκτρονικές πηγές. Από την έρευνα συμπεραίνεται ότι το Μουσείο του Λονδίνου επενδύει σε μία επικοινωνιακή πολιτική που του εξασφαλίζει μεγαλύτερη προβολή, διεύρυνση του κοινού του και περισσότερα έσοδα. Σχετικά με το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών προκύπτει το ζήτημα της έλλειψης μιας σχεδιασμένης επικοινωνιακής πολιτικής αφού το Μουσείο περιορίζεται σε γενικές κατευθύνσεις, όπως είναι η τάση για εξωστρέφεια. Με βάση τα γενικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν, θα ήταν χρήσιμη μία στοχευμένη έρευνα που θα αφορούσε στην πολιτιστική επικοινωνία των μουσείων στην Ελλάδα και σε ποιο ποσοστό ακολουθούν μία στρατηγική με σκοπό την ανάδειξή τους και την εν γένει βιωσιμότητά τους.

Λέξεις Κλειδιά: πολιτιστική επικοινωνία, πολιτιστικοί οργανισμοί, μουσεία, επικοινωνιακή πολιτική, βιωσιμότητα, νέες τεχνολογίες, πανδημία

Περίληψη στα αγγλικά

The present work emphasizes how the museum, as a cultural organization, can follow the current trends in the field of museology and cope with the current challenges in the society, so that by applying the appropriate communication strategy will be able to achieve a sustainable development. Specifically, a comparative study is carried out between the Athens City Museum and the Museum of London, analyzing the communication strategies applied by both organizations. In addition, COVID-19 pandemic is discussed and how it led the two museums to change their policy, in order to adapt to the special conditions that emerged worldwide. The methodology initially planned included a bibliographic view of the subject and an interview with executives of both museums. Due to the fact that the Athens City Museum was the only organization that responded positively, the case study regarding the Museum of London was based on information derived from their web page and other electronic sources. The research concludes that the Museum of London is investing in a communication policy which ensures greater visibility, wider audience and more revenue. Regarding the Athens City Museum, the key issue is the lack of a planned communication policy although the museum aims at increased extraversion. Based on the general conclusions that emerged, a targeted research would be useful regarding the cultural communication of museums in Greece and to what extent they follow a strategy in order to promote them and their overall sustainability.

Keywords: cultural communication, cultural organizations, museums, communication policy, sustainability, new technologies, pandemic

Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VII
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	IX
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	X
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	2
1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	3
1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	5
2.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΟΥΣΕΙΟ.....	8
2.2 ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	12
2.2.1 <i>Μοντέλα επικοινωνίας</i>	12
2.3 ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ	16
2.4 ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	19
2.4.1 <i>Πολυμεσικές εφαρμογές</i>	21
2.4.2 <i>Διαδίκτυο και εικονικό μουσείο</i>	26
2.4.3 <i>Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα</i>	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Α΄. ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ – ΊΔΡΥΜΑ	
ΒΟΥΡΟΥ-ΕΥΤΑΞΙΑ.....	32
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΣΥΛΛΟΓΕΣ	32
3.2 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	33
3.3 ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	37
3.4 ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Β΄. ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ	45

4.1	ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ – ΣΥΛΛΟΓΕΣ	45
4.2	Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	46
4.3	ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΟΙ ΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	50
4.4	ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		58
5.1	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	58
5.2	ΣΥΖΗΤΗΣΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ		63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ		69

Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 1. Μοντέλο Lasswell	13
Σχήμα 2. Μοντέλο Shannon & Weaver (βασισμένο στον Cameron).....	13
Σχήμα 3. Μοντέλο Hooper-Greenhill.....	15
Σχήμα 4. Μοντέλο διαδραστικής εμπειρίας Falk & Dierking.....	16

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Κινητή συσκευή ηχητικής ξενάγησης.....	23
Εικόνα 2. Ψηφιακή ξενάγηση της Ακρόπολης μέσω του Clio Muse.....	25
Εικόνα 3. Διαδραστικός σταθμός πληροφοριών στο Textile Museum, Άμστερνταμ.....	26
Εικόνα 4. Φορώντας γυαλιά εικονικής πραγματικότητας στο Cambridge Museum Computing History.....	29
Εικόνα 5. Εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας σε έκθεση του MoMA, Νέα Υόρκη.....	31
Εικόνα 6. Εξωτερική άποψη του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών.....	32
Εικόνα 7. Από τη διάλεξη με τίτλο "Το Origami και οι επιδράσεις του στη σύγχρονη μόδα και τέχνη".....	35
Εικόνα 8. Ανάρτηση του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών στο Instagram.....	37
Εικόνα 9. Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Μουσείο της Πόλης των Αθηνών.....	38
Εικόνα 10. Ανακοίνωση στην ιστοσελίδα του Μουσείου σχετικά με τη λειτουργία του.....	40
Εικόνα 11. Από την επίσκεψη του "Εικονικού Μουσείου" στο Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας.....	41
Εικόνα 12. Ψηφιακός χάρτης της Αθήνας του 1842.....	42
Εικόνα 13. Από την εφαρμογή "Αρχιτεκτονική των Αθηνών".....	43
Εικόνα 14. Διαδραστικό χρονολόγιο Αθηνών.....	43
Εικόνα 15. Η ψηφιακή ξενάγηση του Μουσείου μέσω του Clio Muse.....	44
Εικόνα 16. Εξωτερική άποψη του Μουσείου του Λονδίνου.....	45
Εικόνα 17. Το μότο που αντιπροσωπεύει το Μουσείο.....	48
Εικόνα 18. Μαθητές κατά τη διάρκεια εκπαιδευτικού προγράμματος στο Μουσείο του Λονδίνου.....	51
Εικόνα 19. Ξενάγηση σε άτομα που πάσχουν από άνοια.....	53
Εικόνα 20. Η ιστοσελίδα του Μουσείου του Λονδίνου.....	54
Εικόνα 21. Στιγμιότυπο από την εφαρμογή "A Hollow Body".....	55
Εικόνα 22. Λονδρέζοι κάνουν ηλιοθεραπεία στο Hyde Park με φόντο τον κινηματογράφο ODEON.....	56
Εικόνα 23. Στιγμιότυπο από την εφαρμογή "Streetmuseum Londinium".....	57
Εικόνα 24. Στιγμιότυπο από την εφαρμογή "Dickens: Dark London".....	57

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο περιλαμβάνει το θεματικό και ερευνητικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται η διπλωματική εργασία και μέσα από το οποίο επιχειρείται η συγκριτική μελέτη της επικοινωνιακής πολιτικής του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και του Μουσείου του Λονδίνου. Στη συνέχεια, περιγράφονται οι επιμέρους στόχοι και διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε ενώ το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη διάρθρωση των υπολοίπων κεφαλαίων της εργασίας.

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της διπλωματικής εργασίας

Το σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον σε συνδυασμό με την ταχύτατη εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών κατά τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν δημιουργήσει ένα έντονο ανταγωνιστικό κλίμα που οδηγεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν όσο το δυνατόν πιο καινοτόμες επικοινωνιακές στρατηγικές, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά τις τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο, επιτυγχάνουν καλύτερη επικοινωνία με το κοινό τους, προβάλλουν και προωθούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους με νέους τρόπους, εκπληρώνοντας παράλληλα την αποστολή τους και βελτιώνοντας την αποδοτικότητά τους. Αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής επικοινωνίας θεωρούνται οι συνεργασίες μεταξύ οργανισμών, μέσα από τις οποίες συνδυάζεται διαφορετικό πολιτιστικό κεφάλαιο και τεχνογνωσία, με σκοπό την υλοποίηση σημαντικών πολιτιστικών δράσεων (Μπαντιμαρούδης, 2011: 21).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο πώς το σύγχρονο μουσείο, ως πολιτιστικός οργανισμός, μπορεί να ανταπεξέλθει στις σημερινές προκλήσεις της κοινωνίας και να ισχυροποιήσει τους δεσμούς του με το κοινό, ούτως ώστε εφαρμόζοντας την κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική να διαφοροποιηθεί από άλλα μουσεία του είδους του και να επιτύχει τη μέγιστη δυνατή αναγνωρισιμότητα. Ειδικότερα, πραγματοποιείται μία συγκριτική μελέτη μεταξύ του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και του Μουσείου του Λονδίνου, αναλύοντας τις επικοινωνιακές στρατηγικές που εφαρμόζουν αμφότερα και εξετάζοντας το κατά πόσο αξιοποιούν τα διαθέσιμα επικοινωνιακά εργαλεία,

προς όφελός τους. Επιπροσθέτως, εξετάζεται το πώς ο παράγοντας της πανδημίας του COVID-19 επηρέασε τη λειτουργία των δύο μουσείων και το πώς αυτά προσαρμόστηκαν στις ιδιαίτερες συνθήκες που δημιουργήθηκαν στον πολιτιστικό χώρο και οι οποίες οδήγησαν, όπως και τους περισσότερους πολιτιστικούς οργανισμούς, στην τροποποίηση της επικοινωνιακής πολιτικής τους με την υιοθέτηση νέων τρόπων μεταφοράς των μηνυμάτων τους και με το ζήτημα της βιωσιμότητάς τους να είναι πιο επίκαιρο από ποτέ.

Ο κύριος στόχος της εργασίας είναι να αποδειχτεί εάν η επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζουν το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών και το Μουσείο του Λονδίνου έχει επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στον αγώνα για τη βιωσιμότητά τους. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα και λαμβάνοντας υπόψη τη δικαιολογημένη διαφορά μεγέθων των δύο μουσείων, επιχειρείται η σύγκριση της επικοινωνιακής πολιτικής τους. Στόχος είναι να διερευνηθεί ο βαθμός που τα ελληνικά μουσεία εφαρμόζουν επικοινωνιακές πολιτικές για την εξυπηρέτηση του κοινού τους, αναδεικνύοντας στη συνέχεια τόσο τις καλές πρακτικές, όσο και τυχόν προβλήματα που καταγράφονται στη στρατηγική επικοινωνίας των δύο μουσείων.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία καλείται να απαντήσει στα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα που βασίζονται στην επικοινωνιακή πολιτική που έχουν επιλέξει τα δύο μουσεία:

1. Αναγνωρίζοντας τη διαφορά μεγέθους των δύο μουσείων, ποιες είναι οι κυριότερες διαφορές στην επικοινωνιακή πολιτική τους;
2. Ποιες είναι οι καλές πρακτικές που αναδεικνύονται και τις οποίες θα μπορούσαν να υιοθετήσουν άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί;
3. Η επικοινωνιακή πολιτική των δύο μουσείων έχει φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στον αγώνα για τη βιωσιμότητά τους;

Κατά την εξέταση των ερωτημάτων λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας της πανδημίας του COVID-19, στον οποίο οφείλονται οι αλλαγές στη λειτουργία, αλλά και την επικοινωνιακή πολιτική των δύο μουσείων το τελευταίο διάστημα. Το μεγαλύτερο μέρος, ωστόσο, της μελέτης βασίζεται στα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί, πριν το ξέσπασμα της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης και με αυτά επιχειρείται να δοθεί απάντηση στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα.

1.3 Μεθοδολογία

Αρχικά, παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο στο οποίο εντάσσεται το θέμα της πολιτιστικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών. Ανατρέχοντας σε μία πλούσια βιβλιογραφία σχετική με το θέμα, έγινε μία προσεκτική επιλογή πληροφοριών από έντυπες και ηλεκτρονικές πηγές, η οποία οδήγησε στη βιβλιογραφική επισκόπηση. Στη συνέχεια, όπως αναφέρει και ο τίτλος της εργασίας, γίνεται μία συγκριτική μελέτη δύο μουσείων πόλης, της Αθήνας και του Λονδίνου, με την πραγματοποίηση ξεχωριστής μελέτης περίπτωσης για το καθένα, με ορισμένες διαφορές στη μεθοδολογία. Αν και αρχικά είχε αποφασιστεί η εφαρμογή ποιοτικής έρευνας και στις δύο περιπτώσεις, με τη χρήση του μεθοδολογικού εργαλείου της συνέντευξης, ώστε να υπάρχει ισότιμη προσέγγιση και στα δύο μουσεία, εν τούτοις δεν κατέστη δυνατόν, διότι ο εκπρόσωπος του Μουσείου του Λονδίνου αρνήθηκε ευγενικά να απαντήσει στις ερωτήσεις που του στάλθηκαν, με αποτέλεσμα η συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών να προκύπτει κατά κύριο λόγο από την αξιοποίηση του υλικού της ιστοσελίδας του Μουσείου και από άλλες ηλεκτρονικές πηγές. Όσον αφορά το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, πραγματοποιήθηκε μία συνέντευξη μέσω Skype με την κα. Δανάη Μπερσή, Υπεύθυνη Πολιτιστικών Εκδηλώσεων και Μάρκετινγκ, από την οποία αντλήθηκαν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την εσωτερική λειτουργία και την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούσαν τον οικονομικό σχεδιασμό, την ύπαρξη σταθερής επικοινωνιακής πολιτικής, την αξιολόγησή της, τους τρόπους προσέγγισης κοινού, τη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και τη συνεργασία με άλλους φορείς. Η κα. Μπερσή υπήρξε ιδιαίτερα κατατοπιστική απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις, ενώ λεπτομέρειες που αφορούσαν συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα και ψηφιακές υπηρεσίες αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα του Μουσείου, μετά από δική της προτροπή.

1.4 Οργάνωση Κεφαλαίων

Στο δεύτερο κεφάλαιο που αφορά τη βιβλιογραφική επισκόπηση, περιγράφονται οι διαδικασίες που διαμορφώνουν τις στρατηγικές που ακολουθούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί γενικά, αλλά και τα μουσεία ειδικότερα. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στις τάσεις που συναντώνται στο χώρο των μουσείων και στους παράγοντες που τις διαμορφώνουν, ενώ γίνονται ορισμένες προτάσεις αναφορικά με το κεντρικό ζητούμενο της εξασφάλισης της βιωσιμότητας των μουσείων. Επίσης, παρουσιάζονται τα βασικά μοντέλα επικοινωνίας που αναπτύχθηκαν ξεκινώντας από τη δεκαετία του '40, οι δυνατότητές τους καθώς και το πώς αυτά προσαρμόστηκαν στη μουσειακή επικοινωνία. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι τρόποι

προσέγγισης του κοινού και ικανοποίησης των αναγκών τους με σκοπό την ανάπτυξη μίας αμοιβαίας ευεργετικής σχέσης. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία, μέσα από παραδείγματα πολυμεσικών εφαρμογών, ανάπτυξης και εμπλουτισμού ιστοσελίδων και εφαρμογών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τη μελέτη περίπτωσης του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών. Αρχικά, αναφέρονται ορισμένα στοιχεία που σχετίζονται με την ιστορία του Μουσείου, καθώς και πληροφορίες για τις συλλογές που διατηρεί. Ακολουθεί η παρουσίαση της επικοινωνιακής πολιτικής του και τα βήματα προς την επίτευξη της εξωστρέφειας που έχει θέσει ως κύριο στόχο του. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις κατηγορίες κοινού και τις δράσεις που προσφέρει στους επισκέπτες του, ενώ τέλος αναγνωρίζεται η σημαντική προσφορά των νέων τεχνολογιών στο Μουσείο, οι οποίες έχουν τη μορφή διαδραστικών εφαρμογών και εφαρμογών εικονικής περιήγησης.

Το τέταρτο κεφάλαιο κινείται στα ίδια πλαίσια με το τρίτο, αφού αφορά την αντίστοιχη μελέτη περίπτωσης για το Μουσείο του Λονδίνου. Μετά την εισαγωγή που αφορά την ιστορία και τις συλλογές του Μουσείου, ακολουθεί μία παρουσίαση του πενταετούς στρατηγικού πλάνου του Μουσείου, όπως αυτό έχει αναρτηθεί στην επίσημη ιστοσελίδα του. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι υπηρεσίες και οι δράσεις που είναι διαθέσιμες για όλες τις κατηγορίες κοινού, με τις αντίστοιχες τροποποιήσεις που προέκυψαν κατά την περίοδο της πανδημίας. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στο Μουσείο, που αφορούν κυρίως τη βραβευμένη ιστοσελίδα του και τις ενδιαφέρουσες εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για κινητές συσκευές.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, γίνεται μία ανακεφαλαίωση των στοιχείων που προέκυψαν από τη μελέτη των δύο μουσείων, με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν εξ αρχής. Βάσει των αποτελεσμάτων, ανακύπτουν νέα ζητήματα που αξίζει να αποτελέσουν το θέμα μίας νέας έρευνας.

Κεφάλαιο 2. Πολιτιστικοί οργανισμοί και επικοινωνία

Με δεδομένη την καίρια θέση που κατέχουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην κοινωνία, αποτελώντας πολιτιστικούς και εκπαιδευτικούς κόμβους, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να κατανοήσουμε ποιος είναι ο ρόλος τους στη σύγχρονη εποχή και αν τα χαρακτηριστικά τους έχουν διαφοροποιηθεί με το πέρασμα των χρόνων. Σύμφωνα με τον Shorthose (2019: 20), *«οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι ένα υποσύνολο του πολιτιστικού συστήματος που συχνά επιφορτίζονται από την υλοποίηση των σχεδίων που καταρτίζονται από τους διαμορφωτές της εκάστοτε πολιτικής»*. Η πολιτική και γενικότερα, η χάραξη στρατηγικής με σκοπό την ανάδειξή τους και την εν γένει βιωσιμότητά τους είναι ένα μόνο από τα χαρακτηριστικά που συναντά κανείς σε έναν πολιτιστικό οργανισμό. Με βάση τους Kotler κ.ά. (όπως αναφέρεται στον Μπαντιμαρούδη, 2011: 43-54) η οργάνωση μιας τέτοιας στρατηγικής διαμορφώνεται μέσα από πέντε βασικές διαδικασίες: α) την έρευνα αγοράς, β) τον ορισμό αποστολής και στρατηγικής, γ) τον ορισμό κοινού και ταυτότητα οργανισμού, δ) την προσέλκυση κοινού και διεύρυνσή του και ε) την προσέλκυση κεφαλαίων και οικονομικού σχεδιασμού.

α. Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς βασίζεται στη σκιαγράφηση των λειτουργιών και των δυναμικών μιας συγκεκριμένης αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να εξεταστεί το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο οργανισμός. Παραδείγματος χάριν, σε μία τουριστική χώρα όπως είναι η Ελλάδα, κατά τους θερινούς μήνες αυξάνεται ραγδαία η επισκεψιμότητα των μουσείων από τουρίστες σε σύγκριση με τον υπόλοιπο χρόνο. Κάποιοι οργανισμοί στοχεύουν σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αγορά, επιδιώκοντας τη δημιουργία ενός ανώτερου τεχνολογικά πολιτιστικού κέντρου. Επειδή όμως, μία τέτοια στρατηγική επένδυση από μόνη της δεν μπορεί να εξασφαλίσει σταθερότητα και ασφάλεια στον οργανισμό, χρειάζεται ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων που να αποδεικνύουν πώς οι υπηρεσίες του οργανισμού καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς σε μεγαλύτερο βαθμό από κάποιον συναγωνιστή (Μελίδη, 2008: 59). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται ανάμεσα στους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει το μέγεθος της αγοράς. Καταλυτικό ρόλο στην έρευνα αγοράς παίζει και το μάρκετινγκ που εφαρμόζει ο κάθε οργανισμός. Μπορεί ο όρος «μάρκετινγκ» να παραπέμπει σε κερδοσκοπικούς οργανισμούς και τις δραστηριότητές τους, αλλά τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται και για τους μη κερδοσκοπικούς. Δεν είναι τυχαίο που ακόμα και οι πιο συντηρητικοί πολιτιστικοί οργανισμοί αναγνωρίζουν ότι η χάραξη μιας στρατηγικής προώθησης του οργανισμού είναι εντελώς απαραίτητη, καθώς αφενός οι κρατικοί πόροι

συνεχώς μειώνονται και αφετέρου κατανέμονται σε περισσότερους οργανισμούς από ό,τι στο παρελθόν (Μπαντιμαρούδης, 2011: 45-46). Τέλος, κοινωνικοί, πολιτισμικοί και πολιτικοί παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν την αγορά σε ένα μεγάλο βαθμό, καθώς οι διαφορετικές πολιτιστικές εμπειρίες που προσφέρει ο κάθε οργανισμός μπορεί να μην συνάδουν με την κουλτούρα και τις ιδέες του κοινού, με αποτέλεσμα να διαταράσσεται η πολύτιμη σχέση του οργανισμού με το κοινό του και να χάνεται ένα κομμάτι από την αγορά.

β. Ορισμός αποστολής και στρατηγικής

Θεωρείται δεδομένο πως κάθε πολιτιστικός οργανισμός ακολουθεί μία αποστολή βασισμένη στην ταυτότητά του, την οποία θα πρέπει να κατανοεί και να συμμαρξίζεται εξίσου η διοίκηση, το προσωπικό, αλλά και το κοινό, πριν τη χάραξη μιας οποιασδήποτε μακροχρόνιας στρατηγικής. Η αποστολή μπορεί να διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό. Παραδείγματος χάριν, μία σημαντική αποστολή είναι η ελευθερία της έκφρασης και της δημιουργίας, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε καλλιτέχνες να εμπνεύσουν το κοινό τους και να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας με αυτό. Άλλοι οργανισμοί θεωρούν σημαντικό το να παρέχουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας, ώστε ο επισκέπτης να αποφορτίζεται από την καθημερινότητα και να χαλαρώνει ενώ άλλοι, μέσα από την εκπαιδευτική διάσταση που εξυπηρετούν διάφορα προγράμματά τους καταφέρνουν να επιμορφώνουν το κοινό τους πολλές φορές συμπληρωματικά με κάποιον άλλο φορέα εκπαίδευσης. Γενικά, ο συνδυασμός τεχνολογίας και πολιτισμού μπορεί να αποτελέσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να μετατραπεί σε στρατηγικό στόχο. Σε κάθε περίπτωση, ο στρατηγικός στόχος θα πρέπει να είναι ευέλικτος ώστε να αναπροσαρμόζεται όταν οι ανάγκες της αγοράς το απαιτούν (Μελίδη, 2008: 59).

γ. Ορισμός κοινού και ταυτότητα οργανισμού

Κανένας οργανισμός δεν μπορεί να επιτύχει την απόλυτη απήχηση σε όλες τις κατηγορίες του κοινού. Πάντα θα υπάρχει μία ομάδα που θα αποτελεί το σταθερό πυρήνα ανθρώπων, που θα ταυτίζεται με τον οργανισμό και από εκεί και πέρα θα υπάρχουν ομάδες που περιστασιακά θα εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους, ανάλογα με τις δράσεις που διοργανώνονται. Εάν ο οργανισμός καταφέρει να διατηρήσει αυτές τις περιστασιακές ομάδες αλλά και να προσελκύσει και άλλες, θα είναι αποτέλεσμα μιας σωστής επικοινωνιακής πολιτικής.

δ. Προσέλκυση κοινού και διεύρυνσή του

Εκτός από το σταθερό κοινό ενός οργανισμού, το οποίο συμβαδίζει με την αποστολή του, σκοπός είναι να διευρυνθεί περαιτέρω, καθώς τουλάχιστον για τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς αυτό θα οδηγήσει σε περισσότερα έσοδα. Αυτό δεν σημαίνει ότι ένας μη

κερδοσκοπικός οργανισμός δεν πρέπει να δεχτεί αυτήν την πρόκληση, καθώς μία χαμηλή χρηματοδότηση σε συνδυασμό με λιγοστό προσωπικό σίγουρα δεν είναι αρκετά, για να ικανοποιήσουν τις μεταλλασσόμενες ανάγκες του κοινού του. Πρακτικά, ένας πολιτιστικός οργανισμός θα καταφέρει να διευρύνει το κοινό του μέσα από τη συνεχόμενη προβολή και διαφήμιση αλλά και τη διαρκή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του (Μελίδη, 2008: 61).

ε. Προσέλκυση κεφαλαίων και οικονομικός σχεδιασμός

Η σημασία της προσέλκυσης κεφαλαίων θεωρείται αυτονόητη στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι οποίοι λειτουργούν εξαρχής βάσει ενός οικονομικού σχεδιασμού. Στους μη κερδοσκοπικούς, στους οποίους συνήθως υπάρχει μία χαμηλή χρηματοδότηση, κρίνεται εξίσου σημαντικό να αναζητούνται κονδύλια από άλλες πηγές, π.χ. δωρεές ή να μπορεί ο οργανισμός να εξασφαλίζει αύξηση των εσόδων του με άλλους τρόπους, όπως με τη λειτουργία πωλητηρίου.

Γενικά, η εκάστοτε πολιτική που χρησιμοποιεί ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να είναι βασισμένη σε κάποιο μοντέλο επικοινωνίας, όπως θα αναλύσουμε παρακάτω, εξού και ο όρος πολιτιστική επικοινωνία. Ειδικότερα, ο όρος αυτός εμπεριέχει την προώθηση των πολιτιστικών αγαθών ή υπηρεσιών εκ μέρους του οργανισμού με τελικό αποδέκτη το κοινό και σκοπό την εδραίωση μιας ανταποδοτικής σχέσης μεταξύ τους, η οποία εξασφαλίζει συγκεκριμένα πλεονεκτήματα και για τα δύο μέρη, όπως είναι η δικτύωση και η συμμετοχικότητα εκ μέρους του κοινού και η εδραίωση της ταυτότητάς του εκ μέρους του οργανισμού. Τόσο η δημιουργία, όσο και η συντήρηση των σχέσεων μεταξύ κοινού και οργανισμού υπάγονται στον τομέα των δημοσίων σχέσεων που κρίνεται εξαιρετικά σημαντικός για τη βιωσιμότητα του σύγχρονου οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011: 90). Ένας άλλος εξίσου σημαντικός τομέας, στον οποίο στρέφονται οι πολιτιστικοί οργανισμοί, κερδοσκοπικοί ή μη, είναι αυτός της διαφήμισης. Αν και τις προηγούμενες δεκαετίες οργανισμοί όπως είναι τα μουσεία, δεν έκριναν απαραίτητο να προβούν σε προωθητικές ενέργειες, καθώς τα εκθέματά τους θεωρούνταν κοινή πολιτιστική κληρονομιά που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό, στις μέρες μας ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν τη διαφήμιση προς όφελός τους με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών και την αύξηση των εσόδων τους. Τέλος, η συνεργασία μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί μία ακόμη προϋπόθεση βιωσιμότητας, καθώς διαφορετικοί οργανισμοί με διαφορετική τεχνογνωσία, βάζοντας στην άκρη τον ανταγωνισμό τους, μπορούν να υλοποιήσουν σημαντικές πολιτιστικές δράσεις, από τις οποίες θα επωφεληθούν και τα δύο μέρη (Μπαντιμαρούδης, 2011: 21).

2.1 Ο ρόλος της επικοινωνιακής πολιτικής στο σύγχρονο μουσείο

Κατά καιρούς, έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το μουσείο από τον πιο επίσημο του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) «*Το μουσείο είναι ένας μη κερδοσκοπικός μόνιμος θεσμός/οργανισμός στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της, με στόχο την εκπαίδευση, μελέτη και ψυχαγωγία*» (Desvallées & Mairesse, 2014: 89) μέχρι τον πιο εναλλακτικό του Schärer¹ (2007: 104) «*Το μουσείο είναι ένα μέρος όπου φυλάσσονται, μελετώνται και προβάλλονται αντικείμενα και οι συνδεδεμένες με αυτά αξίες, ως σύμβολα που ερμηνεύουν απύσυχες αλήθειες ή αλλιώς ως το μέρος που επιτελείται η μουσειοποίηση*».

Στη σημερινή εποχή, εκτός από τον συνήθη ρόλο που κατέχουν τα μουσεία, δηλαδή να αποτελούν θεματοφύλακες της πολιτιστικής κληρονομιάς, έρχονται αντιμέτωπα με τις τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές προκλήσεις που διαμορφώνουν τις νέες τάσεις στο χώρο των μουσείων (Μούλιου, 2014: 77). Σύμφωνα με τον ICOM (2019: [2,7]), η βιωσιμότητα σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο είναι η κυρίαρχη τάση. Το 2020 τα μουσεία σε όλον τον κόσμο ανέρχονται στις 95.000 με την πλειονότητα αυτών να εδρεύουν σε ανεπτυγμένες χώρες. Εάν αναλογιστούμε πως το 90% των μουσείων παρέμεινε κλειστό κατά τη διάρκεια του πρώτου κύματος της πανδημίας του COVID-19 την άνοιξη του 2020 με πιθανό επακόλουθο 1 στα 10 μουσεία να μην καταφέρει να ξανανοίξει ποτέ (UNESCO, 2020 : 4), δεν είναι δύσκολο να συνειδητοποιήσουμε τις τρομερές οικονομικές επιπτώσεις, που έχει επιφέρει αυτή η παγκόσμια κρίση σε όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς και πόσο σημαντική κρίνεται η βιωσιμότητά τους. Από τη σκοπιά της κοινωνίας, το σύγχρονο μουσείο καλείται να αφουγκραστεί τις αλλαγές στη σύνθεση της κοινωνίας, να σεβαστεί τη διαφορετικότητα και να αντιμετωπίσει τις ανισότητες και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Επίσης, θα πρέπει να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος αλλά και στην προώθηση της περιβαλλοντικής ευαισθησίας μέσω σχετικών δράσεων² ώστε να εξασφαλιστεί η ευημερία

¹ Ο Martin Schärer έχει διατελέσει αντιπρόεδρος του ICOM (2004-2010) και πρόεδρος της Επιτροπής Δεοντολογίας του ICOM (2012-2016).

² Το 2018 δημιουργήθηκε το Climate Heritage Network, ένα δίκτυο καλλιτεχνικών και πολιτιστικών οργανισμών, που σκοπό έχει να πληροφορήσει την κοινότητα για την κλιματική αλλαγή και να τη βοηθήσει να την αντιμετωπίσει. (<http://climateheritage.org/>) (Ανάκτηση: 17/11/20)

του πλανήτη και για τις επόμενες γενιές. Τέλος, η επένδυση στην ψηφιακή τεχνολογία είναι μία τάση που όπως φαίνεται δε θα σταματήσει να κυριαρχεί λόγω της συνεχούς εξέλιξής της, γεγονός που οδηγεί τα μουσεία στο να προσπαθούν να είναι πρωτοπόροι στην εφαρμογή των νέων τεχνολογιών. Ο κορυφαίος Ιταλός μουσειολόγος Massimo Negri παρουσιάζει έξι βασικούς παράγοντες που κατά τη γνώμη του καθορίζουν σε παγκόσμιο επίπεδο το πλαίσιο για τη διαμόρφωση νέων τάσεων στα μουσεία (Negri, 2013: 17). Αυτοί είναι:

1. Η ραγδαία γήρανση του πληθυσμού, καθώς μέχρι το 2050 τα άτομα τρίτης ηλικίας θα είναι σαφώς περισσότερα από τα νεαρά άτομα κάτω των 14 ετών.
2. Η μετακίνηση του πληθυσμού στις πόλεις. Σύμφωνα με εκτιμήσεις μέχρι το 2050 οι 7 στους 10 κατοίκους του πλανήτη θα μένουν σε πόλεις.
3. Η σημασία της ηλεκτρονικής δικτύωσης και των κοινωνικών μέσων.
4. Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού.
5. Η αδιαμφισβήτητη κινητικότητα του πληθυσμού όσον αφορά το φαινόμενο της παγκόσμιας μετανάστευσης, αλλά και αυτό του πολιτιστικού τουρισμού.
6. Κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως της κλιματικής αλλαγής και της παγκόσμιας πολιτικής αστάθειας σε συνδυασμό με την οικονομική κρίση πιέζουν τα μουσεία να εστιάσουν την προσοχή τους στο πώς θα συνεχίσουν να είναι βιώσιμοι πολιτιστικοί οργανισμοί.

Εδώ θα πρέπει να προστεθεί και η παγκόσμια κρίση που έχει δημιουργηθεί εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19 και έχει αλλάξει τα δεδομένα για όλο τον πλανήτη.

Για το σκοπό αυτό, ο Negri (2013: 24-27) καταλήγει σε ορισμένες προτάσεις, αναφορικά με το κεντρικό ζητούμενο της εξασφάλισης της βιωσιμότητας των μουσείων:

- Συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος δημιουργώντας λιγότερο ενεργοβόρες υποδομές και οργανώνοντας δράσεις που θα αφορούν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση του κοινού.
- Σχεδιασμός ειδικών προγραμμάτων και στρατηγικών που θα τους εξασφαλίσουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.
- Απόδειξη της ουσιαστικής συνεισφοράς τους στην κοινωνία με το να διατηρούν τη συνάφειά τους με αυτήν.
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση των συλλογών τους μέσω διεύρυνσης της κινητικότητάς τους, ώστε να επιτύχουν πλήρη εκμετάλλευση όλων των συλλογών που έχουν στην κατοχή τους.
- Επένδυση στην καλή διαχείριση των ανθρώπινων πόρων.

- Αναγνώριση της αξίας της συνεργασίας με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς με στόχο την κοινή χρήση των υποδομών τους και της τεχνογνωσίας τους.
- Επικαιροποίηση των δηλώσεων αποστολής τους, δίνοντας έμφαση στην ποιοτική διαχείριση των υπηρεσιών τους, με γνώμονα το ζήτημα της βιωσιμότητας.

Οι περισσότερες από τις παραπάνω προτάσεις μπορούν να υλοποιηθούν μέσω μιας σωστής στρατηγικής μάρκετινγκ μετατρέποντας έτσι το μουσείο σε έναν πιο «εξωστρεφή» οργανισμό, σε αντίθεση με την αντίληψη παλαιότερων χρόνων που ήθελε το μουσείο να αδιαφορεί για τις επιθυμίες του κοινού του και να εστιάζει μόνο στα εκθέματά του. Συγκεκριμένα, για τα μουσεία χρησιμοποιείται ο όρος *μουσειακό μάρκετινγκ* το οποίο συνίσταται στη «*διαδικασία μανάτζμεντ που συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου ή μιας γκαλερί και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους*» (Lewis, 1991: 26). Σύμφωνα με την καθηγήτρια Ruth Rentschler³ (2002: 5) τομέα του μουσειακού μάρκετινγκ αποτελεί η επικοινωνία με τους επισκέπτες, τους χορηγούς, το προσωπικό του μουσείου, τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τους τοπικούς φορείς και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η επικοινωνιακή πολιτική που θα εφαρμόσει κάθε μουσείο εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει. Εάν επιλέξει μία διαπροσωπική προσέγγιση, τότε μέσα από τη διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων και σχολικών επισκέψεων μπορούν να μεταφερθούν μηνύματα που υιοθετούν ιδέες και σύμβολα που απηχούν στα συγκεκριμένα ακροατήρια. Το αν τελικά τα μηνύματα που ήθελε να μεταφέρει το μουσείο έγιναν κατανοητά από το κοινό του, αυτό αξιολογείται μετά το πέρας της επικοινωνιακής εκστρατείας, η οποία λειτουργεί πάντα βάσει χρονοδιαγράμματος και εξαρτάται από τους στόχους, τους διαθέσιμους πόρους καθώς και τα ακροατήρια που θέλει να προσεγγίσει (Μπαντιμαρούδης, 2003: 32).

Μείζονος σημασίας θεωρείται και η συνεργασία με άλλους οργανισμούς που διαθέτουν την τεχνογνωσία που απαιτείται, ώστε να δράσουν συμπληρωματικά στην υπάρχουσα προσέγγιση. Για παράδειγμα, μία εταιρία δημοσκοπήσεων θα συλλέξει δεδομένα για κάποιο ακροατήριο, τα οποία θα ωφελήσουν το μουσείο στη χάραξη της επικοινωνιακής του πολιτικής, ενώ μία διαφημιστική εταιρεία θα σχεδιάσει διαφημίσεις που θα απηχούν στο συγκεκριμένο κοινό φέρνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα. Γενικά, τα μουσεία επιδιώκουν συνεργασίες με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα και εταιρίες

³ Η Ruth Rentschler είναι καθηγήτρια στο Τμήμα Πολιτιστικής Διοίκησης και Τεχνών στο Πανεπιστήμιο της Νότιας Αυστραλίας (<https://people.unisa.edu.au/Ruth.Rentschler>) (Ανάκτηση: 14/11/20)

καθώς έτσι όλοι επωφελούνται. Αυτό μεταφράζεται στη μείωση κόστους των διάφορων εκδηλώσεων και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού και των ΜΜΕ. Στην περίπτωση των μουσείων, οι συνεργασίες μπορεί να αφορούν κοινές εκθέσεις ή τη δημιουργία τοπικών ή εθνικών δικτύων με σκοπό να υποστηρίξουν μουσεία μικρότερης εμβέλειας (Kotler κ.ά., 2008: 464).

Όσον αφορά την αύξηση της επισκεψιμότητας, στην Ελλάδα τα περισσότερα μουσεία εναρμονίζονται με τις νέες τάσεις και προσφέρουν μία ολοκληρωμένη μουσειακή εμπειρία, συνδυάζοντας εκπαιδευτικά προγράμματα και ψυχαγωγικές υπηρεσίες και προσελκύνοντας έτσι μία μεγαλύτερη μερίδα του κοινού. Για να θεωρηθεί όμως επιτυχημένη η αύξηση της επισκεψιμότητας ενός μουσείου θα πρέπει η επαφή του επισκέπτη με αυτό να είναι τέτοια που θα τον οδηγήσει σε περισσότερες επισκέψεις στο μέλλον. Χαρακτηριστική είναι η μελέτη του Μουσείου Βυζαντινού Πολιτισμού⁴ που οδηγήθηκε στο συμπέρασμα ότι οι μεγάλες περιοδικές εκθέσεις, ενώ προσέλκυαν έναν ικανοποιητικό αριθμό επισκεπτών, μετά τη λήξη τους οι επισκέπτες δεν επέστρεφαν ξανά στο μουσείο (Μελίδη, 2008: 61). Γι' αυτόν το λόγο, ένα μουσείο θα πρέπει να επενδύσει σε μία σειρά από υπηρεσίες, ώστε να γίνει ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες του κοινού του. Για να γίνει αυτό κατανοητό είναι απαραίτητη η διαρκής πληροφόρηση, η οποία επιτυγχάνεται μέσω της έρευνας των επισκεπτών του. Στην Ελλάδα, το Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού⁵ είναι ένας πολιτιστικός οργανισμός που διεξάγει κατά διαστήματα έρευνα ικανοποίησης του κοινού του μέσω ερωτηματολογίου (Μελίδη, 2008: 60). Εξίσου ενδιαφέρουσες είναι και οι μελέτες που αφορούν τους «μη επισκέπτες» μέσα από τις οποίες διαφαίνονται και οι λόγοι που οι άνθρωποι δεν πηγαίνουν στα μουσεία. Δυστυχώς όμως στη χώρα μας είναι λιγοστές και επιφανειακές (Οικονόμου, 2003: 67).

Μία μεγάλη πρόκληση που σχετίζεται άμεσα με τη βιωσιμότητα των μουσείων είναι το πώς θα καταφέρουν να προσελκύσουν χορηγίες και δωρεές. Τη στιγμή που οι περικοπές των κρατικών επιχορηγήσεων όλο και αυξάνονται επιβαρύνοντας το λειτουργικό κόστος, τα μουσεία στρέφονται σε νέες ευκαιρίες χρηματοδότησης όπως είναι η χορηγία, ο θεσμός των εθελοντών, των φίλων και των δωρητών. Το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού στη Θεσσαλονίκη έχει υιοθετήσει την πρακτική συνεργασίας με ιδιώτες χορηγούς με σκοπό να προβάλλουν το σήμα κατατεθέν της εταιρείας τους με αντάλλαγμα σημαντικές οικονομικές εισφορές (Μελίδη, 2008: 62). Όταν μάλιστα ένα μουσείο καταφέρει να αυξήσει την

⁴ <https://www.mbp.gr/> (Ανάκτηση: 20/10/20)

⁵ <http://www.fhw.gr/fhw/> (Ανάκτηση: 20/10/20)

επισκεψιμότητά του αυξάνεται παράλληλα και ο αριθμός των χορηγών, οι οποίοι για λόγους προβολής συχνά επιδιώκουν να υποστηρίξουν μουσεία με μεγάλη απήχηση. Επίσης, αρκετά μουσεία διαθέτουν «Προγράμματα για φίλους» ως έναν τρόπο ανάπτυξης μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους επισκέπτες τους οι οποίοι στο μέλλον μπορεί να μετεξελιχθούν σε εθελοντές και δωρητές.

2.2 Μουσείο και επικοινωνία

Στο σύγχρονο μουσείο η επικοινωνία αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως μία από τις πιο θεμελιώδεις λειτουργίες του γι' αυτόν το λόγο τα περισσότερα μουσεία εφαρμόζουν επικοινωνιακή πολιτική την οποία συνήθως δημοσιοποιούν και μπορεί κανείς να έχει ελεύθερη πρόσβαση σε αυτήν. Στις μέρες μας γίνονται αντικείμενο μελέτης όχι μόνο οι ίδιες οι συλλογές αλλά και ο τρόπος που το μουσείο τις παρουσιάζει και ερμηνεύει, καθώς και ο τρόπος που διαφορετικοί επισκέπτες τις αντιλαμβάνονται. Το μουσείο δεν μεταφέρει μηνύματα μόνο με τις εκθέσεις του, αλλά και με το κτίριό του, τα φυλλάδια που τυπώνει, τις δράσεις που οργανώνει, τη διοικητική του οργάνωση, τον τρόπο συμπεριφοράς του προσωπικού του, με άλλα λόγια με όλες τις εκφάνσεις της λειτουργίας του (Οικονόμου, 2003: 78). Η επικοινωνία με το κοινό ξεκινάει από τη στιγμή που ο επισκέπτης θα εισέλθει στο μουσείο. Είναι ο τρόπος που θα τον κάνει να αισθανθεί οικεία και φιλικά αλλά και το πώς αντιμετωπίζει άτομα με διαφορετικές ανάγκες και δυνατότητες. Σύμφωνα με τη Νικονάνου (2010: 87), *«η επικοινωνία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες προσέλκυσης επισκεπτών μέσα από δράσεις δημοσιότητας και μάρκετινγκ, το σχεδιασμό εκθέσεων, δραστηριοτήτων και άλλων επικοινωνιακών ρυθμίσεων, αλλά και τη διερεύνηση της αποτελεσματικότητάς τους»*.

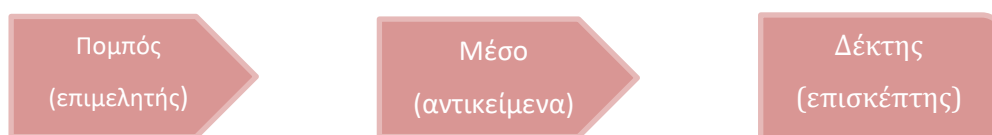
2.2.1 Μοντέλα επικοινωνίας

Για να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσείου και του κοινού του θα παρουσιαστούν τα βασικά μοντέλα επικοινωνίας που αναπτύχθηκαν ξεκινώντας από τη δεκαετία του '40, οι δυνατότητές τους, καθώς και το πώς αυτά προσαρμόστηκαν στη μουσειακή επικοινωνία. Το 1948 ο Lasswell επηρεασμένος από το μοντέλο του Αριστοτέλη που ενσωματώνει τα πέντε βασικά στοιχεία της επικοινωνίας, δηλαδή τον ομιλητή, το μήνυμα, το κοινό, την επίδραση και τον στόχο, διατυπώνει την παρακάτω σχέση.



Σχήμα 1. Μοντέλο Lasswell (Πηγή: Μπαντιμαρούδης, 2011: 21-22)

Στην προκειμένη περίπτωση, το «ποιος» αναφέρεται στο μουσείο, το «λέει τι» αναφέρεται στο μήνυμα που επιχειρεί να περάσει, το «σε ποιον» αναφέρεται στο κοινό που απευθύνεται το μουσείο, το «με ποιο μέσο» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο θα προωθηθεί το εν λόγω μήνυμα και το «με ποιο αποτέλεσμα» αφορά την τελική επιρροή που έχει το μουσείο στο κοινό του. Η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται γραμμική και δεν αποτελεί πλέον τον κανόνα, καθώς η ανθρώπινη επικοινωνία φυσιολογικά είναι αμφίδρομη και απαιτεί την ταυτόχρονη εκπομπή και λήψη μηνυμάτων. Ένα άλλο κλασικό μοντέλο είναι αυτό των Shannon και Weaver (Shannon, 1948: 380-381), οι οποίοι παρουσιάζουν την επικοινωνία ως μία διαδικασία η οποία ξεκινάει από τον πομπό, περνάει από το κανάλι μετάδοσης και καταλήγει στον δέκτη. Αν όμως λάβουμε υπόψη μας πως οι Shannon και Weaver ήταν εργαζόμενοι στην τηλεφωνική εταιρεία Bell και το μοντέλο τους αφορούσε κυρίως τεχνικά ζητήματα τότε συμπεραίνουμε πως δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί πλήρως στη μουσειακή επικοινωνία (Χουρμουζιάδη, 2017: 155). Παρόλα αυτά, το 1968 ο Cameron προσπάθησε να προσαρμόσει αυτό το μοντέλο στην τότε σύγχρονη θεωρία της πληροφορίας στο χώρο του μουσείου. Έτσι, από τη μία μεριά έχουμε τον επιμελητή των συλλογών (πομπός) να επικοινωνεί με βάση τις γνώσεις του μέσω των συλλογών του μουσείου (μέσο) και από την άλλη μεριά τον επισκέπτη να δέχεται παθητικά τα μηνύματα με ένα γραμμικό και μονοδιάστατο τρόπο (Οικονόμου, 2003: 81).



Σχήμα 2. Μοντέλο Shannon & Weaver (βασισμένο στον Cameron) (Πηγή: Οικονόμου, 2003: 81)

Ένα από τα μειονεκτήματα αυτής της θεωρίας είναι ότι ο επισκέπτης έχει μόνο παθητικό ρόλο και ουσιαστικά δεν λαμβάνεται υπόψη η ενδεχόμενη αντίδρασή του, η οποία θεωρείται

μείζονος σημασίας για το επικοινωνιακό αποτέλεσμα. Έτσι, χάνεται η δυνατότητα που θα είχε ο πομπός ώστε να επανεξετάσει τις μεθόδους του και να βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ τους (Χουρμουζιάδη, 2017: 157). Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, αυτό οφείλεται στο ότι δεν υπάρχει ένας οργανωμένος τρόπος καταγραφής της γνώμης του επισκέπτη, ώστε να υπάρξει ανατροφοδότηση εκ μέρους του, με αποτέλεσμα να χάνονται σημαντικές πληροφορίες που θα μπορούσε ο επιμελητής να χρησιμοποιήσει προς όφελος του μουσείου. Ωστόσο, το ζήτημα της αμφίδρομης επικοινωνίας σχετίζεται και με το είδος του μουσείου που εξετάζεται. Για παράδειγμα, σε ένα μουσείο τέχνης είναι αναμενόμενο και ωφέλιμο να υπάρχει ανατροφοδότηση από τον επισκέπτη σε σύγκριση με ένα μουσείο επιστήμης το οποίο δεν αφήνει πολλά περιθώρια συζήτησης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Μειονέκτημα θεωρείται επίσης το γεγονός ότι η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινάει πάντα από τον επιμελητή, ο οποίος διαμορφώνει το μήνυμα με βάση τις δικές του εμπειρίες και τη δική του οπτική γωνία αγνοώντας πολλές φορές τις ανάγκες των επισκεπτών. Εάν προσθέσουμε και τον «θόρυβο» που πολλές φορές δημιουργείται κατά τη διάρκεια αυτής της επικοινωνίας τότε το μήνυμα έχει λιγότερες πιθανότητες να φτάσει στον τελικό αποδέκτη, δηλαδή τον επισκέπτη. Ως «θόρυβο» εννοούμε τις παρεμβολές που αφενός δυσκολεύουν τη μετάδοση του μηνύματος και αφετέρου μπορεί να το αλλοιώσουν (Χουρμουζιάδη, 2017: 156). Στο μουσείο, αυτό ίσως έχει σαν αποτέλεσμα την κάλυψη, σε ένα μεγάλο βαθμό, του μηνύματος και αυτό που τελικά παρουσιάζεται μπροστά στον επισκέπτη να είναι τελείως διαφορετικό από αυτό που είχε σχεδιάσει ο επιμελητής της έκθεσης (Hooper-Greenhill, 1999: 32). Ο θόρυβος μπορεί να οφείλεται σε αιτίες, όπως είναι οι τεχνικές αστοχίες ή αδυναμίες του επιμελητή, ενώ σημασιολογικά σχετίζεται με το διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο και τις διαφορετικές εμπειρίες πομπού και δέκτη. Με άλλα λόγια, προκειμένου ένα μουσειακό μήνυμα να μεταφερθεί με τις λιγότερες δυνατές απώλειες θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το κατά πόσο μία σειρά από κοινωνικο-πολιτισμικούς κώδικες είναι αντιληπτοί και από τα δύο μέρη της επικοινωνίας (Χουρμουζιάδη, 2017: 156). Για παράδειγμα, οι λεζάντες των εκθεμάτων στα μουσεία έχουν απλοποιηθεί αρκετά ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο κατανοητές για τους επισκέπτες σε σύγκριση με τις προηγούμενες δεκαετίες που συναντούσαμε δυσνόητες ονομασίες με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των επισκεπτών να φεύγει δίχως να έχει αποκωδικοποιήσει το μήνυμα που μεταφέρει ο επιμελητής μέσω της έκθεσης.

Τα σύγχρονα μουσεία έχουν υιοθετήσει ένα διαδραστικό μοντέλο επικοινωνίας, όπως είναι αυτό που πρότεινε η Hooper-Greenhill (1991: 59). Σε αυτό αναγνωρίζεται η κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας και το γεγονός ότι οι επισκέπτες δρουν με ενεργητικό τρόπο

δημιουργώντας τα δικά τους νοήματα και μηνύματα. Πρόκειται για μία σύνθετη διαδικασία κατά την οποία μία ομάδα επαγγελματιών⁶ του μουσείου αποτελεί τον πομπό, ενώ δέκτης είναι και πάλι ο επισκέπτης αλλά πιο ενεργητικός αυτήν τη φορά αφού μέσα από τις γνώσεις και τα βιώματά του δίνει μία ξεχωριστή ερμηνεία στο μήνυμα που λαμβάνει. Όσον αφορά τα μέσα αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν οτιδήποτε σχετικό με το μουσείο, όπως το κτίριο, το προσωπικό, τις εκθέσεις κ.ά. (Οικονόμου, 2003: 82).



Σχήμα 3. Μοντέλο Hooper-Greenhill (Πηγή: Οικονόμου, 2003: 82)

Πηγαίνοντας ένα βήμα πιο πέρα, οι Falk και Dierking (1992: 5) παρουσιάζουν το μοντέλο της διαδραστικής επίσκεψης στο μουσείο, το οποίο συνδυάζει προσωπικούς, κοινωνικούς και φυσικούς παράγοντες καταλήγοντας έτσι σε μία πολυσύνθετη εμπειρία. Με άλλα λόγια, το πώς θα βιώσουν την επίσκεψη στο μουσείο οι επισκέπτες επηρεάζεται άμεσα από τις προσωπικές τους εμπειρίες, τις κοινωνικές τους σχέσεις και τις φυσικές διαστάσεις των πραγμάτων⁷. Με δεδομένο τον τρόπο που αυτά τα περιβάλλοντα αλληλοσυνδέονται, οι επιμελητές των συλλογών είναι σε θέση να σχεδιάζουν περισσότερο επιτυχημένες εκθέσεις και προγράμματα με σκοπό τη βέλτιστη επικοινωνία μεταξύ μουσείου και κοινού.

⁶ Επιμελητής, συντηρητής, μουσειοπαιδαγωγός

⁷ π.χ. την αρχιτεκτονική του κτιρίου, τα χαρακτηριστικά των εκθεμάτων



Σχήμα 4. Μοντέλο διαδραστικής εμπειρίας Falk & Dierking (1992: 5)

2.3 Μουσείο και κοινό

Για να καταφέρει ένα μουσείο να προσδιορίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται αλλά και να κατανοήσει τις ανάγκες του, θα πρέπει να προβεί σε δύο ενέργειες, σε ανάλυση αγοράς και σε έρευνα αγοράς για να αποκομίσει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές πληροφορίες για το κοινό του που θα του είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για τη χάραξη της στρατηγικής του (Ambrose & Paine, 2006: 23). Ο σκοπός του δεν είναι μόνο να ικανοποιήσει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού, αλλά και να προσδιορίσει γιατί μία μερίδα του κοινού δεν επιθυμεί να επισκέπτεται τα μουσεία. Οι λόγοι που μπορεί να συμβαίνει αυτό είναι είτε οικονομικοί, είτε κοινωνικοί. Ένας από τους σημαντικότερους κοινωνικούς λόγους είναι η πεποίθηση που κυριαρχεί σε πολλούς ανθρώπους ότι η επίσκεψη σε ένα μουσείο αποτελεί επιλογή των καλλιεργημένων ή ευκατάστατων ατόμων. Όχι άδικα λοιπόν ο Bourdieu (1997: 36) θεωρεί ότι η αισθητική απόλαυση χρειάζεται καλλιέργεια που αποκτιέται με συχνή εξάσκηση και δεν είναι ένα φυσικό χάρισμα. Σε αυτό, καθοριστικό ρόλο παίζουν η οικογένεια και το σχολείο καθώς μέσα από την καλλιέργεια και την αισθητική εκτίμηση επέρχεται η γνώση ή όπως την ορίζει ο Bourdieu το «πολιτιστικό κεφάλαιο». Αρωγός σε αυτήν την προσπάθεια θα πρέπει να θεωρείται και το σύγχρονο μουσείο ενθαρρύνοντας τη μάθηση είτε μέσω της μελέτης και της χρήσης των εκθεμάτων του, είτε μέσω συζητήσεων που αφορούν κάποια έκθεση. Έτσι,

όπως υποστηρίζει και η κονστρουκτιβιστική θεωρία⁸, ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να κατασκευάζει μόνος του τη γνώση όταν θα βρίσκεται σε μία έκθεση που θα είναι προσιτή σωματικά, κοινωνικά και διανοητικά (Οικονόμου, 2003: 86). Από τη μεριά του το μουσείο φροντίζει να δημιουργεί ευκαιρίες για ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών είτε κατά τη διάρκεια εκπαιδευτικών δράσεων, είτε κατά τη διάρκεια μίας απλής επίσκεψης. Η πρόκληση για το μουσείο είναι να δημιουργήσει συνδέσεις με αυτά που είναι ήδη οικεία στον επισκέπτη, αλλά και να τον κάνει να αισθανθεί άνετα για να κινείται με ελευθερία στους χώρους του. Διαφορετικά, υπάρχει ο κίνδυνος να δημιουργηθούν αρνητικά συναισθήματα στον επισκέπτη που σίγουρα θα αποτελέσουν εμπόδιο στη διαδικασία της μάθησης αλλά και στην απόλαυση της επίσκεψής του γενικότερα.

Όπως συμπεραίνουμε, η ανάπτυξη αμοιβαία ευεργετικών σχέσεων μεταξύ του μουσείου και του κοινού του αποτελεί προϋπόθεση της βιωσιμότητας του οργανισμού. Από τη μία μεριά το μουσείο κατοχυρώνει την ταυτότητά του προσπαθώντας ταυτόχρονα να εξελίσσεται και από την άλλη το κοινό προσλαμβάνει την αίσθηση της κοινότητας (Μπαντιμαρουδής, 2011: 89). Για να εδραιωθούν αυτές οι καλές σχέσεις θα πρέπει το μουσείο να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κοινού του συλλέγοντας πληροφορίες για τις προτιμήσεις του μέσα από έρευνες που θα διεξάγει είτε το ίδιο, είτε κάποια συνεργαζόμενη εταιρεία. Επιπλέον, θα πρέπει το κοινό να ενθαρρύνεται, να εκφράζεται ελεύθερα, ώστε τυχόν προβλήματα να αντιμετωπίζονται εγκαίρως και με αποτελεσματικό τρόπο. Σύμφωνα με τους Falk και Dierking (2008: 19), όλοι οι επισκέπτες, ανεξάρτητα εάν επισκέπτονται ένα μουσείο μόνιμοι ή σαν μέλη μίας ομάδας, συμφωνούν στα εξής: α) το καλύτερο μουσείο είναι αυτό που παρουσιάζει ποικίλο υλικό σε συνδυασμό με ενδιαφέρουσες εμπειρίες και μπορεί να προσελκύσει διαφορετικές ηλικιακές ομάδες με διαφορετικά προσωπικά ενδιαφέροντα και μορφωτικά υπόβαθρα, β) είτε κάποιος επισκέπτεται ένα μουσείο μόνος του ή σε ομάδα, περιμένει να εμπλακεί είτε ψυχικά, είτε σωματικά με αυτά που βλέπει και κάνει. Με άλλα λόγια, προσδοκά να συνδεθεί κατά κάποιον τρόπο με τα αντικείμενα, τις ιδέες και τις εμπειρίες, που του προσφέρονται και γ) όσοι επισκέπτονται το μουσείο σαν μέλη μίας οικογένειας ή μίας ομάδας προσδοκούν να απολαύσουν μία κοινή εμπειρία παρόλο που μπορεί να υφίστανται διαφορετικά ενδιαφέροντα και υπόβαθρα που εμπλέκονται μεταξύ τους.

⁸ Ο κονστρουκτιβισμός ή εποικοδομητισμός είναι μία παιδαγωγική θεωρία κατά την οποία οι μαθητεύομενοι δημιουργούν τη γνώση ερμηνεύοντας την πραγματικότητα βασισμένοι στις δικές τους εμπειρίες και μετά από επικοινωνία με άλλους ανθρώπους (Κορομπίλη & Τόγια, 2015: 101).

Σύμφωνα με τους Kotler κ.ά. (2008: 154), το μουσείο θα πρέπει να εστιάσει σε οκτώ σημεία όσον αφορά το κοινό του:

1. την προσέλκυση νέων επισκεπτών
2. τη μεταμόρφωση των επισκεπτών μίας επίσκεψης σε κοινό πολλαπλών επισκέψεων
3. τη μετεξέλιξη των επισκεπτών σε φίλους του μουσείου
4. τη διατήρηση των φίλων του μουσείου
5. το χτίσιμο διαφορετικών κατηγοριών κοινού, όπως είναι η νεολαία ή οι εθνικές ομάδες
6. τη μετεξέλιξη των φίλων σε δωρητές
7. τη δημιουργία σώματος εθελοντών
8. τη προσέλκυση τουριστών

Όσον αφορά την προσέγγιση του κοινού, οι ίδιοι ερευνητές παρατηρούν κάποιες νέες πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τα μουσεία σχετικά με τον σχεδιασμό εκθέσεων και όχι μόνο. Για παράδειγμα, στα μουσεία τέχνης δίνουν λιγότερη έμφαση τώρα πια στο κείμενο που εμφανίζεται στην επιγραφή δίπλα από ένα έκθεμα με τη λογική ότι αυτό αποσπά την προσοχή των επισκεπτών. Επίσης, η σύγχρονη τάση προστάζει την παρουσίαση των εκθεμάτων μέσα από το ιστορικό και πολιτιστικό τους πλαίσιο κάτι που κινεί το ενδιαφέρον του κοινού, το οποίο συνδυάζοντας αυτές τις πληροφορίες κατανοεί καλύτερα αυτό που βλέπει. Επιπλέον, τα εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα ενώ στο παρελθόν κατείχαν έναν επικουρικό ρόλο, στη σημερινή εποχή θεωρούνται δεδομένα για τη λειτουργία του μουσείου. Έτσι, για παράδειγμα, τα Σάββατα οργανώνονται δράσεις που αφορούν οικογένειες ενώ τις καθημερινές προσφέρονται προγράμματα για μαθητές σχολείων. Μία ακόμη σημαντική προσέγγιση είναι η προώθηση της ιδέας της συμμετοχικότητας, ενθαρρύνοντας τα μέλη είτε είναι απλοί επισκέπτες, είτε εθελοντές, είτε ακόμα και χορηγοί να εμπλακούν σε διάφορες δημιουργικές διαδικασίες του μουσείου, όπως είναι η ανάπτυξη μιας έκθεσης (Kotler κ.ά., 2008: 15-16).

Θεωρείται λογικό κάθε κατηγορία κοινού να επιζητά διαφορετικά πράγματα από το μουσείο. Άλλοι αναζητούν τη γνώση, άλλοι μία διαφορετική εμπειρία και άλλοι τη διασκέδαση μέσα από την έξοδο για ένα γεύμα ή για ψώνια. Δεν είναι τυχαίο που στα περισσότερα μουσεία λειτουργούν καφετέριες ή εστιατόρια που τις περισσότερες φορές μπορεί κάποιος να επισκεφτεί ακόμα και όταν το μουσείο είναι κλειστό. Επίσης, σχεδόν σε κάθε μουσείο λειτουργεί πωλητήριο στο οποίο μπορεί κάποιος να βρει από φθηνά αναμνηστικά μέχρι ακριβά αντίγραφα έργων τέχνης. Αυτές οι υπηρεσίες άλλωστε θεωρούνται μείζονος σημασίας για την αύξηση των εσόδων του μουσείου.

Όπως είναι φυσικό, ένα μουσείο δεν είναι δυνατόν να απηχεί σε όλους τους τρόπους ζωής των ανθρώπων με αποτέλεσμα να πρέπει να ανταγωνιστεί άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς που προσφέρουν διαφορετικούς τρόπους ψυχαγωγίας. Σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη (2011: 102) για να καταφέρει ένα μουσείο να χτίσει μία υγιή σχέση με το κοινό του θα πρέπει να θέσει ορισμένα ερωτήματα:

1. Σε ποιον τρόπο ζωής του κοινού μπορεί να ανταποκριθεί με μεγαλύτερη επιτυχία;
2. Σε ποιες κοινωνικο-οικονομικές ομάδες θα έχει μεγαλύτερη επιρροή;
3. Με βάση την ευρύτερη παιδεία τους, ποιες ομάδες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να σχετιστούν μαζί του;
4. Σε ποιες ηλικίες θα είχε μεγαλύτερη απήχηση⁹;
5. Τι θα πρέπει να λάβει υπόψη του για να προσεγγίσει συγκεκριμένες πολιτισμικές ομάδες της κοινωνίας;

Αφού αναγνωρίσει το κοινό στο οποίο απευθύνεται, το μουσείο καλείται, μέσω της κατάλληλης στρατηγικής, να το διατηρήσει και στη συνέχεια να μετατρέψει τον επισκέπτη σε «φίλο του μουσείου» δίνοντάς του ειδικά προνόμια, έκπτωση σε εκδηλώσεις και το σημαντικότερο, αναγνωρίζοντας τη συνεισφορά του. Το επόμενο βήμα είναι ο εθελοντισμός με απώτερο σκοπό ο εθελοντής να μετεξελιχθεί σε δωρητή.

2.4 Μουσείο και νέες τεχνολογίες

Με δεδομένη την κυριαρχία των νέων τεχνολογιών¹⁰ και του διαδικτύου στην καθημερινή μας ζωή, ο τομέας του πολιτισμού θα ήταν αδύνατον να μείνει ανεπηρέαστος. Το σύγχρονο μουσείο αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινή του λειτουργία, στην καταγραφή και την τεκμηρίωση των συλλογών του, στις εκθέσεις του και στην επικοινωνία του με το κοινό. Οι ψηφιακές εφαρμογές των μουσείων συνδυάζουν ήχο, κείμενο, εικόνα, βίντεο και διαδραστικότητα και χρησιμοποιούνται στην υλοποίηση παραδοσιακών ξεναγήσεων μέσω τεχνολογίας, στα συστήματα ξενάγησης με εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά, στα εικονικά

⁹ Το παιδικό και νεανικό κοινό θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό για ένα μουσείο καθότι α) οι καταναλωτικές τάσεις των νέων τους συνοδεύουν και ως ενήλικες, β) τα παιδιά αφομοιώνουν με μεγαλύτερη άνεση πληροφορίες και γ) το παιδικό κοινό του μουσείου συνδέεται άμεσα με το μέλλον του οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011: 108:).

¹⁰ Με τον όρο «νέες τεχνολογίες» ή «νέα μέσα» χαρακτηρίζονται το σύνολο των εργαλείων και των τεχνικών που βασίζονται στα ψηφιακά ηλεκτρονικά μέσα. Τα μέσα αυτά συνδυάζουν κείμενο, εικόνα, ήχο, κίνηση και δισδιάστατα ή τρισδιάστατα γραφικά που συσχετίζονται μεταξύ τους μέσω υπερμεσικών συνδέσμων σε μία εφαρμογή (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008: 374-375).

μουσεία, στα συστήματα εικονικής πραγματικότητας, στις πλατφόρμες επαυξημένης πραγματικότητας κ.λ.π. (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014: 113). Η χρήση των ψηφιακών εργαλείων είναι επιβεβλημένη στην περίοδο της πανδημίας που διανύουμε (Αλεξανδρή κ.α., 2020: 64) και αποδεικνύεται από την έρευνα του ICOM (2020: 2) σύμφωνα με την οποία οι ψηφιακές δράσεις των μουσείων αυξήθηκαν κατά 15% την άνοιξη του 2020.

Τις πρώτες εφαρμογές της τεχνολογίας που αφορούσαν την τεκμηρίωση των συλλογών των μουσείων συναντάμε τη δεκαετία του '60 σε μεγάλους οργανισμούς στην Αμερική και σε εθνικά μουσεία που οδήγησαν στη δημιουργία σχετικών οργανισμών, όπως ήταν η Ένωση για τη Μουσειακή Τεκμηρίωση (Museum Documentation Association) στη Βρετανία που έχει μετονομαστεί σε Collections Trust¹¹. Τη δεκαετία του '70 με την εμφάνιση των μίνι υπολογιστών γίνεται όλο και πιο έντονη η ευθύνη των μουσείων να διαχειριστούν σωστά τις συλλογές τους καταγράφοντας τις βασικές πληροφορίες για όλα τους τα αντικείμενα (Οικονόμου, 2003: 124). Η δεκαετία του '80 έφερε συναρπαστικές αλλαγές στο χώρο της αυτοματοποίησης των μουσείων. Η εξάπλωση των υπολογιστών βοήθησε στον σχεδιασμό τοπικών δικτύων και τη διάθεση εμπορικών εφαρμογών από εταιρείες που εργάζονταν αποκλειστικά για να καλύψουν τις ανάγκες των μουσείων (Jones-Garmil, 1997: 42). Τη δεκαετία του '90 κάνουν την εμφάνισή τους τα πολυμέσα και σχεδιάζονται τα πρώτα ηλεκτρονικά διαδραστικά εκθέματα ενώ μετά το 1993, η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου οδηγεί στη κατασκευή ιστοσελίδων για όλο και περισσότερα μουσεία. Στις μέρες μας, οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών είναι ποικίλες και ενδιαφέρουσες και σκοπό έχουν να προάγουν τη διαδραστικότητα, να βελτιώσουν την επικοινωνία μεταξύ του μουσείου και του κοινού του, να προσελκύσουν νέους επισκέπτες και να κατοχυρώσουν τη βιωσιμότητα των οργανισμών αυτών.

Από τη στιγμή που ο επισκέπτης εισέρχεται στον χώρο του μουσείου, το μουσείο έχει ήδη φροντίσει να διαμορφώσει κάθε πλευρά της επίσκεψής του. Αρωγός σε αυτήν την προσπάθεια είναι η τεχνολογία με τη χρήση της οποίας θα αναβαθμιστεί η εμπειρία του επισκέπτη καθώς του δίνεται η δυνατότητα να μετατραπεί σε δημιουργό περιεχομένου και νοημάτων. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι ποικίλες εφαρμογές της τεχνολογίας σε ένα σύγχρονο μουσείο καθώς και ποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα προκύπτουν από τη χρήση τους.

¹¹ <https://collectionstrust.org.uk/> (Ανάκτηση: 15/10/20)

2.4.1 Πολυμεσικές εφαρμογές

Τα τελευταία χρόνια, τα μουσεία βιώνουν μία επανάσταση με την άφιξη των νέων τεχνολογιών. Συγκεκριμένα, με τη χρήση των πολυμεσικών εφαρμογών επιτυγχάνεται η βελτιστοποίηση της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008: 79). Σύμφωνα με τη Μπούνια (2004: 18-19), η χρήση των ηλεκτρονικών πολυμέσων δίνει τη δυνατότητα στα μουσεία:

- Να εξασφαλίσουν για το προσωπικό τους ευχέρεια διαχείρισης και τεκμηρίωσης του υλικού.
- Να αυξήσουν την παρεχόμενη γνώση προς τους επισκέπτες.
- Να ανταποκριθούν στις ανάγκες διαφορετικών κατηγοριών κοινού.¹²
- Να προσφέρουν πρόσβαση σε αντικείμενα που είτε για λόγους συντήρησης είτε για λόγους έλλειψης χώρου δεν εκτίθενται.¹³
- Να δημιουργούν σελίδες στο διαδίκτυο ώστε να εξασφαλίζουν επαφή με το κοινό που δεν μπορεί άμεσα να επισκεφτεί το μουσείο.
- Να λειτουργούν ως πηγές πληροφόρησης με τη συμμετοχή τους σε δίκτυα τοπικής, εθνικής ή παγκόσμιας εμβέλειας.¹⁴
- Να προσφέρουν εκπαιδευτικό υλικό για σχολεία.¹⁵

¹² Πολλά μουσεία στο εξωτερικό, όπως το Tate Modern ή το Museum of Science στη Βοστώνη, έχουν βιντεοσκοπήσει σχολιασμούς για εκθέματά τους χρησιμοποιώντας τη νοηματική γλώσσα δίνοντας στους επισκέπτες με προβλήματα ακοής το χρόνο να κατανοήσουν καλύτερα μία έκθεση και να ξεναγηθούν με το δικό τους ρυθμό μέσα σε αυτήν (Proctor, 2004: 8).

¹³ Μερικά παραδείγματα αφορούν ψηφιακές εικόνες αντικειμένων που μπορεί να μη βρίσκονται σε έκθεση, βιντεοσκοπημένες συνεντεύξεις με καλλιτέχνες και συναφές υλικό με τη μορφή φωτογραφιών, μουσικής ή κειμένου (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008: 81).

¹⁴ Για παράδειγμα, η Europeana αποτελεί ένα παγκόσμιο δίκτυο με σκοπό τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς, το οποίο παρέχει πρόσβαση σε πάνω από 50.000.000 ψηφιοποιημένα τεκμήρια που ανήκουν σε περίπου 240 πολιτιστικούς οργανισμούς. (<https://www.europeana.eu/el>) (Ανάκτηση: 13/11/20)

¹⁵ Η χρήση των πολυμέσων φαίνεται ιδιαίτερα ελκυστική στους νέους οι οποίοι εκτίθενται καθημερινά σε ένα μεγάλο ποσοστό οπτικοακουστικών πληροφοριών (μουσική, βίντεο, ιστοσελίδες, διαφημίσεις) και διάδρασης (βιντεοπαιχνίδια, κινητά τηλέφωνα). Όπως δείχνουν πολλές μελέτες οι πολυμεσικές ξεναγήσεις ειδικά θεωρούνται ιδιαίτερα κατάλληλες για σχολικές επισκέψεις (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008: 32).

Όσον αφορά τους επισκέπτες (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2008: 376), ο πολυμεσικός χαρακτήρας των νέων τεχνολογιών μας δίνει τη δυνατότητα:

- Να απευθυνθούμε και σε άλλες αισθήσεις εκτός από την όραση.
- Να προκαλέσουμε την ενεργητικότερη συμμετοχή του επισκέπτη και να του δώσουμε την ευκαιρία να ασχοληθεί περισσότερο με ένα έκθεμα.
- Να δώσουμε την ευκαιρία στον επισκέπτη να εξατομικεύσει την επίσκεψή του ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις γνώσεις του.
- Να απευθυνθούμε σε διαφορετικούς τύπους νοημοσύνης εκτός της γλωσσικής και της λογικο-μαθηματικής.

Ακολουθούν τα είδη των σημαντικότερων πολυμεσικών εφαρμογών που συναντά κανείς σε ένα σύγχρονο μουσείο.

2.4.1.1 Κινητή ψηφιακή τεχνολογία

Η κινητή ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει σε μία σειρά από πολιτιστικούς οργανισμούς, ανάμεσα σε αυτούς και τα μουσεία, πολύτιμες και μοναδικές ευκαιρίες να αυξήσουν την πρόσβαση στις συλλογές τους και να αναβαθμίσουν τη μάθηση και την απόλαυση του επισκέπτη. Το κλειδί της επιτυχίας είναι η λεπτομερής κατανόηση των αναγκών, των προσδοκιών και της συμπεριφοράς του επισκέπτη (Gammon & Burch, 2008: 35). Αυτού του είδους η τεχνολογία έχει τρία χαρακτηριστικά: είναι κινητή, ψηφιακή και προσωπική.

- Κινητή γιατί δεν περιορίζεται στο χώρο που θα χρησιμοποιηθεί.
- Ψηφιακή γιατί στηρίζεται σε αυτού του είδους την τεχνολογία.
- Προσωπική γιατί βασίζεται στη σχέση μεταξύ του επισκέπτη και του μουσείου, με τον επισκέπτη να έχει τον έλεγχο.

Η πρώτη τεχνολογία για επισκέπτες που χρησιμοποιήθηκε σε μουσείο ήταν μία συσκευή χειρός το 1952 στο Μουσείο Stedelijk¹⁶ του Άμστερνταμ. Όμως, η αναλογική τεχνολογία εκείνης της εποχής δεν ήταν αρκετή για να εκπληρώσει αυτό το όραμα. Σήμερα, οι ψηφιακές συσκευές χειρός, που περιλαμβάνουν τους προσωπικούς ψηφιακούς οδηγούς (Personal Digital Assistant), τα κινητά τηλέφωνα και τις ψηφιακές ηχητικές ξεναγήσεις (digital audio guides), είναι σε θέση να στηρίξουν σε ένα μεγάλο βαθμό την αυτόνομη περιήγηση στο μουσείο με παροχή πληροφοριών σε βάθος, τις οποίες θα επιλέξει ο επισκέπτης ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Εκτιμάται ότι πάνω από τα μισά μουσεία τέχνης παγκοσμίως

¹⁶ <https://www.stedelijk.nl/en> (Ανάκτηση: 25/10/20)

προσφέρουν ηχητικές ξεναγήσεις (Wetterlund & Sayre, 2003: 3) και περισσότεροι από 35 εκατομμύρια επισκέπτες τις χρησιμοποιούν ετησίως (Tellis, 2004).



Εικόνα 1. Κινητή συσκευή ηχητικής ξενάγησης (Πηγή: ["Following the audio guide thru the Tower."](#) by [marc_buehler](#) is licensed under [CC BY-NC 2.0](#)) (Ανάκτηση 15/10/20)

Τα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση αυτών των συσκευών είναι τα εξής (Gammon & Burch, 2008: 45-49):

- Οι επισκέπτες θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση τους και γενικώς με την τεχνολογία, αλλιώς υπάρχει η πιθανότητα να αποθαρρυνθούν και να προκύψουν τα αντίθετα αποτελέσματα από τα προσδοκώμενα.
- Οι συσκευές που συνοδεύονται από ακουστικά συχνά παρεμποδίζουν την επικοινωνία μεταξύ των επισκεπτών στις ομαδικές επισκέψεις καθώς δεν μπορούν να συγχρονιστούν.
- Εάν ο σχεδιαστής του προγράμματος παρασυρθεί και εισάγει μία πληθώρα πληροφοριών στη συσκευή τότε υπάρχει ο κίνδυνος να κουράσει τον επισκέπτη με πληροφορίες που δεν του είναι χρήσιμες.

Από την άλλη πλευρά, για να είναι χρήσιμη μία ψηφιακή κινητή συσκευή θα πρέπει το περιεχόμενό της να είναι στοχευμένο σε συγκεκριμένο κοινό και να μην επιχειρεί να καλύψει τις ανάγκες ενός ευρύτερου που σίγουρα θα είναι διαφοροποιημένες. Επιπλέον, θα πρέπει να εκμεταλλεύεται την υπάρχουσα γνώση του επισκέπτη και να συμπεριφέρεται όπως οποιαδήποτε άλλη παρόμοια τεχνολογία που μπορεί να είναι ήδη εξοικειωμένος. Οι ηχητικές

και οπτικές πληροφορίες θα πρέπει να διαμοιράζονται ανάμεσα στους επισκέπτες γι' αυτό θα πρέπει να παρέχονται σε μικρές δόσεις ώστε να επιτρέπουν στον επισκέπτη να συζητήσει και να δει τα εκθέματα. Συμπεραίνοντας, η λειτουργία κάθε κινητής ψηφιακής συσκευής σε ένα μουσείο μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα πολύπλοκο δίκτυο αλληλεπιδράσεων. Για να καταφέρει να εξυπηρετήσει τους σκοπούς της διασκέδασης των επισκεπτών και της μάθησης μέσω των συλλογών του μουσείου, μία κινητή συσκευή θα πρέπει να διευκολύνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των χρηστών ή ακόμα και μεταξύ άλλων συσκευών. Τα παραπάνω πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν σχεδιάζεται το λειτουργικό μίας τέτοιας συσκευής ενώ τα δοκιμαστικά τεστ σε στοχευμένο κοινό θεωρούνται επιβεβλημένα ώστε να γίνουν οι απαραίτητες βελτιώσεις εφόσον κρίνεται αναγκαίο.

Παρατηρείται ότι σταδιακά τα περισσότερα μουσεία φροντίζουν να αντικαταστήσουν τις ηχητικές ξεναγήσεις με διαδραστικές που αφορούν προσωρινές εκθέσεις αλλά και μόνιμες συλλογές. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν περιλαμβάνουν την ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών, την προσέγγιση νέου κοινού, την υποστήριξη σχετικά με τον προσανατολισμό μέσα στο χώρο και την ευελιξία της διάδοσης του περιεχομένου (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008: 81). Οι διαδραστικές εφαρμογές ψηφιακών ξεναγήσεων που μπορεί κάποιος να «κατεβάσει» στο κινητό του ή στο τάμπλετ αποδεικνύονται ιδιαίτερα ελκυστικές και χρήσιμες για τους επισκέπτες διότι προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με τις εκθέσεις του μουσείου, τις εκδηλώσεις του, το ωράριο λειτουργίας, τις τιμές των εισιτηρίων κ.ά. Μία τέτοια εφαρμογή είναι η Clío Muse¹⁷ η οποία περιλαμβάνει ψηφιακές ξεναγήσεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους στην Ελλάδα και σε αρκετές χώρες του εξωτερικού δίνοντας την ευκαιρία στον ενδιαφερόμενο να τις χρησιμοποιήσει είτε παράλληλα με την επίσκεψή του στον εκάστοτε χώρο είτε ακόμα και μένοντας σπίτι του (Alexandri & Tzanavara, 2014: 318).

¹⁷ <https://cliomusetours.com/el/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%AE/>

(Ανάκτηση: 14/10/20)

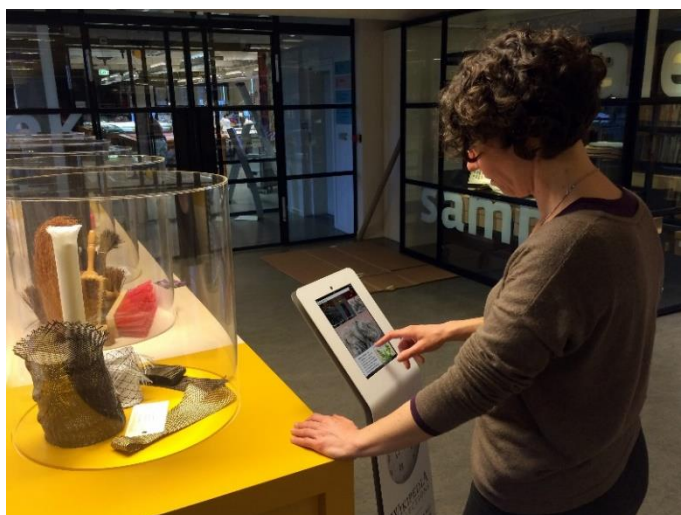


Εικόνα 2. Ψηφιακή ξενάγηση της Ακρόπολης μέσω του Clío Muse

(Πηγή: <https://cliomusetours.com/>) (Ανάκτηση: 14/10/20)

2.4.1.2 Διαδραστικοί σταθμοί πληροφοριών

Ένας διαδραστικός σταθμός πληροφοριών (interactive information kiosk) με οθόνη αφής αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο ψηφιακής ξενάγησης το οποίο σχεδιάστηκε για να εμπλουτίσει την εκπαιδευτική εμπειρία του επισκέπτη. Με το απλό πάτημα της οθόνης, ο επισκέπτης μεταφέρεται σε οποιονδήποτε χώρο μέσα στο μουσείο, λαμβάνοντας πληροφορίες για την έκθεση έχοντας ο ίδιος τον έλεγχο της ξενάγησής του. Μία τέτοιου είδους εγκατάσταση αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη για τα παιδιά καθώς μέσα από εικόνες, βίντεο και διάφορα εκπαιδευτικά κουίζ θα καταφέρουν να αφομοιώσουν καλύτερα τις πληροφορίες που έλαβαν και να μάθουν διασκεδάζοντας (Alexandri & Tzanavara, 2014: 319). Σαν μειονέκτημά του θεωρείται το γεγονός ότι πρόκειται για ένα σταθερό σημείο μέσα στο μουσείο σε αντίθεση με τις πολυμεσικές ξεναγήσεις που προσφέρονται μέσω κινητών συσκευών και συνοδεύουν τον επισκέπτη σε όλη τη διάρκεια της επίσκεψής του.



Εικόνα 3. Διαδραστικός σταθμός πληροφοριών στο Textile Museum, Άμστερνταμ

(Πηγή: "[File:Wikipedia-collections-kiosk-textielmuseum-2.jpg](#)" by [Husky](#) is marked with [CC0 1.0](#))

(Ανάκτηση: 15/10/20)

2.4.2 Διαδίκτυο και εικονικό μουσείο

Με τη ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου τη δεκαετία του '90 οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί, μεταξύ αυτών και τα μουσεία, οδηγήθηκαν στην κατασκευή ιστοσελίδων οι οποίες στην αρχή ακολουθούσαν την τάση του «ηλεκτρονικού φυλλαδίου» παρέχοντας βασικές πληροφορίες που αφορούσαν την επίσκεψη στο μουσείο και τις συλλογές του. Σήμερα, τα περισσότερα μουσεία έχουν μία δυναμική παρουσία στο διαδίκτυο παρέχοντας πλούσιο υλικό και ειδικές δραστηριότητες μέσα από τις ιστοσελίδες τους με στόχο να προσεγγίσουν ακόμα και ένα διεθνές κοινό (Οικονόμου, 2003: 133-134). Η δημιουργία ψηφιοποιημένων μουσειακών συλλογών στις οποίες η πρόσβαση γίνεται μέσω ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή οδήγησε τα μουσεία να αποκτήσουν έναν ψηφιακό διαδικτυακό εαυτό ή αλλιώς εικονικό¹⁸ (virtual) (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014: 115).

Η σχετική έρευνα έχει καταλήξει σε τέσσερις κατηγορίες εικονικών μουσείων (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014: 121):

¹⁸ Συναντάμε επίσης τους όρους «Ψηφιακό μουσείο», «Κυβερνομουσείο» και «Δικτυακό μουσείο». Και οι τρεις χρησιμοποιούνται για να τιτλοφορήσουν τη διαφορετική μορφή που οι μουσειακές λειτουργίες αποκτούν, όταν χρησιμοποιούν τις νέες δικτυακές τεχνολογίες. Ο όρος «Δικτυακό μουσείο» φαίνεται ότι είναι ο πιο κατάλληλος για να χαρακτηρίσει το νέο τύπο μουσείου που συναντάμε στις μέρες μας (Αρβανίτης, 2003: 185).

- Το εικονικό μουσείο-φυλλάδιο. Πρόκειται για την πιο απλή μορφή παρουσίας μουσείου στο διαδίκτυο που περιέχει στοιχειώδης πληροφορίες για το ίδιο το μουσείο και τα εκθέματά του. Μοιάζει με ένα ηλεκτρονικό φυλλάδιο γι' αυτό και ονομάζεται έτσι. Παράδειγμα αποτελεί η ιστοσελίδα του Αρχαιολογικού Μουσείου Δράμας¹⁹, η οποία περιέχει την περιγραφή του μουσείου και τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση σε αυτό.
- Το εικονικό μουσείο-περιεχόμενο. Αποτελεί τη συχνότερη μορφή παρουσίας μουσείου στο διαδίκτυο. Εκτός από τις βασικές πληροφορίες περιλαμβάνει ψηφιακό πολυμεσικό υλικό που αφορά τις συλλογές του μουσείου. Για παράδειγμα, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στο Λος Άντζελες²⁰ χρησιμοποιεί βίντεο για να παρέχει περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις εκθέσεις που διοργανώνει.
- Το εικονικό μουσείο-μαθησιακό περιβάλλον. Πρόκειται για εξελιγμένη μορφή της προηγούμενης κατηγορίας. Το εικονικό μουσείο απευθύνεται σε εκπαιδευτικούς και μαθητές προσφέροντάς τους διαδραστικές εφαρμογές μάθησης όπως παιχνίδια και κουίζ. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι ιστοσελίδες του Μουσείου του Λούβρου²¹ και του Βρετανικού Μουσείου του Λονδίνου²².
- Το εικονικό μουσείο-εικονική πραγματικότητα. Θεωρείται η πιο ανεπτυγμένη μορφή εικονικού μουσείου και αφορά στη δυνατότητα εικονικής περιήγησης στο πραγματικό μουσείο (Lerougas κ.ά., 2001: 2). Ένα παράδειγμα συλλογής εικονικών εκθέσεων και διαδραστικών εφαρμογών αποτελεί το project Google Arts & Culture²³, μία πλατφόρμα της Google η οποία συνεργάζεται με πάνω από 2000 μουσεία σε όλο τον κόσμο, ανάμεσά τους το MoMA²⁴ στη Νέα Υόρκη, το Εθνικό Μουσείο του Τόκιο²⁵, το Μουσείο Frida Kahlo²⁶ στο Μεξικό, το Μουσείο της Ακρόπολης²⁷, το Ίδρυμα

¹⁹ <http://mouseiodramas.blogspot.com/> (Ανάκτηση: 15/11/20)

²⁰ <https://www.moca.org/> (Ανάκτηση 15/11/20)

²¹ www.louvre.fr (Ανάκτηση: 18/10/20)

²² www.britishmuseum.org (Ανάκτηση: 18/10/20)

²³ <https://artsandculture.google.com/> (Ανάκτηση: 17/10/20)

²⁴ <https://www.moma.org/> (Ανάκτηση 15/11/20)

²⁵ <https://www.tnm.jp/?lang=en> (Ανάκτηση 15/11/20)

²⁶ <https://www.museofridakahlo.org.mx/en/> (Ανάκτηση 15/11/20)

²⁷ <https://www.theacropolismuseum.gr/> (Ανάκτηση 15/11/20)

Εικαστικών Τεχνών και Μουσικής Β. & Μ. Θεοχαράκη²⁸ κ.ά., προσφέροντάς τους σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία, ώστε να τους βοηθήσει στη ψηφιοποίηση των συλλογών τους και στη δημιουργία εικονικών περιηγήσεων που στη συνέχεια θα συμπεριληφθούν στην πλατφόρμα αυτή.

2.4.3 Εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα

Η εικονική πραγματικότητα (Virtual reality - VR) και η επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality – AR) σήμανε την επανάσταση στο χώρο της τεχνολογίας. Τα μουσεία, θέλοντας να εκμεταλλευτούν αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις, επένδυσαν πολύτιμο χρόνο και αρκετά χρήματα ώστε να εντάξουν αυτές τις νέες εφαρμογές στη μουσειακή τους λειτουργία. Αυτή η τεχνολογία εφαρμόζεται είτε δημιουργώντας μία βελτιωμένη, διαδικτυακή έκδοση ενός μουσείου είτε ενισχύοντας τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη στο φυσικό περιβάλλον του μουσείου (Lerouras κ.ά., 2001: 2). Οι λόγοι που οδηγούν στην εγκατάσταση ενός εικονικού περιβάλλοντος σε ένα μουσείο είναι πολλοί και σημαντικοί. Αντικείμενα τα οποία δεν είχαν βρει τη θέση τους σε μία έκθεση είτε γιατί δεν υπήρχε ο απαιτούμενος χώρος είτε γιατί μπορεί να ήταν εύθραυστα είτε γιατί βρίσκονταν σε διαδικασία συντήρησης τώρα «ζωντανεύουν» μπροστά στα μάτια του κοινού. Το ίδιο ισχύει και για κτίρια ή αρχαιολογικούς τόπους που μπορεί να μην υφίστανται πλέον ή να βρίσκονται σε κάποιο απομακρυσμένο μέρος (Lerouras κ.ά., 2001: 2).



Εικόνα 4. Φορώντας γυαλιά εικονικής πραγματικότητας στο Cambridge Museum Computing History (Πηγή: "[Pat on the Oculus Rift](#)" by bluebus is licensed under [CC BY-NC 2.0](#))

(Ανάκτηση: 15/10/20)

²⁸ <https://thf.gr/el/> (Ανάκτηση 15/11/20)

Παράλληλα με την τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας αναπτύχθηκε και αυτή της επαυξημένης. Με τον όρο επαυξημένη πραγματικότητα αναφερόμαστε σε εφαρμογές υπολογιστών που ενσωματώνουν επαυξημένες εικόνες του πραγματικού κόσμου με τρισδιάστατα γραφικά, εικόνα και βίντεο (Μουστάκας κ.ά., 2015: 215). Η διαφορά τους έγκειται στο ότι ενώ η εικονική πραγματικότητα μεταφέρει τον επισκέπτη σε εικονικούς κόσμους, η επαυξημένη φέρνει τις ψηφιακές αναπαραστάσεις στη δική μας πραγματικότητα (Muñoz & Martí, 2020: 86). Ο εξοπλισμός που χρειάζεται για μία εμπειρία επαυξημένης πραγματικότητας είναι ποικίλος. Συνήθως, μία κινητή συσκευή (smartphone ή tablet) είναι αρκετή και αποδεικνύεται ιδιαίτερα συμφέρουσα επιλογή για τα μουσεία καθώς δεν χρειάζεται να δαπανήσουν χρήματα για την αγορά εξοπλισμού από τη στιγμή που ο καθένας διαθέτει ένα κινητό τηλέφωνο. Υπάρχουν όμως και οι οθόνες οπτικής προβολής που εφαρμόζονται πάνω στον χρήστη με τη μορφή κράνους ή γυαλιών. Συγκεκριμένα, τα γυαλιά διαφανούς οθόνης (view-through glasses) επιτρέπουν στον επισκέπτη να έχει καλύτερη αντίληψη του χώρου καθώς ο σκοπός είναι οι εικόνες ή τα βίντεο που προβάλλονται μέσω αυτών να ενσωματώνονται στο φυσικό περιβάλλον.

Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει αρκετές εφαρμογές στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Στη χώρα μας χρησιμοποιείται σχεδόν από όλα τα μεγάλα μουσεία όπως το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο²⁹ και το Μουσείο της Ακρόπολης³⁰ αξιοποιώντας εφαρμογές όπως είναι αυτή του CHESSE³¹. Πρόκειται για ένα πρότζεκτ συγχρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή που σκοπό έχει να εμπλουτίσει την επίσκεψη στο μουσείο μέσω εξατομικευμένων διαδραστικών αφηγήσεων χρησιμοποιώντας κινητές συσκευές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να εμφανίζεται διαφορετικό περιεχόμενο στο ίδιο έκθεμα ανάλογα με τις προσωπικές πληροφορίες που έχει δώσει ο κάθε επισκέπτης. Ακόμη όμως και μικρότερα μουσεία όπως το Casa Parlante³² το 2016 στην Κέρκυρα εφάρμοσε αυτού του είδους την τεχνολογία για να αναβιώσει την καθημερινή ζωή μίας αριστοκρατικής κερκυραϊκής οικογένειας σε ένα αρχοντικό σπίτι του 19^{ου} αιώνα (archaiologia, 2016). Στα Ιωάννινα, μία εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας συναντάται στο Μουσείο Αργυροτεχνίας του Πολιτιστικού

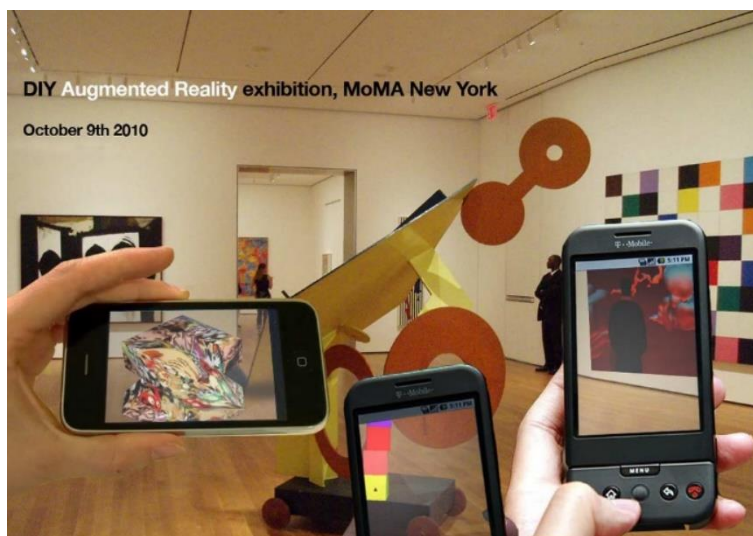
²⁹ <https://www.byzantinemuseum.gr/> (Ανάκτηση: 14/11/20)

³⁰ <https://www.theacropolismuseum.gr/> (Ανάκτηση: 14/11/20)

³¹ Cultural Heritage Experiences through Sociopersonal interactions and Storytelling (<http://www.chessexperience.eu/>) (Ανάκτηση: 14/11/20)

³² <http://casaparlante.gr/> (Ανάκτηση: 15/11/20)

Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς³³, με τη βοήθεια της οποίας προβάλλεται η ιστορία επιλεγμένων αντικειμένων με έναν πιο σύγχρονο τρόπο και αναδεικνύονται πληροφορίες και τεχνικές της αργυροτεχνίας που δεν προβάλλονταν έως τώρα. Στο εξωτερικό, χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείται αυτό του Ρότερνταμ όπου οι κλασικές ξαναγήσεις έχουν αντικατασταθεί από μία ειδική εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας για smartphones που σχεδιάστηκε από το Ολλανδικό Ινστιτούτο Αρχιτεκτονικής, μέσα από την οποία οι χρήστες της, στρέφοντας το κινητό τους σε επιλεγμένα σημεία στην πόλη, έχουν τη δυνατότητα να δουν ιστορικές φωτογραφίες παλαιών κτισμάτων και τρισδιάστατα μοντέλα των κτιρίων με τα οποία μπορούν να αλληλεπιδράσουν (Ντριγκόγια, 2013). Μία ακόμη εντυπωσιακή εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας χρησιμοποιεί το Εθνικό Μουσείο της Σιγκαπούρης³⁴ για την έκθεση «Ιστορία του δάσους» που εστιάζει σε εικόνες από τη συλλογή του με πίνακες φυσικής ιστορίας μετατρέποντάς τες σε τρισδιάστατες, ώστε οι επισκέπτες χρησιμοποιώντας την κάμερα της κινητής τους συσκευής, να εξερευνήσουν τους πίνακες και να πληροφορηθούν σχετικά με τα είδη που απεικονίζονται και το περιβάλλον τους.



Εικόνα 5. Εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας σε έκθεση του MoMA, Νέα Υόρκη

(Πηγή: "[DIY Augmented Reality, MoMA NY](#)" by [sndrv](#) is licensed under [CC BY 2.0](#))

(Ανάκτηση: 9/10/20)

³³<https://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Argyrotexnias/to-mouseio.aspx#>

(Ανάκτηση: 17/11/20)

³⁴ <https://www.nhb.gov.sg/nationalmuseum/> (Ανάκτηση 17/11/20)

Συνοψίζοντας, η ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει στους επισκέπτες πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών ενώ τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν ένα όλο και μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την επισκεψιμότητά τους και ενισχύοντας παράλληλα τη βιωσιμότητά τους. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση της είναι η ικανότητα να συνδέει τους χρήστες μεταξύ τους και να παρουσιάζει δεδομένα σε πολλές διαφορετικές μορφές. Αν και θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι ίδιες εμπειρίες μπορούν να αποκτηθούν χρησιμοποιώντας άλλα μέσα, το εύρος και η ποιότητα των πληροφοριών που προσφέρονται σε συνδυασμό με το ποσοστό του κοινού που τελικά αφορά, δεν συγκρίνονται με αυτές που προκύπτουν από τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Κλείνοντας, θα λέγαμε με σιγουριά ότι η επίσκεψη σε ένα μουσείο δεν ξεκινάει πια όταν κάποιος μπαίνει στο κτίριο ούτε τελειώνει υποχρεωτικά όταν αυτός φεύγει (Samis, 2008: 3).

Κεφάλαιο 3. Μελέτη περίπτωσης Α΄. Μουσείο της Πόλης των Αθηνών – Ίδρυμα Βούρου-Ευταξία

3.1 Ιστορικά στοιχεία – Συλλογές

Το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών – Ίδρυμα Βούρου-Ευταξία, που ιδρύθηκε το 1973 και υποδέχτηκε το κοινό το 1980, είναι ένα μουσείο αφιερωμένο στην εξέλιξη της πόλης της Αθήνας από τον 19^ο αιώνα και έπειτα. Στεγάζεται σε δύο κτίρια στο κέντρο της Αθήνας, το «Παλιό Παλάτι» το οποίο αποτέλεσε την κατοικία του βασιλικού ζεύγους, Όθωνα και Αμαλίας, και το διπλανό του κτίριο, οικία της οικογένειας του Χιώτη τραπεζίτη Σταμάτη Δεκόζη-Βούρου, μέλος της οποίας αποτέλεσε ο πολιτικός Λάμπρος Ευταξίας, μετέπειτα ιδρυτής του Μουσείου³⁵. Το 2019, τα δύο κεντρικά κτίρια έλαβαν το πρώτο βραβείο κοινού στον διαγωνισμό αρχιτεκτονικής OPEN HOUSE³⁶.



Εικόνα 6. Εξωτερική άποψη του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών

(Πηγή: <https://athenscitymuseum.gr/>) (Ανάκτηση: 9/12/20)

³⁵ Επισκέψιμο είναι και το κτίριο της εξοχικής κατοικίας του ιδρυτή του Μουσείου στην Ελευσίνα, γνωστή και ως Βίλλα Ευταξία.

³⁶ Το OPEN HOUSE είναι ένας από τους σημαντικότερους διεθνείς θεσμούς για την ανάδειξη και προώθηση της αρχιτεκτονικής. Στην Αθήνα πραγματοποιείται κάθε άνοιξη.

Στις συλλογές του Μουσείου περιλαμβάνονται περίπου 40.000 αντικείμενα από την ελληνική αρχαιότητα έως τον 21^ο αιώνα, ανάμεσά τους ζωγραφικοί πίνακες, χαρακτηριστικά, γλυπτά, έπιπλα και σημαντικά τεκμήρια της νεότερης ελληνικής ιστορίας. Μερικά από τα πιο σημαντικά του εκθέματα αποτελούν το Πρόπλασμα της Αθήνας του 1842 του Ιωάννη Τραυλού και Νικόλαου Γερασίμωφ, μία αποτύπωση της εικόνας της πρωτεύουσας τα πρώτα χρόνια δημιουργίας της, ο πίνακας του Jacques Carrey “Ο μαρκήσιος de Nointel και η ακολουθία του με φόντο την Αθήνα και την Ακρόπολη, 1674», ο μεγαλύτερος που έγινε ποτέ για την Αθήνα (3 x 5 μ.) και ο οποίος παρουσιάζει πανοραμικά την πόλη και την Ακρόπολη πριν από την καταστροφή της από τις βόμβες των Βενετών το 1687, οι πίνακες «Πειρατές» του Antoine Montfort, η «Αρπαγή του Γανυμήδη» του Briton Riviere, ο «Ευαγγελισμός» του Κωνσταντίνου Παρθένη και το «Καρναβάλι στην Αθήνα» του Νικόλαου Γύζη. Επίσης, το Μουσείο διαθέτει βιβλιοθήκη, ανοιχτή σε επιστήμονες και ερευνητές για μελέτη, με περισσότερα από 15.000 βιβλία ποικίλης θεματολογίας, πολλά από τα οποία είναι ψηφιοποιημένα.

3.2 Η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου

Το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών είναι αμιγώς ιδιωτικός φορέας καθώς ανήκει στο Ίδρυμα Βούρου-Ευταξία. Είναι μέλος του CAMOC, που αποτελεί τη διεθνή επιτροπή του ICOM για τις συλλογές και τις δραστηριότητες των μουσείων πόλεων και η αποστολή του είναι η διαφύλαξη του παρελθόντος, η προώθηση του παρόντος και η βελτίωση του μέλλοντος της πρωτεύουσας. Από το τέλος του 2018, με την άφιξη του Δρ. Στέφανου Καβαλλιεράκη στη θέση του Διευθυντή, ξεκίνησε μία νέα εποχή για το Μουσείο με στόχο να γίνει περισσότερο εξωστρεφές και φιλικό προς τους επισκέπτες, προσεγγίζοντας μία κατηγορία κοινού διαφορετικής ηλικίας. Ο ίδιος προτείνει στο Διοικητικό Συμβούλιο τα βήματα που πρέπει να γίνουν ώστε να συμβάλουν προς αυτήν την κατεύθυνση χωρίς όμως να υπάρχει μία στρατηγική με σαφείς στόχους. Παρόλα αυτά, στο τέλος κάθε χρόνου πραγματοποιείται μία αξιολόγηση των προγραμμάτων και των δράσεων του Μουσείου που βασίζεται σε στατιστικά στοιχεία. Η αξιολόγηση άλλωστε, προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες και ιδέες για τη βελτίωση των υπηρεσιών των μουσείων και ενδυναμώνει τη σχέση τους με το κοινό (Οικονόμου, 2003: 103).

Όντας ένας πολιτιστικός οργανισμός χωρίς κρατική επιχορήγηση, λειτουργεί με τη διαρκή αναζήτηση κονδυλίων που θεωρείται επιβεβλημένη για τη βιωσιμότητα του Μουσείου. Τα

λειτουργικά του έξοδα καλύπτονται κυρίως από την πώληση των εισιτηρίων, τα έσοδα του πωλητηρίου και την ενοικίαση του περίφημου κήπου της Βασίλισσας Αμαλίας σε café-εστιατόριο. Μάλιστα, το πωλητήριο λειτουργεί και διαδικτυακά μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του Μουσείου δίνοντας τη δυνατότητα σε όποιον το επιθυμεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Από το 2015, το Μουσείο διατηρεί μία στενή συνεργασία με το Ίδρυμα Α. Γ. Λεβέντη³⁷, η οποία είχε σαν αποτέλεσμα τη χρηματοδότηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που λάμβαναν χώρα στο Μουσείο για τρία χρόνια ενώ για το 2020 το Ίδρυμα είναι χορηγός του προγράμματος *Εικονικό Μουσείο*. Επίσης, η αξιοποίηση των χώρων του Μουσείου τον τελευταίο χρόνο, για τα γυρίσματα τηλεοπτικών προγραμμάτων και βιντεοκλίπ είναι μία κίνηση που απέδωσε καρπούς σε οικονομικό επίπεδο και ταυτόχρονα, επιδεικνύει την εξωστρέφεια που επιδιώκει το Μουσείο το τελευταίο διάστημα.

Όσον αφορά τις συνεργασίες, κάποιος θα υπέθετε ότι μεταξύ του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και του Δήμου Αθηναίων υπάρχει μία στενή συνεργασία που οδηγεί στην αλληλοϋποστήριξη των δύο οργανισμών. Στην παρούσα φάση, αυτό που υφίσταται είναι ένα κανάλι επικοινωνίας με τον Δήμο το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει στη διοργάνωση κοινών δράσεων, ειδικά με αφορμή την επέτειο των 200 χρόνων από την επανάσταση του 1821. Το Μουσείο, σε μία προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών, είχε προτείνει παλαιότερα στον Δήμο να τοποθετηθεί μία ταμπέλα σε κεντρικό σημείο ώστε να κατευθύνει τους ενδιαφερόμενους προς το Μουσείο αλλά και να πεζοδρομήσει στοιχειωδώς την οδό Παπαρρηγοπούλου με σκοπό να δημιουργηθεί ένα τρίγωνο ανάμεσα στο Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, την Παλιά Βουλή και τον Φιλολογικό Σύλλογο Παρνασσός με τη θέσπιση ενός κοινού εισιτηρίου, χωρίς όμως κάποιο αποτέλεσμα. Από τη μεριά του το Μουσείο θα μπορούσε να φιλοξενήσει εκθέσεις ή άλλες εκδηλώσεις του Δήμου Αθηναίων.

Παράλληλα, το Μουσείο διατηρεί μία στενή συνεργασία με την Ιαπωνική Πρεσβεία στην Ελλάδα και τον Ελληνο-Ιαπωνικό Σύνδεσμο Φιλίας στο πλαίσιο της οποίας έχουν διοργανωθεί αρκετές εκδηλώσεις και διαλέξεις με ιαπωνικό ενδιαφέρον. Άλλωστε, και ο ίδιος ο Λάμπρος Ευταξίας είχε επισκεφτεί την Ιαπωνία το 1980 για τα εγκαίνια της έκθεσης «The ancient Greek art of the Aegean islands»³⁸ ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις σχέσεις των δύο χωρών.

³⁷ <http://www.leventisfoundation.org/el/> (Ανάκτηση 8/12/20)

³⁸ <http://athenscitymuseum.blogspot.com/2017/11/25-1980.html> (Ανάκτηση: 10/12/20)



Εικόνα 7. Από τη διάλεξη με τίτλο «Το Origami και οι επιδράσεις του στη σύγχρονη μόδα και τέχνη»

(Πηγή: <http://athenscitymuseum.blogspot.com/search?q=origami>) (Ανάκτηση: 9/12/20)

Ένας άλλος στόχος που έχει θέσει το Μουσείο τον τελευταίο καιρό είναι η παρακολούθηση του παλμού της πόλης και η ένταξη του Μουσείου σε σύγχρονες δράσεις μέσα από την επαφή με νέους, αλλά και καταξιωμένους καλλιτέχνες από τον ευρύτερο χώρο των τεχνών. Παράδειγμα αποτελεί η θεατρική παράσταση για τη ζωή και το έργο του Toulouse Lautrec, η οποία είχε προγραμματιστεί να παρουσιαστεί σε τρεις παραστάσεις που δυστυχώς ακυρώθηκαν λόγω της προσωρινής παύσης λειτουργίας του Μουσείου εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19.³⁹

Όσον αφορά την περιβαλλοντική πολιτική, την οποία υιοθετούν όλο και περισσότερα μουσεία σε όλον τον κόσμο, για το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών θεωρείται ένας ενδιαφέρον τομέας χωρίς όμως να έχει προβεί σε κάποια ενέργεια μέχρι αυτήν τη στιγμή. Γενικά, διαπιστώνεται δυσκολία στην ενεργειακή αναβάθμιση των κτιρίων του, δεδομένου ότι πρόκειται για διατηρητέα και δεν υπάρχει η δυνατότητα επέμβασης σε μεγάλο βαθμό ώστε να καταστούν λιγότερο ενεργοβόρα.

Στην προσπάθειά του να προσελκύσει τουρίστες, το Μουσείο έχει συνάψει συνεργασία με την πλατφόρμα Booking.com μέσω της οποίας, όταν γίνονται κρατήσεις σε ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, εμφανίζεται σαν προτεινόμενη επιλογή ανάμεσα στα υπόλοιπα αξιοθέατα της πόλης. Φωτογραφίες και σχόλια επισκεπτών φιλοξενούνται και στην ιστοσελίδα του

³⁹ <https://athenscitymuseum.gr/toulouse-lautrec-la-fantaisie-du-peche/> (Ανάκτηση: 10/12/20)

Tripadvisor, προσφέροντας στο Μουσείο έναν επιπλέον τρόπο προβολής του τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό.

Κάθε πολιτιστικός οργανισμός έχει ανάγκη την προβολή για να επικοινωνήσει με το κοινό του και πολύ περισσότερο με αυτούς που δεν ανήκουν σε αυτό, αλλά θεωρούνται εν δυνάμει κοινό. Αξιοποιώντας με επιτυχημένο τρόπο τις δημόσιες σχέσεις, ένα μουσείο θα καταφέρει να διαχειριστεί με σωστό τρόπο την εικόνα του, να διατηρήσει τις καλές σχέσεις με το κοινό του, αλλά και να προσεγγίσει νέους επισκέπτες, με σκοπό την ενίσχυση της βιωσιμότητάς του (Γαλάτη, 2017: 51). Το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, για να προβάλλει τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται στους χώρους του αλλά και για οποιαδήποτε αλλαγή στο εκθεσιακό του περιεχόμενο, χρησιμοποιεί την επίσημη ιστοσελίδα του⁴⁰, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και το ιστολόγιό του⁴¹. Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ιστολόγια αποτελούν έναν άμεσο και οικονομικό τρόπο διαφήμισης ενός οργανισμού και προώθησης των δράσεών του, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο «από στόμα σε στόμα» (word of mouth). Ορισμένες από τις ποικίλες δυνατότητες που προσφέρουν είναι η άμεση επικοινωνία με το υπάρχον κοινό με σκοπό να προκληθεί η ενεργή συμμετοχή του, ο έγκαιρος διαμοιρασμός πληροφοριών και η προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού. Στην παρούσα φάση, το Μουσείο διατηρεί ένα ιστολόγιο από το 2011 με μηνιαίες αναρτήσεις που αφορούν τις εκδηλώσεις και τις δράσεις του, το οποίο όμως έχει σταματήσει να ενημερώνεται από το Σεπτέμβριο του 2019. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, το Μουσείο διαθέτει λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, YouTube και Instagram με το τελευταίο να έχει δημιουργηθεί πρόσφατα καθώς παρατηρείται αυξημένη χρήση από άτομα ηλικίας 18 έως 40 ετών, μία ηλικιακή ομάδα – στόχο των Μουσείων τα τελευταία χρόνια. Κατά την περίοδο της πανδημίας, παρατηρήθηκε μία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία σε παγκόσμιο επίπεδο (ICOM, 2020: 2), η οποία στην περίπτωση του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών αποτυπώθηκε σε μία έντονη δραστηριότητα με συχνές αναρτήσεις, ως μία προσπάθεια να διατηρήσει την επαφή του με το κοινό.

⁴⁰ <https://athenscitymuseum.gr/> (Ανάκτηση: 13/12/20)

⁴¹ <http://athenscitymuseum.blogspot.com/> (Ανάκτηση: 13/12/20)



Εικόνα 8. Ανάρτηση του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών στο Instagram

(Πηγή: <https://www.instagram.com/p/CGHxUXRgldo/>) (Ανάκτηση: 13/12/20)

3.3 Το κοινό και οι δράσεις του Μουσείου

Μέχρι πριν λίγα χρόνια, το κοινό του Μουσείου αποτελούνταν κυρίως από Έλληνες άνω των 50 ετών και τουρίστες. Στα πλαίσια της εξωστρέφειας που έχει υιοθετήσει το τελευταίο διάστημα το Μουσείο, επιδιώκεται η προσέλκυση ενός πιο νεανικού κοινού, κυρίως κάτω των 40 ετών αλλά και η προσπάθεια να αποτελέσει έναν οικείο και φιλικό χώρο για τα σχολεία. Κινούμενο προς αυτήν την κατεύθυνση, έχει δημιουργήσει πολλά ενδιαφέροντα εκπαιδευτικά προγράμματα που απευθύνονται σε μαθητές όλων των ηλικιών, τα οποία πραγματοποιούνται από μουσειοπαιδαγωγούς και εθελοντές. Μέσα από δραστηριότητες, όπως είναι το κυνήγι θησαυρού, οι κατασκευές και η δραματοποίηση παραστάσεων πινάκων τέχνης, τα παιδιά εξοικειώνονται με τη νεότερη ιστορία της Ελλάδας, τον τρόπο ζωής των ανθρώπων της μεγαλοαστικής τάξης κατά τα τέλη του 19^{ου} και τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, αλλά και με τα ήθη και έθιμα εκείνης της περιόδου.



Εικόνα 9. Εκπαιδευτικό πρόγραμμα στο Μουσείο της Πόλης των Αθηνών

(Πηγή: <https://athenscitymuseum.gr/>) (Ανάκτηση: 10/12/20)

Το Μουσείο, ανταποκρινόμενο στις ιδιαίτερες συνθήκες που έχουν δημιουργηθεί εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19, προσαρμόσε με επιτυχία ορισμένα από τα εκπαιδευτικά του προγράμματα, ώστε να παρουσιάζονται στους μαθητές μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας Zoom. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της ψηφιακής δράσης για την Παγκόσμια Ημέρα Μουσείων 2020 που αφορούσε ένα online εκπαιδευτικό πρόγραμμα με τίτλο «Η ζωή μέσα σε έναν πίνακα: Το καρναβάλι του Γύζη» μέσα από το οποίο τα παιδιά θα πραγματοποιούσαν ένα φανταστικό ταξίδι στην Αθήνα του 19^{ου} αιώνα και θα είχαν την ευκαιρία να μάθουν λεπτομέρειες για τον μεγάλο Έλληνα ζωγράφο Νικόλαο Γύζη. Όσον αφορά τις διά ζώσης ξεναγήσεις σε σχολεία, εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων στους κλειστούς χώρους σε συνδυασμό με τη χωροταξία του Μουσείου, προκύπτει η δυσκολία της ταυτόχρονης συνύπαρξης όλων των μαθητών μίας τάξης σε μία αίθουσα με συνέπεια τη διάσπασή της σε μικρότερες ομάδες. Μία ακόμη δυνατότητα που προσφέρει το Μουσείο σε παιδιά ηλικίας 6 έως 14 ετών, είναι να ντυθούν και να φωτογραφηθούν με ακριβή αντίγραφα των ενδυμασιών του Όθωνα και της Αμαλίας, έναντι αντιτίμου, μετατρέποντας έτσι μία απλή επίσκεψη στο Μουσείο σε παντοτινή ανάμνηση.

Μία σημαντική κατηγορία κοινού στην οποία βασίζονται σχεδόν όλα τα μουσεία είναι οι τουρίστες. Η Ελλάδα, η οποία βρίσκεται ανάμεσα στους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς κυρίως λόγω της ιστορίας της, δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο. Το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών επισκέπτονται κυρίως Ευρωπαίοι τουρίστες ενώ το τελευταίο διάστημα παρατηρείται αύξηση στους Κινέζους επισκέπτες, γεγονός που έχει

οδηγήσει το Μουσείο στην προσθήκη της κινεζικής γλώσσας στις ταμπέλες του αλλά και στο σύστημα ακουστικής αφήγησης που διαθέτει.

Ένα μειονέκτημα που προκύπτει από την αρχιτεκτονική των κτιρίων που στεγάζουν το Μουσείο είναι ότι δεν μπορούν να υποδεχτούν άτομα με κινητικά προβλήματα παρά μόνο στο ισόγειο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι και τα δύο κτίρια έχουν χαρακτηριστεί διατηρητέα και είναι δύσκολο να πραγματοποιηθούν εσωτερικές αλλαγές, όπως προσθήκη ανελκυστήρα ή ράμπας ώστε να εξυπηρετήσουν αυτήν την κατηγορία κοινού. Για να αντισταθμίσει το γεγονός αυτό, το Μουσείο προσφέρει τη δυνατότητα εικονικής περιήγησης στα άτομα που για λόγους υγείας, οικονομικούς ή απόστασης δεν μπορούν να επισκεφτούν το Μουσείο.

Σημαντική συμβολή στο έργο και τη λειτουργία ενός μουσείου αποτελεί η προσφορά εθελοντικής εργασίας. Πολλές φορές, το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός μουσείου δεν μπορεί να υποστηριχτεί από το υπάρχον προσωπικό γι' αυτό εκτιμάται ιδιαίτερα η συνεισφορά των εθελοντών, οι οποίοι μπορούν να απασχοληθούν στη διενέργεια ξεναγήσεων και στην καθοδήγηση των επισκεπτών στους χώρους του μουσείου ενώ αναλόγως του εκπαιδευτικού τους υπόβαθρου μπορούν να διεξάγουν εκπαιδευτικά προγράμματα, να διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου και να συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων (Kotler κ.ά., 2008: 107). Το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών προσφέρει τη δυνατότητα σε ανθρώπους ανεξαρτήτως ηλικίας να απασχοληθούν δημιουργικά στον ελεύθερο χρόνο τους σε τομέα της επιλογής τους, όπως είναι η προσφορά ξεναγήσεων, η διενέργεια εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η γραμματειακή υποστήριξη, η καταγραφή και τεκμηρίωση αντικειμένων, η υποστήριξη εκδηλώσεων κ.ά. Ανταποδίδοντας, το Μουσείο προσφέρει και βεβαιώνει επαγγελματική εμπειρία σε φοιτητές και νέους που αναζητούν εργασία. Τα τελευταία έξι χρόνια απασχολούνται αρκετοί εθελοντές οι οποίοι διατηρούν μία άριστη συνεργασία με το υπάρχον προσωπικό.

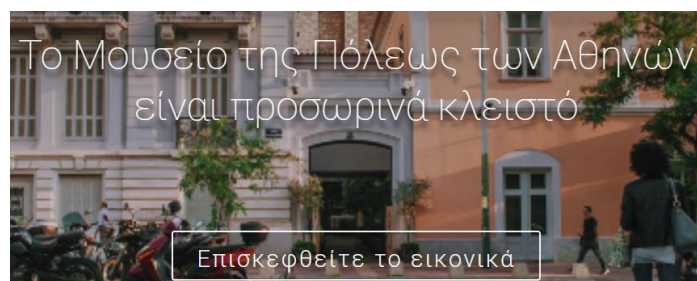
3.4 Το Μουσείο και οι νέες τεχνολογίες

Στις μέρες μας, οι νέες τεχνολογίες βρίσκουν εφαρμογή σε όλο και περισσότερα μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς μετατρέποντας την επικοινωνία με το κοινό και την εμπειρία της επίσκεψης σε μία εποικοδομητική και διασκεδαστική διαδικασία. Σε συνδυασμό με την εξοικείωση που έχει το κοινό με την τεχνολογία προκύπτει ένα αδιαμφισβήτητο πλεονέκτημα στη χρήση τους. Το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, θέλοντας να προσεγγίσει ένα ευρύτερο

κοινό, έχει προχωρήσει στην κατασκευή νέας ιστοσελίδας και στη χρήση ορισμένων ψηφιακών εφαρμογών.

➤ **Ιστοσελίδα** (<https://athenscitymuseum.gr/>)

Η νέα ιστοσελίδα του Μουσείου, η οποία κατασκευάστηκε το 2020, διαθέτει μία λιτή σχεδίαση, με εύχρηστο μενού αλλά και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον προγραμματισμό επίσκεψης, στην αρχική σελίδα. Ειδικά, κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19, φροντίζει να εμφανίζει σε κεντρικό σημείο οποιαδήποτε αλλαγή σχετικά με τη λειτουργία του Μουσείου, αλλά και να προωθεί διαφορετικούς τρόπους προσέγγισής του, όπως μέσω της εικονικής περιήγησης.



Εικόνα 10. Ανακοίνωση στην ιστοσελίδα του Μουσείου σχετικά με τη λειτουργία του

(Πηγή: <https://athenscitymuseum.gr/>) (Ανάκτηση: 10/12/20)

Στο μενού της ιστοσελίδας κανείς θα βρει ιστορικά στοιχεία και πληροφορίες για τις συλλογές του Μουσείου, χωρίς όμως να δίνονται περαιτέρω λεπτομέρειες. Ξεχωριστές κατηγορίες αποτελούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι ψηφιακές εφαρμογές, το πωλητήριο και το café-εστιατόριο, που φιλοξενείται στους κήπους του Μουσείου. Επίσης, στην αρχική σελίδα παρατίθενται τα νέα του Μουσείου και κάποιες από τις εκδηλώσεις του. Όσον αφορά την αγγλική εκδοχή της ιστοσελίδας, παρατηρείται ελλιπής ενημέρωσή της και αναντιστοιχία στις αναρτήσεις της σε σχέση με την ελληνική εκδοχή.

➤ **Εικονικό μουσείο**

Στο πλαίσιο της δράσης «Εικονικό μουσείο και προσβασιμότητα», το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών ανοίγει το δρόμο σε ομάδες ανθρώπων που είτε για λόγους κινητικούς, οικονομικούς ή μακροχρόνιας παραμονής σε χώρους φροντίδας υγείας είτε ακόμη, επειδή κατοικούν σε απομακρυσμένες περιοχές, δεν έχουν τη δυνατότητα να το επισκεφτούν, να το

πράξουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων, όπως τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας. Μέσω της εικονικής περιήγησης ο επισκέπτης μπορεί να «βρεθεί» σε όλους τους χώρους του Μουσείου, απολαμβάνοντας τα εκθέματα που αποτελούν κομμάτια της μόνιμης συλλογής του. Σε επιλεγμένα εκθέματα υπάρχει η δυνατότητα, εφόσον το επιλέξει ο χρήστης, να εμφανιστούν περισσότερες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα η περιγραφή, ο τίτλος του έργου και το όνομα του καλλιτέχνη.

Η δράση «Εικονικό μουσείο» ξεκίνησε με την υποστήριξη του Ιδρύματος Vodafone, το οποίο έδωσε την ευκαιρία σε δέκα νέους, ανάμεσα σε αυτούς και η κα. Δανάη Μπερσή, Υπεύθυνη Ψηφιακών Δράσεων και Προώθησης στο Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, να στηρίξουν μία ΜΚΟ της επιλογής τους δημιουργώντας και αξιοποιώντας εφαρμογές με στόχο να καλυτερεύσουν τις συνθήκες ζωής των ευπαθών κοινωνικών ομάδων της χώρας. Μερικοί από τους οργανισμούς οι οποίοι συμμετείχαν σε αυτήν τη δράση είναι το Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας, η οργάνωση «Πάμε Μαζί» η οποία δραστηριοποιείται στο Γενικό Ογκολογικό Νοσοκομείο Κηφισιάς «Οι Άγιοι Ανάργυροι» και προσφέρει αφίλοκερδώς δραστηριότητες δημιουργίας και τέχνης σε νοσηλευόμενους και τις οικογένειές τους, το Χαμόγελο του Παιδιού και ο Σύλλογος «Ελπίδα». Αυτή η εφαρμογή ήταν που υλοποίησε τη δέσμευση του Μουσείου για εξωστρέφεια και προσβασιμότητα.



Εικόνα 11. Από την επίσκεψη του «Εικονικού Μουσείου» στο Χατζηκυριάκειο Ίδρυμα Παιδικής Προστασίας (Πηγή: <http://athenscitymuseum.blogspot.com/2018/06/h-vr.html>)

(Ανάκτηση: 14/12/20)

Ένας ακόμη σημαντικός σταθμός της δράσης «Εικονικό Μουσείο» ήταν το ταξίδι της μέχρι την Ουγγαρία όπου διεξήχθη η Παγκόσμια Ολυμπιάδα Ρομποτικής το 2019, υποστηρίζοντας

την ομάδα του Αρσακείου-Τοισιτσείου Δημοτικού Εκάλης να κατακτήσει το ασημένιο μετάλλιο. Έτσι, έδωσε τη δυνατότητα σε άτομα από περισσότερες από 70 χώρες να περιηγηθούν εικονικά στους χώρους του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών, να «ταξιδέψουν» έως το κέντρο της Αθήνας και να έρθουν σε επαφή με την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδας.

➤ **Εικονική περιήγηση στην Αθήνα του 1842**

Μία πολύ ενδιαφέρουσα εφαρμογή που συναντά κανείς στην ιστοσελίδα του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών αποτελεί η εικονική περιήγηση στην Αθήνα του 1842. Πρόκειται για ένα ψηφιακό χάρτη της Αθήνας με περισσότερα από εξήντα επιλέξιμα σημεία στα οποία, με το πάτημα ενός κλικ, εμφανίζονται φωτογραφίες και πληροφορίες για αξιοθέατα, οικίες διάσημων προσωπικοτήτων, όπως ο Θεόδωρος Κολοκοτρώνης, ο αρχιτέκτονας Σταμάτης Κλεάνθης κ.ά., αλλά και ιστορικά σημεία, όπως το πρώτο βιβλιοπωλείο της Αθήνας ή το καφενείο «Ωραία Ελλάς».



Εικόνα 12. Ψηφιακός χάρτης της Αθήνας του 1842

(Πηγή: <https://www.athenscitymuseum.gr/apps/1842v3/>) (Ανάκτηση: 20/12/20)

➤ **Αρχιτεκτονική των Αθηνών**

Ένα κομμάτι της ιστορίας μίας πόλης σίγουρα κρύβεται και στην αρχιτεκτονική των κτιρίων της. Γι' αυτόν τον λόγο θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική αυτή η εφαρμογή που φιλοξενείται στην ιστοσελίδα του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και έχει την υπογραφή της καθηγήτριας Ελένης Φεσσά-Εμμανουήλ. Εκεί εμφανίζονται φωτογραφίες αλλά και κατόψεις

των σημαντικότερων κτιρίων της Αθήνας που συνοδεύονται από ένα πλούσιο κείμενο σχετικά με την ιστορία της ανοικοδόμησής τους και τα στοιχεία των αρχιτεκτόνων. Η εφαρμογή δίνει την επιλογή της αναζήτησης με βάση την περιοχή της Αθήνας, τον τύπο του κτιρίου, τη χρονική περίοδο ή το όνομα του αρχιτέκτονα.

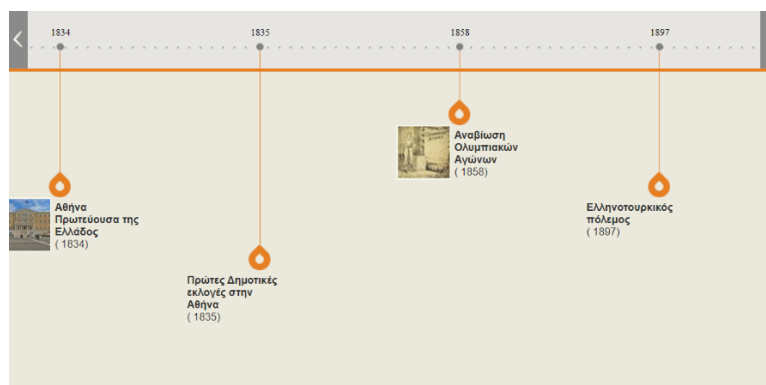


Εικόνα 13. Από την εφαρμογή «Αρχιτεκτονική των Αθηνών»

(Πηγή: <https://athenscitymuseum.gr/architecture/>) (Ανάκτηση: 20/12/20)

➤ **Διαδραστικό χρονολόγιο Αθηνών**

Πρόκειται για μία ψηφιακή εφαρμογή που απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και παρουσιάζει την ιστορία της Αθήνας από το 1821 έως το 1941 μέσα από ορόσημα της ελληνικής ιστορίας. Με αυτόν τον τρόπο, ο επισκέπτης μπορεί εύκολα να αναζητήσει τα σημαντικότερα γεγονότα αυτής της περιόδου και πατώντας την αντίστοιχη εικόνα να λάβει πληροφορίες για αυτά.



Εικόνα 14. Διαδραστικό χρονολόγιο Αθηνών

(Πηγή: <https://athenscitymuseum.gr/timeline/>) (Ανάκτηση: 20/12/20)

➤ **Ψηφιακή ξενάγηση μέσω της ψηφιακής εφαρμογής «Clio Muse»**

Οι ψηφιακές εφαρμογές για κινητές συσκευές αποτελούν ένα σύγχρονο τρόπο προσέγγισης επισκεπτών αλλά και προβολής ενός μουσείου. Μία από αυτές είναι η Clio Muse, μία εφαρμογή ακουστικών θεματικών ξεναγήσεων, η οποία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και μία ξενάγηση στο Μουσείο της Πόλης των Αθηνών με τίτλο «Το πρώτο παλάτι του Όθωνα». Σε ορισμένα εκθέματα του Μουσείου έχουν τοποθετηθεί ειδικές ετικέτες με αύξοντα αριθμό που αντιστοιχούν στα ψηφιακά εκθέματα της εφαρμογής δίνοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το καθένα από αυτά. Με αυτόν τον τρόπο, ο ενδιαφερόμενος επωφελείται είτε τελικά επισκεφτεί το Μουσείο διά ζώσης είτε εξ αποστάσεως. Αλλά και το ίδιο το Μουσείο θεωρείται ωφελημένο, καθότι η εφαρμογή λειτουργεί και ως εργαλείο στατιστικής, ώστε εάν χρειαστεί, να γίνουν τροποποιήσεις στις εκθέσεις του προς όφελος πάντα του επισκέπτη (Alexandri & Tzanavara, 2014: 318).



Εικόνα 15. Η ψηφιακή ξενάγηση του Μουσείου μέσω του Clio Muse

(Πηγή: <https://cliomusetours.com/el/tours/king-ottos-first-palace-el/>) (Ανάκτηση: 22/12/20)

Με αφορμή την επέτειο των 200 χρόνων από την ελληνική επανάσταση του 1821 πρόκειται να διοργανωθούν μία σειρά από εκδηλώσεις στο Μουσείο, μιας και η συγκεκριμένη επέτειος είναι απολύτως ταυτισμένη με τη θεματική των εκθεμάτων του. Δεδομένων των συνθηκών, οι σχετικές εκδηλώσεις πρόκειται να είναι διαθέσιμες και ψηφιακά είτε με τη μορφή βίντεο είτε με τη μορφή εικονικής περιήγησης, στην οποία θα έχουν δημιουργηθεί hot spots και με ένα κλικ θα εμφανίζονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για τα εκθέματα.

Κεφάλαιο 4. Μελέτη περίπτωσης Β΄. Μουσείο της Πόλης του Λονδίνου

4.1 Ιστορικά στοιχεία – Συλλογές

Το Μουσείο της Πόλης του Λονδίνου⁴² θεωρείται ένα από τα διασημότερα μουσεία πόλης του κόσμου με πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο. Η αποστολή του είναι να αφηγηθεί την ιστορία της πρωτεύουσας του Ηνωμένου Βασιλείου από τους πρώτους αποίκους της έως τη σύγχρονη εποχή μέσα από βραβευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, καινοτόμες εφαρμογές, ποικίλες εκδηλώσεις και το σημαντικότερο, με δωρεάν είσοδο για τα περισσότερα από αυτά.



Εικόνα 16. Εξωτερική άποψη του Μουσείου του Λονδίνου

(Πηγή: <https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london/plan-your-visit>)

(Ανάκτηση: 28/12/20)

Το 1826 ξεκίνησε τη λειτουργία του το Guildhall Museum εστιάζοντας στον τομέα της αρχαιολογίας. Στη συνέχεια, και συγκεκριμένα το 1912, ιδρύθηκε το London Museum αναπτύσσοντας ένα ευρύτερο πολιτιστικό ενδιαφέρον για αντικείμενα, πίνακες και κοστούμια. Μετά το πέρας του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου, τα δύο αυτά μουσεία συγχωνεύτηκαν και έτσι δημιουργήθηκε το Μουσείο του Λονδίνου αποτελώντας το κέντρο της κοινωνικής και αστικής ιστορίας της πόλης, διατηρώντας παράλληλα τα αρχαιολογικά

⁴² <https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london> (Ανάκτηση: 23/12/20)

του ενδιαφέροντα. Το 1976 μεταφέρθηκε στη σημερινή του τοποθεσία στο London Wall, ενώ το 2003 άνοιξε ένα παράρτημα στην περιοχή Docklands. Λίγα χρόνια αργότερα προχώρησε σε μία σημαντική αναδιάταξη του Μουσείου που κόστισε 20 εκατομμύρια λίρες (Negri, 2013: 23), ενώ ο μεγαλεπήβολος στόχος του είναι μέχρι το 2024 να έχει μεταφερθεί στα ιστορικά κτίρια του West Smithfield, μία περιοχή που του προσφέρει μεγαλύτερη προσβασιμότητα και περισσότερους διαθέσιμους χώρους για να αναπτύξει τις δραστηριότητές του.

Οι μοναδικές του συλλογές περιλαμβάνουν πάνω από ένα εκατομμύριο αντικείμενα σχετιζόμενα με την ιστορία του Λονδίνου, που φιλοξενούνται στις μόνιμες εκθέσεις του Μουσείου, το Αρχαιολογικό Αρχείο που βρίσκεται στο Hackney και περιέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις ανασκαφές που έχουν γίνει τα τελευταία εκατό χρόνια στην πόλη και το Κέντρο της Ανθρώπινης Βιοαρχαιολογίας⁴³, το οποίο επιμελείται και ερευνά τους σκελετούς από τις διάφορες ανασκαφές.

4.2 Η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου

Το Μουσείο του Λονδίνου είναι ένας βραβευμένος πολιτιστικός οργανισμός, ο οποίος χρηματοδοτείται τόσο από τις δωρεές του κοινού όσο και από διάφορους φορείς με κυριότερους τη Δημοτική Αρχή της Πόλης του Λονδίνου και την Greater London Authority (Αρχή Μείζονος Λονδίνου). Το έργο που προσφέρει το Μουσείο είναι τεράστιο, καθώς με τις δραστηριότητές του επιχειρεί να συμβάλει στην ανάπτυξη βίου Λονδίνου σε πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και οικονομικό επίπεδο, γεγονός που οδηγεί στην αναγκαία διασφάλιση οικονομικών πόρων για τη βιωσιμότητά του.

Στις μέρες μας, όλο και περισσότερα μουσεία σχεδιάζουν επικοινωνιακή πολιτική, την οποία δημοσιοποιούν ώστε να υπάρχει διαφάνεια και προγραμματίζουν τις βασικές αρχές που θα ρυθμίσουν τον τρόπο επικοινωνίας τους (Οικονόμου, 2003: 80). Το Μουσείο του Λονδίνου, ακολουθώντας μία στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική, και έχοντας ως μότο «Εμείς είμαστε το Λονδίνο» δίνει το στίγμα του για το τι ακριβώς επιχειρεί να επιτύχει την πενταετία 2018-2023. Οι πέντε στρατηγικοί στόχοι που έχει θέσει είναι:

⁴³ Η Βιοαρχαιολογία αφορά τη μελέτη των ανθρώπινων υπολειμμάτων που συναντώνται στις αρχαιολογικές ανασκαφές. Ο τομέας αυτός δίνει έμφαση στη διεπιστημονική ανάλυση των σχέσεων μεταξύ βιολογίας και πολιτισμού στις παλαιότερες κοινωνίες, με σκοπό να αντληθούν στοιχεία για τον τρόπο και την ποιότητα ζωής των ανθρώπων κατά την εξέλιξή τους τα τελευταία 10.000 χρόνια (Larsen, 2014).

1. Να διευρύνει το κοινό του, προσεγγίζοντας περισσότερες ομάδες νέων επισκεπτών

Τα στελέχη του Μουσείου φιλοδοξούν να προσεγγίσουν πάνω από πέντε εκατομμύρια επισκέπτες μέχρι το 2023, μέσα από ένα συναρπαστικό προγραμματισμό που περιλαμβάνει ενδιαφέρουσες εκθέσεις και ευφάνταστες εκδηλώσεις, που θα ικανοποιήσουν κάθε κατηγορία κοινού, με απώτερο σκοπό την εδραίωση μίας ισχυρής σχέσης, που θα εξασφαλίσει επαναλαμβανόμενες επισκέψεις στο Μουσείο. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις νεαρότερες ηλικίες καθώς και σε αυτούς που μένουν στα προάστια της πρωτεύουσας και αντικατοπτρίζουν τη διαφορετικότητα των κατοίκων της πόλης. Εκτός από τη φυσική παρουσία των επισκεπτών, το Μουσείο επενδύει και σε ψηφιακούς τρόπους προσέγγισής τους, καθώς μέσα από το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι άνθρωποι που έρχονται σε επαφή με το Μουσείο ανέρχονται σε εκατομμύρια. Για να τους ικανοποιήσει θα επιχειρήσει να αυξήσει το ψηφιακό του περιεχόμενο, να επιτρέψει την ελεύθερη χρήση του και να συνάψει συνεργασίες στον τομέα της τεχνολογίας με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς που θα προσελκύσουν νέους χρήστες.

2. Να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα

Η ισχυροποίηση της ταυτότητας του Μουσείου με τη φράση «Εμείς είμαστε το Λονδίνο» αποσκοπεί στο να το αναγάγει σε αναπόσπαστο κομμάτι της πόλης, το οποίο θα προσφέρει τη δυνατότητα σε Λονδρέζους, αλλά και τουρίστες να γνωρίσουν καλύτερα την πόλη. Η πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει είναι να ξεχωρίσει ανάμεσα στους υπόλοιπους πολιτιστικούς οργανισμούς στην ανταγωνιστική πολιτιστική αγορά του Λονδίνου, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας, που θα προσελκύσουν διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Επίσης, λόγω της επικείμενης μεταφοράς του στο West Smithfield, επιδιώκει να καλλιεργήσει το αίσθημα της προσμονής στο κοινό, αλλά και να διατηρήσει αμείωτο το ενδιαφέρον κατά τη διάρκεια της αναπόφευκτης «νεκρής» περιόδου, μέχρι την επαναλειτουργία του στο νέο χώρο.



Εικόνα 17. Το μότο που αντιπροσωπεύει το Μουσείο

(Πηγή: <https://www.museumoflondon.org.uk/about-us/our-organisation/our-strategy-and-vision>)

(Ανάκτηση: 30/12/20)

3. Να διευρύνει τους πνευματικούς ορίζοντες

Η συλλογή αντικειμένων για το Λονδίνο αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης για την πόλη που κατέχει το Μουσείο και μέσω αυτών είναι δυνατή οποιαδήποτε σχετική πληροφορία στους επισκέπτες του. Για να το επιτύχει, το Μουσείο προβαίνει σε ορισμένες καίριες κινήσεις, όπως είναι η αναθεώρηση της πολιτικής ανάπτυξης της συλλογής του, οι αλλαγές των τρόπων επιμέλειας των εκθέσεων του και η ενθάρρυνση των ίδιων των πολιτών να συμμετέχουν στο χτίσιμο της συλλογής, προσφέροντας τη διαφορετικότητα που αναζητεί το Μουσείο. Επίσης, με αφορμή την επικείμενη μεταφορά, σκοπός του νέου Μουσείου είναι να διασυνδέσει τις υπάρχουσες συλλογές του, ώστε να αναδειχτεί οτιδήποτε αφορά το παρελθόν, αλλά και το μέλλον του Λονδίνου. Τέλος, οι συνεργασίες στον εκπαιδευτικό τομέα είναι κάτι που απασχολεί τα στελέχη του Μουσείου και γι' αυτό τον σκοπό επιθυμούν οι συλλογές του να αποτελέσουν πεδίο έρευνας στην ακαδημαϊκή κοινότητα.

4. Να προωθήσει την ενασχόληση κάθε μαθητή με το Μουσείο

Το Λονδίνο μετρά περίπου 1,4 εκατομμύρια μαθητές στην επικράτειά του, γεγονός που αποτελεί πρόκληση για το ίδιο το Μουσείο, το οποίο επιθυμεί να προσεγγίσει καθέναν από αυτούς, να τους προσφέρει γνώση και ψυχαγωγία μέσα από τα επιτυχημένα προγράμματά του και να τους καλλιεργήσει δημιουργικές και τεχνικές δεξιότητες, χρήσιμες στη μετέπειτα ζωή τους. Πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, το Μουσείο είχε ως στόχο να διοργανώσει εκδηλώσεις ακόμα και έξω από τον φυσικό του χώρο, όπως σε πάρκα, εμπορικά κέντρα ή σχολεία, στην προσπάθειά του να συνδεθεί με το κοινό του και να εμπνεύσει τα παιδιά. Λόγω

των ιδιαίτερων συνθηκών αυτό δεν είναι πλέον εφικτό, οπότε προτείνει έναν διαφορετικό τρόπο επικοινωνίας με τους μαθητές, μέσω ζωντανών συνδέσεων. Τέλος, αναγνωρίζοντας πως οι οικογένειες αποτελούν μία σταθερή αξία για το παράρτημά του στην περιοχή Docklands, το Μουσείο του Λονδίνου προγραμματίζει τη διοργάνωση φεστιβάλ για οικογένειες τη διετία 2018-2019, με σκοπό να προσελκύσει το ενδιαφέρον των κατοίκων των γειτονικών προαστίων, όμως και αυτή η δράση δεν ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθεί κατά την περίοδο της πανδημίας.

5. Να επιτύχει οικονομική βιωσιμότητα

Εκτός από τη δημόσια χρηματοδότηση, σκοπός του Μουσείου είναι να αυξήσει τους πόρους από τους οποίους αντλεί το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός του, ώστε να το επενδύσει στην ανάπτυξη περιεχομένου των συλλογών του Μουσείου, αλλά και σε εμπορικές δραστηριότητες. Τα σταθερά του έσοδα προέρχονται από την ενοικίαση χώρων, τις εκθέσεις και το πωλητήριο, ενώ δίνοντας έμφαση στη σύναψη δυνατών συνεργασιών, επιδιώκει μέχρι το 2023 να συγκεντρώσει 70 εκατομμύρια λίρες για την ενίσχυση της δημιουργίας του Νέου Μουσείου.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στα μεγαλεπήβολα σχέδια που έχει καταστρώσει το Μουσείο για την πενταετία 2018-2023, ανήκει και η δημιουργία ενός νέου Μουσείου για το Λονδίνο στα ιστορικά κτίρια της αγοράς του Farringdon, στο West Smithfield. Με αυτόν τον τρόπο, το Μουσείο θα αξιοποιήσει στο μέγιστο τις νέες ευρύχωρες εγκαταστάσεις και λόγω της ευκολότερης προσβασιμότητας του σημείου στο οποίο βρίσκονται, θα επιχειρήσει να προσελκύσει κοινό, που δεν το έχει επισκεφτεί έως τώρα. Ταυτόχρονα, αυτές οι αλλαγές σηματοδοτούν και μία διαδικασία επαναπροσδιορισμού της επικοινωνιακής πολιτικής του Μουσείου, το οποίο αποσκοπεί στο να γίνει περισσότερο ανθρωποκεντρικό, ανοιχτό, ποικιλόμορφο, ευφάνταστο και κυρίως βιώσιμο.

Η προσπάθεια του Μουσείου να καταστεί ένας βιώσιμος οργανισμός σε όλους τους τομείς αποτελεί βασικό στόχο στο στρατηγικό του πλάνο για τα επόμενα χρόνια. Εκτός από την οικονομική βιωσιμότητα, έχει στόχο να καταφέρει εξίσου και την περιβαλλοντική, προχωρώντας σε μία σειρά από στρατηγικές κινήσεις. Γενικά, το Μουσείο επιθυμεί να θίξει το ζήτημα της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στο κοινό αλλά και στο προσωπικό του, μέσα από σχετικές εκδηλώσεις και συζητήσεις, όπου θα τους ενημερώνει για τους τρόπους

με τους οποίους μπορεί ο καθένας να συμβάλει σε μία βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον ανάπτυξη. Η πρόκληση που έχει να αντιμετωπίσει το Μουσείο, όσον αφορά τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η παλαιότητα των κτιρίων του, είναι σημαντική όμως την έχει διαχειριστεί με τη δημιουργία «πράσινων» οροφών, τη συλλογή βρόχινου νερού, όπως και τη μείωση του ενεργοβόρου φωτισμού. Η σημαντικότερη όμως κίνηση που θα κάνει το Μουσείο προς την επίτευξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι η μεταφορά του στα ήδη υπάρχοντα κτίρια του West Smithfield, όπου με τις κατάλληλες μετατροπές θα αναβαθμιστούν ενεργειακά ώστε να φιλοξενήσουν το νέο μουσείο.

Όπως έχει ήδη τονιστεί, η απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ ενός μουσείου και του κοινού του αποτελεί τον θεμέλιο λίθο της μεταξύ τους σχέσης. Γι' αυτόν το λόγο, το Μουσείο του Λονδίνου χρησιμοποιεί ορισμένα κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το ενημερωτικό δελτίο αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωση του κοινού του αναφορικά με τις δράσεις του και τις έκτακτες αλλαγές στη λειτουργία του, όπως είναι αυτές που συνέβησαν κατά την περίοδο της πανδημίας. Πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί επένδυσαν ακόμα περισσότερο στα ήδη χρήσιμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδιαίτερα όταν υπήρχε παύση της λειτουργίας των μουσείων. Το Μουσείο του Λονδίνου, μέσω των λογαριασμών του σε Twitter, Facebook, Instagram και YouTube, κράτησε την ήδη ζωντανή επαφή του με το κοινό με αναρτήσεις, φωτογραφίες και βίντεο. Η σημαντική ανταπόκριση που δέχτηκε αποδεικνύει για άλλη μία φορά τη χρησιμότητα αυτών των μέσων.

Το πόσο ζωντανός οργανισμός είναι το Μουσείο αποδεικνύεται περίτρανα από την απόφασή του να ξεκινήσει την καμπάνια #CollectingCOVID μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, με σκοπό να συλλέξει αντικείμενα που σχετίζονται με την περίοδο της πανδημίας του COVID-19 στο Λονδίνο, τα οποία θα αποτελέσουν τεκμήριο για τις επόμενες γενιές, όπως συμβαίνει με κάθε άλλο σημαντικό γεγονός της ιστορίας. Το Μουσείο λοιπόν καλεί το κοινό του να γίνει αρωγός σε αυτήν την προσπάθεια, καταθέτοντας ο,τιδήποτε υλικό ή άυλο διαθέτει, από αντικείμενα μέχρι ιστορίες, τα οποία θα μπορούσαν να αντικατοπτρίσουν τις φωνές και τις εμπειρίες των Λονδρέζων σε αυτή τη πρωτόγνωρη συγκυρία.

4.3 Το κοινό και οι δράσεις του Μουσείου

Το Μουσείο του Λονδίνου αποτελεί ένα δελεαστικό προορισμό για Λονδρέζους και τουρίστες, αποτελώντας ταυτόχρονα έναν εκπαιδευτικό κόμβο και ένα σημείο κοινωνικής διεπαφής. Είναι μέρος της ζωής των Λονδρέζων από μικρή ηλικία και δημιουργεί ευκαιρίες για το κοινό όλων των ηλικιών, ώστε να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους και να συμμετάσχουν

στις δραστηριότητες της πόλης τους. Είναι γεγονός ότι οι απαιτήσεις που έχουν οι άνθρωποι από τα μουσεία έχουν αλλάξει διεθνώς εξαιτίας της αυξημένης ταξιδιωτικής δραστηριότητας σε άλλες χώρες, των προσλαμβανόμενων εμπειριών από μουσεία του εξωτερικού και της ευκολότερης πρόσβασης σε μουσειακές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου (Ambrose, 2006: 18). Γι' αυτόν το λόγο, τα στελέχη του Μουσείου δεν σταματούν ποτέ να αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους για να προσελκύσουν νέο κοινό, με στόχο να αγγίξουν τα δύο εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο.

Όπως αναφέρεται στο στρατηγικό πλάνο του Μουσείου, σκοπός του είναι να προσεγγίσει κάθε μαθητή και να τον φέρει πιο κοντά στο Μουσείο. Τα βραβευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα που προσφέρει απευθύνονται σε όλες τις σχολικές βαθμίδες και περιλαμβάνουν συναρπαστικές εκθέσεις, διαδραστικές συνεδρίες και ποικίλες πηγές που έχουν ως στόχο να κινήσουν την περιέργεια των μαθητών και να τους ωθήσουν να συνδέσουν την ιστορία της πόλης τους με τη ζωή στη σύγχρονη εποχή. Το Μουσείο έχει μεριμνήσει και για τα παιδιά κάτω των πέντε ετών, αλλά και για τους μαθητές με ειδικές μαθησιακές δυσκολίες, προσφέροντάς τους ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα, που απαιτούν τη χρήση όλων των αισθήσεων, προτρέποντάς τους να ανακαλύψουν, να φανταστούν και να συνεργαστούν, μετατρέποντας έτσι την επίσκεψή τους στο μουσείο σε μία μοναδική εμπειρία.



Εικόνα 18. Μαθητές κατά τη διάρκεια εκπαιδευτικού προγράμματος στο Μουσείο του Λονδίνου
(Πηγή: <https://www.museumoflondon.org.uk/schools/what-makes-us-special>) (Ανάκτηση: 8/1/21)

Κατά την περίοδο της πανδημίας, το Μουσείο έχει καταφέρει να προσαρμόσει στις συνθήκες του COVID-19, τα διαδραστικά του προγράμματα, τόσο αυτά που προσφέρει στο χώρο του, όσο και αυτά που υλοποιούνται στα σχολεία, ενώ παράλληλα πραγματοποιεί συνεδρίες μέσω διαδικτύου με ζωντανή μετάδοση.

Μία ακόμη κατηγορία κοινού που είναι εξίσου σημαντική για το Μουσείο, όπως φαίνεται από την ειδική μνεία που γίνεται γι' αυτήν στην ιστοσελίδα του, είναι οι οικογένειες. Το Μουσείο φροντίζει να ανανεώνει συχνά τις σχετικές δράσεις του που περιλαμβάνουν κουίζ, παιχνίδια θησαυρών αλλά και προσομοίωση του τρόπου ζωής των Λονδρέζων σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, ώστε να καλύπτει όλες τις ανάγκες. Επίσης, οι εγκαταστάσεις του, οι οποίες είναι πλήρως προσβάσιμες για οικογένειες που έχουν μωρό σε καρότσι, διαθέτουν δωμάτια βρεφικής φροντίδας αλλά και χώρο για πικνίκ, καθιστώντας το Μουσείο ιδιαίτερα φιλικό. Μία ενδιαφέρουσα δυνατότητα που προσφέρει το Μουσείο του Λονδίνου στο Docklands και η οποία συνεισφέρει στην οικονομική ενίσχυσή του είναι η διοργάνωση παιδικών θεματικών πάρτυ, με την αποκλειστική χρήση συγκεκριμένων αιθουσών και την επιλογή δραστηριοτήτων ανάλογα με την ηλικία των παιδιών. Την περίοδο που το Μουσείο παρέμεινε κλειστό λόγω της πανδημίας, πρότεινε μέσω της ιστοσελίδας του μία σειρά από εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης, όπως παιχνίδια, μεταμφιέσεις και κατασκευές, με τα οποία θα μπορούσε να ασχοληθεί όλη η οικογένεια από το σπίτι, ενώ παράλληλα θα κρατούσε ζωντανή την επαφή του με τους μικρούς του φίλους.

Με την εκπαιδευτική του διάσταση να πρωτοστατεί, το Μουσείο συνεργάζεται με τα πανεπιστήμια του Λονδίνου, δίνοντας την ευκαιρία σε υποψήφιους διδάκτορες να μελετήσουν κομμάτια από τις συλλογές του για τις ανάγκες της έρευνάς τους. Επίσης, την καλοκαιρινή περίοδο διεξάγει μαθήματα σε προπτυχιακούς αλλά και μεταπτυχιακούς φοιτητές, αποδεικνύοντας για ακόμα μία φορά τη σημαντική συμβολή του στην εκπαιδευτική διαδικασία.

Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι το Μουσείο, πλήρως εναρμονισμένο με τις αλλαγές στη σύνθεση της κοινωνίας, φροντίζει να αναδεικνύει θέματα που ενδιαφέρουν τη ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα, αναρτώντας συχνά σχετικά άρθρα στην ιστοσελίδα του. Επίσης, με γνώμονα την κοινωνική του ευαισθησία διοργανώνει δράσεις για ανθρώπους που πάσχουν από άνοια και περιλαμβάνουν χαλαρές και διαδραστικές ξεναγήσεις από εξειδικευμένο προσωπικό, στους ίδιους και τους συνοδούς τους, προκαλώντας τους να χρησιμοποιήσουν όλες τις αισθήσεις τους με απώτερο στόχο να εξάψουν τη φαντασία, να ενθαρρύνουν τη νέα γνώση και να τονώσουν τη μνήμη.



Εικόνα 19. Ξενάγηση σε άτομα που πάσχουν από άνοια

(Πηγή: <https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london/plan-your-visit/museum-accessibility/dementia>) (Ανάκτηση: 14/1/21)

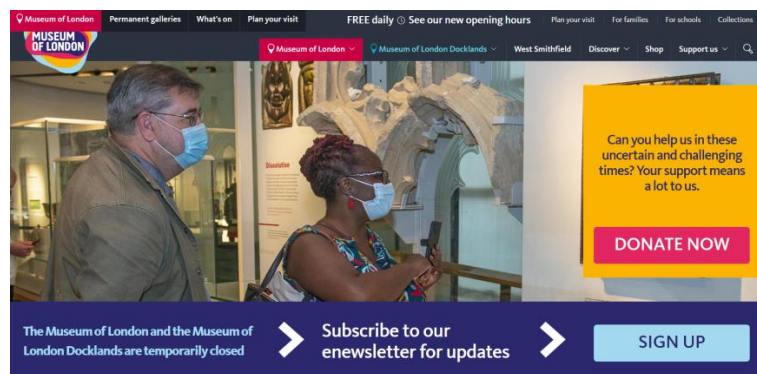
Όπως ισχύει σε όλα τα μουσεία, έτσι και το Μουσείο του Λονδίνου στηρίζεται σε ένα μεγάλο βαθμό στον εθελοντισμό και γι' αυτόν το λόγο προσφέρει ευκαιρίες σε διάφορους τομείς επιτρέποντας στους εθελοντές να αποκτήσουν μία εικόνα για τη ζωή μέσα στο μουσείο και να εμπλακούν σε μία σειρά από διαφορετικές εργασίες και δραστηριότητες. Μερικές από αυτές περιλαμβάνουν το καλωσόρισμα των μαθητών όταν φτάνουν στο Μουσείο για την ξενάγησή τους, την υποστήριξη στο στήσιμο των εκθέσεων, την καταλογογράφηση των αντικειμένων καθώς και την υποστήριξη στη διοικητική λειτουργία του Μουσείου.

4.4 Το Μουσείο και οι νέες τεχνολογίες

Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν εισάγει στις υπηρεσίες τους τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Τα μουσεία έχουν στη διάθεσή τους μία σειρά από καινοτόμα τεχνολογικά εργαλεία, όπως η εικονική πραγματικότητα, τα οποία τους δίνουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν τη μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη (Οικονόμου, 2003: 125). Το Μουσείο του Λονδίνου, πρωτοπόρο και στον τεχνολογικό τομέα, έχει δημιουργήσει ενδιαφέρουσες εφαρμογές, όπου με τη βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας ζωντανεύει κομμάτια από την ιστορία της πόλης. Επίσης, διαθέτει εφαρμογή με την οποία οι χρήστες της ξεναγούνται στην πόλη του Λονδίνου και ταυτόχρονα, καλούνται να βρουν τη λύση σε ένα μυστήριο, όπως ακριβώς θα έκανε ο Sherlock Holmes, μία από τις διασημότερες προσωπικότητες της αγγλικής λογοτεχνίας. Στη συνέχεια, θα ακολουθήσει μία αναφορά σε αυτές τις εφαρμογές καθώς και μία παρουσίαση της ιστοσελίδας του Μουσείου.

➤ **Ιστοσελίδα** (<https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london>)

Η βραβευμένη ιστοσελίδα του Μουσείου του Λονδίνου διαθέτει ποπ διάθεση με έντονους χρωματισμούς και μεγάλη γραμματοσειρά, που προσελκύει την προσοχή. Είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε να τηρεί τις οδηγίες περί προσβασιμότητας στον παγκόσμιο ιστό (Web Accessibility Initiative), οι οποίες θέλουν τα άτομα με αναπηρίες, αλλά και τους ηλικιωμένους με μεταβαλλόμενες δυνατότητες λόγω γήρατος να μπορούν να αντιλαμβάνονται τη λειτουργία του και να πλοηγούνται σε αυτόν με ευκολία. Ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εμφανίζεται ένα μήνυμα που ενημερώνει για την οποιαδήποτε αλλαγή στη λειτουργία του Μουσείου, ενώ προτρέπει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας να γραφτούν στο ενημερωτικό του δελτίο, ώστε να μαθαίνουν έγκαιρα τα τελευταία νέα.



Εικόνα 20. Η ιστοσελίδα του Μουσείου του Λονδίνου

(Πηγή: <https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london>) (Ανάκτηση: 15/1/21)

Επιπλέον, υπάρχει ένας χρωματικός διαχωρισμός όσον αφορά τις δύο τοποθεσίες του Μουσείου, με το κόκκινο χρώμα να αντιστοιχεί στο Μουσείο στο London Wall και το μπλε στο Μουσείο στο Docklands, έτσι ώστε ο επισκέπτης της ιστοσελίδας να αναγνωρίζει ανά πάσα στιγμή για ποιον από τους δύο χώρους ενημερώνεται. Επίσης, η ειδική μνεία που γίνεται στα προγράμματα που αφορούν τις οικογένειες και τα σχολεία φανερώνει την αξία που έχουν αυτές οι κατηγορίες κοινού για το Μουσείο. Γενικά, πρόκειται για μία πολύ πλούσια σε πληροφορίες ιστοσελίδα που τη χαρακτηρίζει η σαφήνεια και ο σωστός σχεδιασμός.

➤ **A Hollow Body**

Πρόκειται για μία διαδραστική εφαρμογή για κινητές συσκευές, η οποία δημιουργήθηκε ως μέρος του προγράμματος για τον Sherlock Holmes στο Μουσείο του Λονδίνου και προσφέρει μία ατμοσφαιρική ηχητική ξενάγηση για δύο άτομα στους δρόμους και στα σοκάκια της πόλης. Όπως ο Sherlock Holmes και ο Dr Watson καλούνται να λύσουν μυστήρια στην πόλη μέσα από τις ιστορίες του Sir Arthur Conan Doyle, έτσι και η εφαρμογή προτρέπει τους χρήστες να παρατηρήσουν το Λονδίνο και τους κατοίκους του και να ξεδιαλύνουν το μυστήριο που τους ανατίθεται.



Εικόνα 21. Στιγμιότυπο από την εφαρμογή «A Hollow Body»

(Πηγή: <http://www.ahollowbody.com/>) (Ανάκτηση: 16/1/21)

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούμε στις εφαρμογές Streetmuseum, Streetmuseum Londinium και Dickens: Dark London, παρότι δεν είναι πλήρως λειτουργικές αυτήν την περίοδο λόγω των απαραίτητων εργασιών συντήρησής τους. Πρόκειται για βραβευμένες εφαρμογές που βοήθησαν στην προβολή του Μουσείου την προηγούμενη δεκαετία.

➤ **Streetmuseum**

Η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας που βραβεύτηκε το 2010 για τον πρωτοπόρο σχεδιασμό της, φέρνει εικόνες ενός παλαιότερου Λονδίνου στη σύγχρονη εποχή με τη χρήση μίας κινητής συσκευής. Συγκεκριμένα, η εφαρμογή ξεναγεί τους χρήστες στα αξιοθέατα του Λονδίνου όπου εμφανίζονται κρυμμένες ιστορίες της πόλης μέσα από φωτογραφίες που διαθέτει το Μουσείο στο αρχείο του. Αναγνωρίζοντας την τοποθεσία του χρήστη, η

εφαρμογή εμφανίζει την αντίστοιχη εικόνα του παλαιού Λονδίνου με συνοδευτικές πληροφορίες σχετικά με το θέμα.



Εικόνα 22. Λονδρέζοι κάνουν ηλιοθεραπεία στο Hyde Park με φόντο τον κινηματογράφο ODEON
(Πηγή: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html>) (Ανάκτηση: 15/1/21)

➤ **Streetmuseum Londinium**

Μετά την επιτυχία του Streetmuseum, το Μουσείο του Λονδίνου συνεργάστηκε με το τηλεοπτικό κανάλι History για να δημιουργήσει μία προηγμένη εκδοχή της εφαρμογής για το Ρωμαϊκό Λονδίνο. Με την ίδια φιλοσοφία, το Streetmuseum Londinium οδηγεί τους χρήστες σε τοποθεσίες του Ρωμαϊκού Λονδίνου και τους προτρέπει να ανακαλύψουν εικονικά αντικείμενα που είναι θαμμένα είτε «σκάβοντας» στο χώμα, είτε φυσώντας το κινητό τους. Επίσης, με τη βοήθεια της επαυξημένης πραγματικότητας, εμφανίζονται εντυπωσιακά αξιοθέατα εκείνης της περιόδου που συνοδεύονται από τους αντίστοιχους ήχους της πόλης.



Εικόνα 23. Στιγμιότυπο από την εφαρμογή «Streetmuseum Londinium»

(Πηγή: <https://londonist.com/2011/07/explore-roman-london-with-new-app>) (Ανάκτηση: 15/1/21)

➤ **Dickens: Dark London**

Με αφορμή την έκθεση «*Dickens and London*», οι υπεύθυνοι του Μουσείου σκέφτηκαν να δημιουργήσουν μία εφαρμογή, ώστε να διαφημίσουν πιο αποτελεσματικά την έκθεση και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Έτσι, κατέληξαν στη δημιουργία ενός διαδραστικού μυθιστορήματος σε μορφή κόμικς, το οποίο θα ξεναγούσε τους χρήστες στη σκοτεινή πλευρά του Λονδίνου, όπως το είχε περιγράψει ο Κάρολος Ντίκενς στα μυθιστορήματά του. Η εφαρμογή αξιολογήθηκε ως ιδιαίτερα επιτυχημένη, καθώς οδήγησε στην αύξηση του αριθμού των προσδοκώμενων επισκεπτών κατά 26% αλλά και του συνολικού αριθμού επισκεπτών για τα έτη 2012-2013 κατά 3,5%.



Εικόνα 24. Στιγμιότυπο από την εφαρμογή «Dickens: Dark London»

(Πηγή: <https://theliteraryplatform.com/news/2012/08/dickens-dark-london/>)

(Ανάκτηση: 16/1/21)

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό, θα ανακεφαλαιώσουμε το θεωρητικό πλαίσιο και τη συγκριτική μελέτη της επικοινωνιακής πολιτικής των δύο μουσείων. Θα ακολουθήσει η παρουσίαση των αποτελεσμάτων, η οποία βασίζεται στα ερωτήματα που τέθηκαν στο εισαγωγικό κεφάλαιο. Ολοκληρώνοντας, θα αναφερθούν τα συμπεράσματα, τα οποία προκύπτουν και μπορεί να αποτελέσουν πεδίο για περαιτέρω έρευνα.

5.1 Ανακεφαλαίωση

Στο σύγχρονο τοπίο της πολιτιστικής κατανάλωσης, τα μουσεία καλούνται να εφαρμόσουν καινοτόμες επικοινωνιακές στρατηγικές, που θα τα διαφοροποιήσουν από τους υπόλοιπους πολιτιστικούς οργανισμούς και θα τους εξασφαλίσουν βιωσιμότητα. Έχοντας επαναπροσδιορίσει το ρόλο τους, μετέφεραν το κέντρο βάρους από τις συλλογές και τα αντικείμενα, στους ανθρώπους και τον τρόπο που αυτοί βιώνουν την επίσκεψη στο μουσείο. Σε αυτήν την προσπάθεια, χρησιμοποιούν ποικίλα μέσα επικοινωνίας και εξερευνούν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, ώστε να επιτύχουν την ισχυροποίηση μίας σταθερής σχέσης με το κοινό τους (Οικονόμου, 2003: 49).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα διπλωματική εργασία είχε σκοπό να παρουσιάσει την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών και του Μουσείου του Λονδίνου, το πώς αυτή έχει διαμορφωθεί κατά την περίοδο της πανδημίας του COVID-19 και τι ρόλο παίζει στη βιωσιμότητα των δύο αυτών πολιτιστικών οργανισμών.

Συνεπώς, τα ερευνητικά ερωτήματα που έπρεπε να απαντηθούν αφορούσαν τις κυριότερες διαφορές στην επικοινωνιακή πολιτική των δύο μουσείων, λαμβάνοντας υπόψη τη διαφορά μεγέθους τους, την ανάδειξη των καλών πρακτικών που θα μπορούσαν να υιοθετήσουν και άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί και το αν τελικά η επικοινωνιακή πολιτική τους έχει φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στον αγώνα για τη βιωσιμότητά τους.

Αναφορικά με το πρώτο ερώτημα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι το Μουσείο του Λονδίνου ακολουθεί μία ξεκάθαρη πολιτική, που ανανεώνεται ανά πενταετία, στην οποία διατυπώνονται με σαφήνεια τόσο οι στόχοι, όσο και οι ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την υλοποίησή τους. Οι στόχοι αυτοί χαρακτηρίζονται ως μακροπρόθεσμοι και κάποιοι από αυτούς μεγαλεπήβολοι, όπως η επικείμενη και δαπανηρή μεταφορά του Μουσείου στο West Smithfield. Από την άλλη πλευρά, το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών δεν διαθέτει μία στρατηγική με σαφείς στόχους και χρονοδιάγραμμα, αντιθέτως περιορίζεται σε γενικές

κατευθύνσεις, όπως είναι η τάση για εξωστρέφεια, κάνοντας μικρά, αλλά ρεαλιστικά βήματα που οδηγούν στο χτίσιμο της αναγνωρισιμότητάς του. Ορισμένα από αυτά είναι η συνεργασία με ταξιδιωτικές πλατφόρμες για την προβολή του Μουσείου στο εξωτερικό, η προσπάθεια προσέγγισης νεανικού κοινού με τη συμβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η πραγματοποίηση διαδραστικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους μαθητές όλων των σχολικών βαθμίδων. Όσον αφορά στην κοινωνική δράση των δύο οργανισμών, το Μουσείο του Λονδίνου υποστηρίζει την ποικιλομορφία του κοινού του με μία στοχευμένη προσέγγιση σε κοινότητες, όπως είναι οι ΛΟΑΤΚΙ και τα ΑμεΑ. Από την άλλη πλευρά, το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, παρότι σέβεται τη διαφορετικότητα του κοινού του, δεν διαθέτει μία σταθερή προσέγγιση στις ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, εκτός από τη δράση *Εικονικό Μουσείο*, η οποία απευθύνεται σε άτομα που δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν το Μουσείο στο φυσικό του χώρο λόγω κινητικών ή άλλων προβλημάτων υγείας. Μία ακόμη διαφορά τους έγκειται στο ζήτημα της περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Το μεν Μουσείο της Πόλης των Αθηνών αναγνωρίζει ότι πρόκειται για ένα σημαντικό τομέα της στρατηγικής πολιτικής ενός σύγχρονου μουσείου, αλλά δυστυχώς δεν έχει προβεί σε κάποια ενέργεια που να το υποστηρίζει έως τώρα. Το δε Μουσείο του Λονδίνου έχει πραγματοποιήσει ορισμένες τροποποιήσεις στα κτίριά του, ώστε να καταστούν λιγότερο ενεργοβόρα και παράλληλα οργανώνει σχετικές δράσεις προς ενημέρωση του κοινού αλλά και του προσωπικού του.

Αναφορικά με το δεύτερο ερώτημα, η αναγκαιότητα της προσέλκυσης κεφαλαίων θεωρείται αυτονόητη στους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι λειτουργούν βάσει ενός οικονομικού σχεδιασμού. Στην περίπτωση του Μουσείου του Λονδίνου, είναι εμφανές ότι η ισχυρή συνεργασία που διατηρεί με τη Δημοτική Αρχή της Πόλης του Λονδίνου και την Greater London Authority, είναι αυτή που στηρίζει το πλούσιο έργο που προσφέρει, ενώ με τη συνεχή αναζήτηση χορηγιών έχει καταφέρει να συγκεντρώσει ένα σημαντικό ποσό από τον προϋπολογισμό που απαιτείται για τη μεταφορά του Μουσείου στο West Smithfield. Οι συνεργασίες όμως που συνάπτει δεν έχουν μόνο οικονομικό όφελος. Θέλοντας να συνεισφέρει και στον εκπαιδευτικό τομέα, συνεργάζεται με τα ακαδημαϊκά ιδρύματα της πόλης, είτε υποστηρίζοντας υποψήφιους διδάκτορες στην έρευνά τους, είτε διεξάγοντας μαθήματα κατά την καλοκαιρινή περίοδο που απευθύνονται σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές.

Σχετικά με το τρίτο ερώτημα, που αποδεικνύεται ίσως το πιο καίριο, φαίνεται πως η επικοινωνιακή πολιτική που διατηρούσαν τα δύο μουσεία πριν από την περίοδο της πανδημίας, ήταν αρκετά επιτυχημένη και είχε θετικά αποτελέσματα στη διασφάλιση της

βιωσιμότητάς τους. Αφενός το Μουσείο του Λονδίνου, ως ένας διεθνώς αναγνωρισμένος και βραβευμένος πολιτιστικός οργανισμός, εφαρμόζει μία αποτελεσματική στρατηγική τα τελευταία χρόνια, η οποία οδήγησε σε αύξηση των εσόδων του το 2018-2019⁴⁴ και στην φιλόδοξη απόφαση της μεταφοράς του Μουσείου στο West Smithfield και αφετέρου, το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, με μικρά αλλά σταθερά βήματα προόδου, με την κατάλληλη επένδυση στις τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών, την αποτελεσματική αξιοποίηση των χώρων του και τη συνεχή αναζήτηση χορηγιών, αποτελεί έναν εξίσου βιώσιμο οργανισμό.

Αξίζει να αναφερθεί ότι και τα δύο μουσεία προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν λόγω της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, τροποποιώντας την επικοινωνιακή πολιτική τους, ώστε να προσεγγίσουν το κοινό τους με διαφορετικό τρόπο. Το Μουσείο του Λονδίνου διατήρησε την αλληλεπίδραση με το κοινό του μέσα από διαδικτυακές συζητήσεις, βιντεοσκοπημένες ξεναγήσεις σε αξιοθέατα της πόλης και εναλλακτικούς τρόπους κατ' οίκον ψυχαγωγίας, ενώ το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών προσέφερε έναν εναλλακτικό τρόπο επίσκεψης στους χώρους του μέσω της εικονικής περιήγησης. Και τα δύο μουσεία κατάφεραν να αξιοποιήσουν την ιστοσελίδα τους και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αποτέλεσαν δύο σημαντικά κανάλια επικοινωνίας σε αυτή τη δύσκολη περίοδο. Δυστυχώς, ορισμένοι από τους στόχους τους οποίους είχαν θέσει τα δύο μουσεία, όπως η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών και η διοργάνωση εκδηλώσεων σε εξωτερικούς χώρους, δεν κατέστη εφικτό να πραγματοποιηθούν λόγω των έκτακτων αλλαγών στη λειτουργία τους, γεγονός που έχει επιφέρει δραματική μείωση των εσόδων τους. Το κατά πόσον θα επηρεαστεί η βιώσιμη ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών εξαιτίας της πανδημίας θα φανεί μετά το πέρας αυτής της κρίσιμης περιόδου.

5.2 Συζήτηση / Συμπεράσματα

Από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνεται ότι το Μουσείο του Λονδίνου ανήκει στην κατηγορία των σύγχρονων μουσείων που επενδύουν σε μία σωστή επικοινωνιακή πολιτική, που θα τους εξασφαλίσει μεγαλύτερη προβολή, διεύρυνση του κοινού τους και περισσότερα έσοδα. Έχοντας μία σταθερά ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια, τολμά να θέσει φιλόδοξους στόχους, όπως είναι η μεταφορά του στις νέες εγκαταστάσεις του West

⁴⁴ Σύμφωνα με την οικονομική έκθεση του Μουσείου για το έτος που λήγει στις 31 Μαρτίου 2019. (https://www.museumoflondon.org.uk/download_file/view/9857/541) (Ανάκτηση: 25/1/21)

Smithfield, με σκοπό να προσελκύσει ακόμα περισσότερους επισκέπτες και να ξεχωρίσει ανάμεσα στα υπόλοιπα δημοφιλή αξιοθέατα του Λονδίνου. Παράλληλα, αυτή η μεταβατική περίοδος σηματοδοτεί την έναρξη μίας νέας επικοινωνιακής πολιτικής για ένα μουσείο πιο ανθρωποκεντρικό, ανοιχτό και ποικιλόμορφο. Επιπλέον, συμβαδίζει με το όραμα του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) περί οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, ώστε να διασφαλιστεί και να αναδειχτεί η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά διεθνώς. Αναφορικά με το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών είναι εμφανές πως τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της εξωστρέφειας. Όπως τα στελέχη του αναγνωρίζουν, είναι αναγκαία η προσέγγιση ενός πιο νεανικού κοινού και για να το καταφέρουν στρέφονται στις νέες τεχνολογίες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα οδηγούν στο συμπέρασμα πως η προβολή του Μουσείου είναι μείζονος σημασίας και για αυτόν το λόγο είναι απαραίτητη η επένδυση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων, που θα του εξασφαλίσει μία καλύτερη θέση μέσα στο ανταγωνιστικό πολιτιστικό τοπίο της πρωτεύουσας τα επόμενα χρόνια.

Ολοκληρώνοντας, με βάση τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη μελέτη του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών, προκύπτει ο προβληματισμός σχετικά με το κατά πόσο τελικά τα ελληνικά μουσεία εφαρμόζουν μία οργανωμένη επικοινωνιακή πολιτική που θα τους εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά τους. Από παρόμοιες μελέτες που έχουν γίνει (Ιγνατίδου & Κασνακίδου, 2013· Κατσαρά, 2016· Σαμαρά, 2016), παρατηρείται πως τα δημοφιλή μουσεία των μεγάλων αστικών κέντρων είναι αυτά που αναγνωρίζουν τη σημασία της πολιτιστικής επικοινωνίας και επενδύουν σε αυτήν, σε αντίθεση με τα μουσεία μικρότερων πόλεων που δεν διαθέτουν το εξειδικευμένο προσωπικό και τους πόρους που απαιτούνται για την προβολή τους. Έτσι, παρόλο που την τελευταία δεκαετία έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση της επισκεψιμότητας των μουσείων στην Ελλάδα⁴⁵, η έλλειψη προσωπικού και χρηματοδότησης έχουν οδηγήσει ορισμένα από αυτά στην αποχή από διεθνείς πρακτικές, που ενισχύουν την εξωστρέφεια, όπως η αποκλειστική διαχείριση ζητημάτων προβολής του μουσείου από αρμόδιο τμήμα δημοσίων σχέσεων, η έκθεση αντικειμένων εκτός των συλλογών τους και η διοργάνωση εκδηλώσεων σε εναλλακτικούς χώρους. Γι' αυτόν το λόγο, θα ήταν χρήσιμη μία στοχευμένη έρευνα που θα αφορούσε στην πολιτιστική επικοινωνία των μουσείων στην Ελλάδα και σε ποιο ποσοστό ακολουθούν μία στρατηγική με σκοπό την ανάδειξή τους και την εν γένει βιωσιμότητά τους. Εξετάζοντας το ζήτημα από την πλευρά των επισκεπτών, προκύπτει η ανάγκη για περισσότερες έρευνες κοινού, προκειμένου να

⁴⁵ <https://www.statistics.gr/infographic-museums-2017> (Ανάκτηση: 7/2/21)

διαπιστωθεί αφενός το κατά πόσο τα μουσεία ικανοποιούν τις προσδοκίες των επισκεπτών τους, αφετέρου να καταγραφούν οι λόγοι που ορισμένα άτομα δεν προσελκύονται από τα μουσεία με τον υφιστάμενο τρόπο λειτουργίας τους.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική βιβλιογραφία

Αλεξανδρή, Ε., Καλλώνη, Σ., Κυριάκη-Μάνεση, Δ. & Τράντα, Α. (2020). Μουσεία και κορωνοϊός: πρώτες σκέψεις για τα μουσεία στην Ελλάδα. *Ενημερωτικό δελτίο του Ελληνικού Τμήματος του ICOM*, 17, 62-65.

Αρβανίτης, Κ. (2004). Ψηφιακό, εικονικό, κυβερνομουσείο ή δικτυακό μουσείο; Αναζητώντας όρο και ορισμό. Στο Σ. Δασκαλοπούλου (Επιμ.), *Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες: πρακτικά: πρώτο διεθνές συνέδριο μουσειολογίας, Μυτιλήνη, 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2002* (σσ. 183-191). Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Γαλάτη, Β. (2017). *Η πολιτιστική επικοινωνία του Ψηφιακού Μουσείου Σμύρνης και Νέας Σμύρνης: «Η Σμύρνη των δύο ηπείρων, του ελληνισμού και του κόσμου»* (Μεταπτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε από: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/36231> [Προσπελάστηκε στις 20/12/20].

Γκαζή, Α. & Νικηφορίδου, Α. (2008). Η χρήση των νέων τεχνολογιών στις εκθέσεις των μουσείων: ένα μέσον ερμηνείας. Στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου & Μ. Οικονόμου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς: διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία* (σσ. 373-385). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Δεληγιάννης, Ι & Παπαϊωάννου, Γ. (2014). Μουσείο και αξιοποίηση πολιτισμικού αποθέματος με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και διαδραστικών πολυμέσων. Στο Γ. Δ. Μπίκος & Α. Κανιάρη (Επιμ.), *Μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση και εκπαίδευση* (σσ. 113-155). Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Ιγνατίδου, Σ. & Κασνακίδου, Χ. Ε. (2013). *Πολιτιστικό μάρκετινγκ. Συγκριτική μελέτη επικοινωνιακής πολιτιστικής πολιτικής Βυζαντινού Μουσείου Καστοριάς και Βυζαντινού Μουσείου Θεσσαλονίκης*. (Πτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε από: <http://anaktisis.uowm.gr/id/eprint/4791> [Προσπελάστηκε στις 20/2/21].

Κατσαρά, Μ. (2016). *Μουσειακή επικοινωνιακή πολιτική και τρόποι ευαισθητοποίησης κοινού: μελέτη περίπτωσης «Το Μουσείο Ακρόπολης»*. (Μεταπτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε από: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/33526> [Προσπελάστηκε στις 20/2/21].

Κορομπίλη, Σ. & Τόγια, Α. (2015). *Πληροφοριακός γραμματισμός*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <http://hdl.handle.net/11419/2701> [Προσπελάστηκε στις 10/10/20].

Μελίδη, Ε. (2008). Η πολιτισμική διαχείριση στην ελληνική πραγματικότητα: διαχείριση των μουσείων σε μία περίοδο αλλαγής. Στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου & Μ. Οικονόμου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς: διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία* (σσ. 52-63). Αθήνα: Καλειδοσκόπιο.

Μούλιου, Μ. (2014). Τα μουσεία στον 21^ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές. Στο Γ. Δ. Μπίκος & Α. Κανιάρη (Επιμ.), *Μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση και εκπαίδευση* (σσ. 77-111). Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.

Μουστάκας, Κ., Παλιόκας, Ι., Τζοβάρας, Δ. & Τσακίρης, Α. (2015). *Γραφικά και εικονική πραγματικότητα*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε από: <http://hdl.handle.net/11419/4491> [Προσπελάστηκε στις 13/10/20].

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2004). Μουσείο και δημόσιες σχέσεις. Στο Σ. Δασκαλοπούλου (Επιμ.), *Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες: πρακτικά: πρώτο διεθνές συνέδριο μουσειολογίας, Μυτιλήνη, 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2002* (σσ. 29-36). Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία: οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Κριτική.

Μπούνια, Α. (2004). Τα πολυμέσα ως ερμηνευτικά εργαλεία στα ελληνικά μουσεία: γενικές αρχές και προβληματισμοί. Στο Σ. Δασκαλοπούλου (Επιμ.), *Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες: πρακτικά: πρώτο διεθνές συνέδριο μουσειολογίας, Μυτιλήνη, 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2002* (σσ. 17-27). Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Νικονάνου, Ν. (2010). *Μουσειοπαιδαγωγική: από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Πατάκης.

Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Αθήνα: Κριτική.

Σαμαρά, Ε. (2019). *Μουσεία και επικοινωνία. Μελέτη περίπτωσης: η επικοινωνιακή πολιτική του Κρατικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης*. (Μεταπτυχιακή εργασία). Ανακτήθηκε από: <http://ikee.lib.auth.gr/record/306527/files/GRI-2019-25264.pdf> [Προσπελάστηκε στις 20/2/21].

Χουρμουζιάδη, Α. (2017). *1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Desvallées, A. & Mairesse, F. (2014). *Βασικές έννοιες της μουσειολογίας* (Σ. Λάμπας, Μετ.). ICOM-Ελληνικό Τμήμα.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Alexandri, E & Tzanavara, A. (2014). New technologies in the service of museum education. *World transactions on engineering and technology*, 12(2), 317-320.
- Ambrose, T. & Paine, C. (2012). *Museum basics* (3^η εκδ.). New York: Routledge.
- Bourdieu, P., Darbel, A. & Schapper, D. (1997). *The love of art* (C. Beattie & N. Merriman, Μετ.). Cambridge: Polity Press.
- Cameron, D. (1968). A viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education. *Curator: the museum journal*, 11(1), 33-40.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Washington: Whalesback books.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2008). Enhancing visitor interaction and learning with mobile technologies. Στο L. Tallon & K. Walker (Επιμ.), *Digital technologies and the museum experience: handheld guides and other media* (σσ. 19-33). Lanham: AltaMira Press.
- Filippini-Fantoni, S & Bowen, J. P. (2008). Mobile multimedia: reflections from ten years of practice. Στο L. Tallon & K. Walker (Επιμ.), *Digital technologies and the museum experience: handheld guides and other media* (σσ. 79-96). Lanham: AltaMira Press.
- Gammon, B. & Burch, A. (2008). Designing mobile digital technologies. Στο L. Tallon & K. Walker (Επιμ.), *Digital technologies and the museum experience: handheld guides and other media* (σσ. 35-60). Lanham: AltaMira Press.
- Hooper-Greenhill, E. (1991). A new communication model for museums. Στο G. Kavanagh (Επιμ.), *Museum languages: objects and texts* (σσ. 49-61). Leicester: Leicester University Press.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *The educational role of the museum*. London: Routledge.
- Jones-Garmil, K. (1997). Laying the foundation: three decades of computer technology in the museum. Στο K. Jones-Garmil (Επιμ.), *The wired museum: emerging technology and changing paradigms* (σσ. 35-62). Washington: American Association of Museums.
- Kotler, N., Kotler, P. & Kotler, W. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2^η εκδ.). San Francisco: Willey.
- Larsen, C. S. (2014). Bioarchaeology: Definition. Στο C. Smith (Επιμ.), *Encyclopedia of Global Archaeology*. Springer: New York. doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0465-2_129 [Προσπελάστηκε στις 16/2/21].
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. Στο L. Bryson (Επιμ.), *The communication of ideas*. New York: Harper.

- Lepouras, G., Charitos, D., Vassilakis, C. Charisi, A. & Halatsi, L. (2001). Building a VR museum in a museum. Στο S. Richir, P. Richard & B. Taravel (Επιμ.), *Proc. 2001 VRIC Laval Virtual International Conference, 16-18 May, 2001, Laval, France*. Ανακτήθηκε από: https://www.researchgate.net/publication/2557793_Building_a_VR-Museum_in_a_Museum [Προσπελάστηκε στις 3/11/20].
- Lewis, P. (1991). The role of marketing: its fundamental planning function: devising a strategy. Στο T. Ambrose & S. Runyard (Επιμ.), *Forward planning: a handbook of business, corporate and development planning for museums and galleries* (σσ. 26-29). London: Museums and Galleries Commission.
- Muñoz, A. & Martí, A. (2020). New storytelling for archaeological museums based on augmented reality glasses. Στο S. Hageneuer (Επιμ.), *Communicating the past in the digital age: proceedings of the international conference on digital methods in teaching and learning in archaeology (12-13 October 2018)* (σσ. 85-100). London: Ubiquity Press. doi: <https://doi.org/10.5334/bch.g> [Προσπελάστηκε στις 28/10/20].
- Negri, M. (2013). Emerging new trends in the European museum panorama. Στο A. Nicholls, M. Pereira & M. Sani (Επιμ.), *New trends in museums of the 21st century*. Ανακτήθηκε από: <https://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/l/libri/pdf/LEM7th-report-new-trends-in-museums-of-the-21st-century.pdf> [Προσπελάστηκε στις 29/9/20].
- Samis, P. (2008). The exploded museum. Στο L. Tallon & K. Walker (Επιμ.), *Digital technologies and the museum experience: handheld guides and other media* (σσ. 3-17). Lanham: AltaMira Press.
- Schärer, M. (2007). Qu'est-ce qu'un musée? Στο F. Mairesse & A. Desvallées (Επιμ.), *Vers une redefinition de musée?* (σσ. 103-112). Paris: L' Harmattan.
- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication, Part 1. *Bell Systems Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Shorthose, J. (2020). Dialogical value for cultural organizations. *Journal of creative communications*, 15(1), 19-34.
- Tellis, C. (2004). Multimedia handhelds: one device, many audiences. Στο D. Bearman & J. Trant (Επιμ.), *Museums and the web 2004: proceedings*. Ανακτήθηκε από: <https://www.archimuse.com/mw2004/papers/tellis/tellis.html> [Προσπελάστηκε στις 8/8/20].

Διαδικτυακές πηγές

Μουσείο της Πόλης των Αθηνών (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://athenscitymuseum.gr/> [Προσπελάστηκε στις 15/11/20].

Ντριγκόγια, Β. (2013). *Επαυξημένη πραγματικότητα στα μουσεία*. Ανακτήθηκε από: <http://www.artmag.gr/articles/art-thinking/item/4312-newsletter> [Προσπελάστηκε στις 20/10/20].

Archaeology Newsroom (2016). *Επαυξημένη πραγματικότητα στα μουσεία*. Ανακτήθηκε από: <https://www.archaiologia.gr/blog/2016/05/24/%CE%B5%CF%80%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5/> [Προσπελάστηκε στις 17/10/20]

International Council of Museums (2019). *Resolution adopted by ICOM's 34th General Assembly*. Ανακτήθηκε από: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/09/Resolutions_2019_EN.pdf [Προσπελάστηκε στις 4/11/20].

International Council of Museums (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19*. Ανακτήθηκε από: <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> [Προσπελάστηκε: 5/1/21].

Museum of London (χ.χ.). Ανακτήθηκε από: <https://www.museumoflondon.org.uk/museum-london> [Προσπελάστηκε στις 16/11/20].

Proctor, N. (2004). *Access in hand: providing deaf and hard-of-hearing visitors with on-demand, independent access to museum information and interpretation through handheld computers*. Ανακτήθηκε από: https://www.archimuse.com/publishing/ichim04/4324_Proctor.pdf [Προσπελάστηκε στις 13/9/20].

Rentschler, R. & Reussner, E. (2002). *Museum marketing research: from denial to discovery?* Ανακτήθηκε από: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1047.4303&rep=rep1&type=pdf> [Προσπελάστηκε στις 29/10/20].

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2020). *Museums around the world in the face of COVID-19*. Ανακτήθηκε από: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530?fbclid=IwAR0JGX8DmJZUMIWPK7mMF8FDx4_x8FDJIYEOyOYO6iH63mBTjtQhP_yN1w [Προσπελάστηκε στις 16/11/20].

Wetterlund, K. & Sayre, S. (2003). *2003 Art Museum Education Programs Survey*. Ανακτήθηκε από: <http://www.museum-ed.org/wp-content/uploads/2011/01/2003SurveyReportfinal.pdf> [Προσπελάστηκε στις 10/9/20].

Παράρτημα

Στο σημείο αυτό παρατίθενται οι ερωτήσεις που έγιναν στο πλαίσιο της συνέντευξης με την κα. Δανάη Μπερσή, Υπεύθυνη Πολιτιστικών Εκδηλώσεων και Μάρκετινγκ του Μουσείου της Πόλης των Αθηνών.

1. Πόσο προσωπικό διαθέτει το Μουσείο;
 - 1.1. Από ποιες ειδικότητες αποτελείται;
 - 1.2. Απασχολεί εθελοντές το Μουσείο;
2. Από ποιες πηγές προέρχεται η χρηματοδότηση;
3. Σε ποιο κοινό απευθύνεται το Μουσείο;
 - 3.1. Πώς μπορείτε να καλύψετε τις ανάγκες των ΑμεΑ; (προσβασιμότητα, εφαρμογές)
4. Τι κάνετε για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα; Πώς χρησιμοποιείτε τη ψηφιακή τεχνολογία προς όφελός σας; (εκπαιδευτικά προγράμματα, ψηφιακές εφαρμογές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης)
5. Πώς αποφασίζετε για την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθείτε;
 - 5.1. Υπάρχει κάπου δημοσιευμένη;
6. Γίνεται κάποιου είδους αξιολόγηση των προγραμμάτων ή της πολιτικής γενικότερα;
 - 6.1. Δίνονται ερωτηματολόγια στο κοινό;
7. Έχετε συνεργασία με άλλους φορείς;
8. Προωθείτε με κάποιον τρόπο την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση; (μέσω δράσεων, κατάλληλη διαμόρφωση των κτιρίων ώστε να μην είναι ενεργοβόρα)
9. Τι αλλαγές έχει επιφέρει η πρωτόγνωρη κατάσταση της πανδημίας;

