



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας & Εφαρμοσμένων
Οικονομικών

ΤΜΗΜΑ: Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: Εκπαίδευση και Πολιτισμός

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Πολιτισμική Αγωγή

**Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία κατά την περίοδο της
πανδημίας**

Διπλωματική Εργασία

Παναγιώτα Κοντού

Αθήνα, 2022



HAROKOPIO UNIVERSITY

SCHOOL: Environment, Geography & Applied Economics

DEPARTMENT: Economy and Sustainable Development

POSTGRADUATE PROGRAMME: Education and Culture

COURSE: Cultural Education

The use of social media in museums during the pandemic

Master Thesis

Panagiota Kontou

Athens, 2022



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ: Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας & Εφαρμοσμένων
Οικονομικών

ΤΜΗΜΑ: Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ: Εκπαίδευση και Πολιτισμός

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Πολιτισμική Αγωγή

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Κωνσταντίνος Κυπριανός

**Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και
Συστημάτων Πληροφόρησης, Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής**

Γεώργιος Μαλινδρέτος

**Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Χρήστος Μιχαλακέλης

**Αναπληρωτής, Τμήμα Πληροφορικής και Τηλεματικής,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.
- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που συνέβαλαν, με οποιοδήποτε τρόπο, στην επιτυχή εκπόνησή της. Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Κυπριανό, για την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τη διάρκεια εκπόνησής της, καθώς και για την ευκαιρία που μου έδωσε αποδεχόμενος να αναλάβει την εποπτεία της. Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, καθώς τους φίλους και συμφοιτητές μου για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα στα χρόνια της φοιτητικής μου δραστηριότητας. Τέλος, ευχαριστώ από καρδιάς την οικογένειά μου για την ενθάρρυνση, ηθική συμπαράσταση και οικονομική υποστήριξη που μου προσέφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγικό.....	9
1.1. Εισαγωγή.....	9
1.2. Σκοπός της Έρευνας.....	11
1.3. Σπουδαιότητα και Αναγκαιότητα της έρευνας.....	12
1.4. Δομή της εργασίας.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Τα Μουσεία Σήμερα: Ρόλος και Δομές.....	17
2.1 Εισαγωγή.....	17
2.2 Ανάλυση Ταυτοτήτων Πολιτιστικών Οργανισμών.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Παρουσίαση και Ανάλυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα Μουσεία.....	24
3.1 Εισαγωγή.....	24
3.2 Πρότυπα και πρακτικές για το σχεδιασμό και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
3.3 Μουσεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης την εποχή του COVID-19.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	38
4.1 Εισαγωγή.....	38
4.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	40
4.3 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα- Προτάσεις.....	62
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	68
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	72
Παράρτημα Β: Λίστα Μουσείων Νομός Αττικής.....	80

Περίληψη

Αναμφίβολα το έτος 2020 για τους μελλοντικούς ιστορικούς θα αποτελεί την αφετηρία του 21^{ου} αιώνα, καθώς το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 με το ξεκίνημά του, στιγμάτισε ολιστικά την πορεία της ανθρωπότητας για τα επόμενα χρόνια, επηρεάζοντας δραστικά όλους τους τομείς της. Ως απόρροια της αιφνίδιας εμφάνισής της, εκατομμύριες ζωές χάθηκαν, πολυάριθμοι περιορισμοί τέθηκαν, πολλοί οργανισμοί έκλεισαν προσωρινά τις πόρτες τους, ενώ προκλήθηκε μεγάλη ανησυχία και αβεβαιότητα για το μέλλον. Από τις συνέπειες της υγειονομικής κρίσης COVID-19 δεν έμεινε ανεπηρέαστος ο χώρος του πολιτισμού και των τεχνών. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τρόπος λειτουργίας των μουσείων και των διάφορων πολιτιστικών ιδρυμάτων κλονίστηκε άμεσα. Εκδηλώσεις αυτών και πλήθος δραστηριοτήτων αναβλήθηκαν ή ματαιώθηκαν, τεράστιες απώλειες εσόδων προέκυψαν, ενώ ταυτόχρονα καθήκοντα αναθεωρήθηκαν και ιεραρχίες διαταράχθηκαν. Παρόλα αυτά, μέσα στο σύνολο των προκλήσεων και των προβλημάτων που επέφερε η πανδημία, έδρασε ενθαρρυντικά για τη δημιουργία ενός καινούριου τοπίου, ψηφιακού, μέσα από τις υπηρεσίες του οποίου το εκάστοτε μουσείο θα έχει τη δυνατότητα, να διευρύνει τη φήμη του, καθώς να διατηρήσει και να ενισχύσει την επαφή με το κοινό του, αναπτύσσοντας ουσιαστικό διάλογο και επικοινωνία μαζί του. Προκειμένου να αποτυπωθεί η ελληνική πραγματικότητα και οι αντιδράσεις των ελληνικών μουσείων απέναντι στους περιορισμούς που έθεσε η πανδημία, μέσω της παρούσας ποσοτικής έρευνας επιδιώκεται να εξεταστούν ζητήματα ψηφιακής παρουσίας αυτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), καθώς και πρακτικές διαχείρισής τους. Παρότι τα αποτελέσματά της προέρχονται από απαντήσεις συγκεκριμένου δείγματος μπορούν να γενικευτούν και να ερμηνευτούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Η μελέτη των ελληνικών μουσείων εν μέρει φανερώνει τις προσπάθειες που καταβάλλουν για τον εκσυγχρονισμό τους, ωστόσο καταδεικνύει την αδυναμία τους να αφουγκραστούν και να εφαρμόσουν πρότυπα-πρακτικές διεθνών ιδρυμάτων.

Λέξεις-Κλειδιά: COVID-19, μουσεία, πολιτιστικοί οργανισμοί, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κοινωνικά δίκτυα

Abstract

Undoubtedly, the year 2020 for future historians will be the beginning of the 21st century, as the outbreak of the COVID-19 pandemic with its onset, holistically stigmatized the course of humanity for the coming years, drastically affecting all its sectors. As a result of its sudden appearance, millions of lives were lost, numerous restrictions were imposed, many organizations were temporarily closed, and there was great concern and uncertainty about the future. The consequences of the COVID-19 health crisis did not leave the field of culture and arts unaffected. Globally, the operation of museums and various cultural institutions was immediately shaken. These events and many activities were postponed or canceled, huge revenue losses occurred, while at the same time tasks were revised and hierarchies were disrupted. Nevertheless, amidst all the challenges and problems brought about by the pandemic, it encouraged the creation of a new digital landscape, through the services of which each museum will be able to expand its reputation, as well as maintain and strengthen contact with its audience, developing a meaningful dialogue and communication with them. In order to capture the Greek reality and the reactions of Greek museums to the constraints set by the pandemic, through this quantitative research it is sought to examine issues of their digital presence on social media (SM), as well as their management practices. Although its results come from specific sample responses, they can be generalized and interpreted in a broader context. The study of Greek museums partly reveals the efforts they make for their modernization, however it demonstrates their inability to listen and apply the standards-practices of international institutions.

Keywords: COVID-19, museums, cultural organizations, social media, social networks

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
SM	Social Media
SN	Social Networks
AAM	American Alliance of Museums
ICOM	International Council of Museums
NEMO	Network of European Museum Organizations
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Εισαγωγικό

1.1. Εισαγωγή

Η κατάσταση των δύο τελευταίων χρόνων, που έχει διαμορφωθεί από την πανδημία του κορονοϊού, έχει επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις και δραστικές αλλαγές στον τρόπο ζωής των ανθρώπων, καθώς επίσης στην καθημερινή λειτουργία της αγοράς σε ολόκληρη την υφήλιο. Οι υγειονομικές οδηγίες-συστάσεις που ανακοινώθηκαν και εφαρμόστηκαν από την εκάστοτε κυβέρνηση, με απώτερο στόχο τον μετριασμό της ραγδαίας εξάπλωσης του ιού, δημιούργησαν μια νέα πραγματικότητα, στην οποία καθοριστικό ρόλο αποκτά η τεχνολογία και τα πολυμέσα της. Πρακτικά, οι συνέπειες αυτών των αποφάσεων επηρέασαν αισθητά τις ανθρώπινες σχέσεις και τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, επέβαλλαν νέους κανόνες στη λειτουργία επιχειρήσεων, εταιρειών και οργανισμών, με διαφορετικές συνθήκες εργασίας, ενώ ταυτόχρονα ανέδειξαν την ανάγκη ενός ψηφιακού μετασχηματισμού στους περισσότερους κλάδους της αγοράς, με την ίδια την τεχνολογία να αποτελεί εχέγγυο για την επιβίωσή τους.

Από το αιφνίδιο ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό ο χώρος των τεχνών και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Μουσεία, πινακοθήκες και αρχειακές συλλογές υπό την πίεση των περιοριστικών μέτρων που εφαρμόστηκαν, προέβησαν σε αναθεώρηση του ρόλου τους και των υπηρεσιών που προσφέρουν στην κοινωνία, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους απέναντι στις νέες δύσκολες και πρωτόγνωρες καταστάσεις που γέννησε η υγειονομική κρίση. Τα lockdowns έθεσαν επιτακτικά ερωτήματα για τον τρόπο λειτουργίας τους και την αποστολή τους. Μουσεία σε όλο τον κόσμο βρέθηκαν ξαφνικά χωρίς επισκέπτες, χωρίς νέες εκθέσεις και κυρίως χωρίς έσοδα. Μπροστά στην αβεβαιότητα που προξένησε η πανδημία, τα διάφορα πολιτιστικά ιδρύματα βρήκαν διέξοδο στην τεχνολογία και τη χρήση πολυμέσων. Στρεφόμενα στις πολυάριθμες δυνατότητες του διαδικτύου, όπως είναι η αξιοποίηση ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατάφεραν να ανταποκριθούν στις νέες αντίξοες συνθήκες που κλόνισαν την κανονικότητά τους.

Η πλειοψηφία των μουσείων στο εξωτερικό φάνηκε να κατανοεί άμεσα την αναγκαιότητα της μετάβασής τους στη νέα ψηφιακή εποχή που ακολουθεί. Για τον λόγο αυτό, προέβησαν στην τροφοδοσία του κοινού τους, με πλούσιο ψηφιακό περιεχόμενο. Πιο

αναλυτικά, δόθηκε η δυνατότητα εικονικής περιήγησης στον χώρο τους, ενώ εκθέσεις, εκδηλώσεις καθώς επίσης πλήθος εκπαιδευτικών προγραμμάτων μεταδόθηκαν μέσα από ποικίλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter κτλ. Με την πολύτιμη βοήθεια αυτών, πέρα από την ευκαιρία μεγάλης εμβέλειας προβολής των δράσεων τους και τη σχετική ενημέρωση αυτών, κατάφεραν να διατηρήσουν και να ενισχύσουν επαφές με τους ήδη υπάρχοντες επισκέπτες τους, καθώς επίσης να προσεγγίσουν νέες ομάδες κοινού. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν από πλευράς τους, αξιόλογες προσπάθειες διάδρασης και αλληλεπίδρασης μαζί τους, μέσα από εφευρετικές και δημιουργικές δραστηριότητες, όπως παιχνίδια, διαγωνισμοί και εκπαιδευτικά προγράμματα.

Ο πρωταρχικός ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) στους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς αρχίζει και γίνεται πλέον γεγονός. Πρόκειται για έναν τομέα που γενικά έχει συμβάλλει καθοριστικά στη ριζική αλλαγή των σημερινών αλληλεπιδράσεων, φέροντας επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και διάδρασης μεταξύ των ανθρώπων. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα (Social Networks) που χρησιμοποιούνται καθημερινά από δισεκατομμύρια ανθρώπους σε όλον τον κόσμο είναι το Facebook, Instagram, Twitter και πλέον, κυρίως με νεανικούς οπαδούς και το TikTok. Παρόλο που υπάρχουν διαφορετικές πλατφόρμες για κάθε κοινό, ένα κοινό πράγμα που τις χαρακτηρίζει είναι ότι όλες αποτελούν ψηφιακό χώρο στον οποίο άνθρωποι, επιχειρήσεις και οργανισμοί συγκλίνουν και αλληλοεπιδρούν. Έχοντας συμβάλλει ενεργά στην αλλαγή του παραδοσιακού επιχειρησιακού μοντέλου, θεωρούνται ιδανικά κανάλια προώθησης ποικίλων υπηρεσιών, καθώς επίσης σημαντική πηγή ιδεών, απόψεων και ειδήσεων. Κατ' επέκταση συμβάλλουν στον εκδημοκρατισμό της γνώσης, ενώ παράλληλα ενισχύουν την κοινωνικοποίηση των ατόμων, καταργώντας σύνορα και γεωγραφικούς περιορισμούς. Οι διαδικτυακές κοινότητες που διαμορφώνουν εξυπηρετούν, μέσω ορθής διαχείρισης, στόχους απλών χρηστών, επιχειρήσεων, εταιριών και οργανισμών αντίστοιχα (Oseni et al, 2018).

Από την άλλη μεριά, στο συνεχώς μεταβαλλόμενο πεδίο των δύο τελευταίων χρόνων, τα ελληνικά μουσεία διστακτικά και με βραδύτητα μεταβαίνουν από τη φάση της εσωστρεφούς διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς στη φάση μετατροπής τους σε ζωντανούς κοινωνικούς και συμμετοχικούς χώρους. Ελληνικά πολιτιστικά ιδρύματα διαφόρων κατηγοριών έρχονται αντιμέτωπα με ζητήματα συνάφειας, ένταξης και ακτιβισμού. Η ενεργή τους ενασχόληση δεν αποσκοπεί μόνο στην προσέλκυση νέου κοινού και στην αύξηση των εσόδων, αλλά κεντρικό ζητούμενο είναι η λειτουργία τους ως κοινωνικός φορέας, ανοιχτός για

όλους. Στην προσπάθεια αυτή της εξέλιξης, ελληνικά μουσεία αναθεωρούν και αναγνωρίζουν τη δύναμη των ΜΚΔ, αξιοποιώντας το ευρύ φάσμα των δυνατοτήτων τους.

Μέσω της παρούσας εργασίας, επιδιώκεται να εξεταστεί η διαδικτυακή παρουσία των ελληνικών μουσείων, εν μέσω πανδημίας COVID, στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο αναλυτικά, γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν, ο αριθμός αυτών που τις αξιοποιεί, σε συνδυασμό με τη στάση και τις πρακτικές που υιοθετούνται από πλευράς τους για τη διαχείρισή τους. Η έρευνα εστιάζει σε ελληνικά μουσεία που ανήκουν γεωγραφικά στον Νομό Αττικής και είναι δειγματοληπτική. Η προτίμηση μελέτης των συγκεκριμένων μουσείων έγκειται, στο ότι η συγκεκριμένη περιφέρεια συγκεντρώνει έναν αξιόλογο αριθμό πολιτιστικών ιδρυμάτων με ιδιαίτερα σημαντικά ευρήματα. Επιπλέον, κίνητρο για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας στάθηκε το γεγονός, πως δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν δημοσίευση αντίστοιχης μελέτης που να αφορά παρόμοιο δείγμα στον ελλαδικό χώρο. Αντίθετα, στο εξωτερικό έχει γίνει απόπειρα να εξεταστεί η διαδικτυακή παρουσία των ελληνικών μουσείων εν μέσω πανδημίας με μελέτες περίπτωσης.

1.2. Σκοπός της Έρευνας

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια παρακολούθησης και καταγραφής των εξελίξεων της πανδημίας COVID-19 στη λειτουργία, καθώς επίσης στην ψηφιακή ενεργοποίηση των ελληνικών μουσείων που βρίσκονται γεωγραφικά στον Νομό Αττικής. Βασικό κριτήριο επιλογής της συγκεκριμένης περιφέρειας αποτέλεσε η πληθώρα πολιτιστικών ιδρυμάτων που συγκεντρώνει, καθώς επίσης το υψηλό τουριστικό υπόβαθρο που την χαρακτηρίζει. Βασικοί στόχοι της έρευνας είναι η αποτύπωση της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθούν τα επιλεγθέντα πολιτιστικά ιδρύματα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και η ανάδειξη των τελευταίων ως τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και εναλλακτικού τρόπου προβολής και προώθησης υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, μέσω της διερεύνησης των παραπάνω ζητημάτων θα προκύψει αξιολόγηση της στάσης και των πρακτικών που εφαρμόζονται από την πλευρά των ελληνικών μουσείων κατά την αξιοποίηση και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν εφαρμόζεται στοχευμένο πλάνο στρατηγικής, καθώς επίσης αν υπάρχουν ανασταλτικοί παράγοντες.

Η παρούσα εργασία αντικατοπτρίζει τα αποτελέσματα μιας διαδικτυακής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω αποστολής ενός ερωτηματολογίου ηλεκτρονικά στο εκάστοτε

αρμόδιο μέλος πολιτιστικού οργανισμού, με απώτερο σκοπό την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με την τρέχουσα χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των ελληνικών μουσείων, αποκαλύπτοντας τακτικές και στρατηγικές αιχμής. Επομένως, η έρευνα ακολουθεί την ποσοτική προσέγγιση. Τα ευρήματά της αναλύονται και περιγράφονται μέσα από στατιστικές μεθόδους και αριθμητικά δεδομένα, ενώ παράλληλα με το αντιπροσωπευτικό δείγμα που αφορά και σχετίζεται, επιδιώκεται τα αποτελέσματά της να γενικευτούν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

Προτού ωστόσο διεξαχθεί η ποσοτική έρευνα με τη δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση, προκειμένου να παρακολουθηθούν και να εξεταστούν οι τάσεις που κυριαρχούν για την υλοποίηση ψηφιακών δράσεων από πλευράς μουσείων του εξωτερικού και ενδεχομένως και ελληνικών. Μέσω αυτής αντλήθηκαν χρήσιμες πληροφορίες, πάνω στις οποίες βασίστηκαν και διαμορφώθηκαν οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, για την εκπόνηση της συγκεκριμένης μελέτης, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στη σύγχρονη ηλεκτρονική αρθρογραφία, η οποία επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στις επιπτώσεις που επέφερε ο COVID-19 στη λειτουργία των μουσείων, καθώς και στον τρόπο επικοινωνίας με το κοινό τους. Μάλιστα, συμπληρωματικά έδρασαν έρευνες από διεθνείς πολιτιστικούς οργανισμούς όπως UNESCO, NEMO, ICOM, οι οποίοι επεδίωξαν να αποτυπώσουν σε παγκόσμιο επίπεδο τη νέα κατάσταση που επέβαλλε η πανδημία στα μουσεία.

1.3. Σπουδαιότητα και Αναγκαιότητα της έρευνας

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο και αβέβαιο περιβάλλον που προκάλεσε η πανδημία COVID-19 τα δύο τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν διέξοδο και συνάμα πρόκληση για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο το πολιτιστικό περιεχόμενο γίνεται αντιληπτό και τα πολιτισμικά αγαθά καταναλώνονται. Ανέκαθεν τα μουσεία σε οποιαδήποτε κρίση και αλλαγή προέκυπτε στο εσωτερικό της κοινωνίας, καλούνταν να επαναπροσδιορίσουν τον ρόλο και την ταυτότητα τους μέσα σε αυτή, προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Ενόψει της πανδημίας τα διάφορα μουσεία αναβιώνουν στιγμές εξέλιξης και προοδευτισμού. Πιο συγκεκριμένα, τα πολιτιστικά ιδρύματα στη σύγχρονη κοινωνία οφείλουν να είναι ανοιχτά και προσβάσιμα προς όλους. Σύμμαχός τους σε αυτή τη διαδικασία είναι η τεχνολογία και τα

πολυμέσα της, η συμβολή των οποίων είναι ουσιαστική στον διαμοιρασμό πληροφοριών, καθώς και στην ανταλλαγή απόψεων και ιδεών.

Η ψηφιακή τεχνολογία, σε συνδυασμό με τα σύγχρονα κανάλια της, μπορούν να μεσολαβήσουν ενεργά στη μεταφορά μηνυμάτων της μουσειακής αυθεντίας στο κοινό, άμεσα και με τρόπο ελκυστικό. Στις μέρες μας, θεωρείται αναγκαίο τα στελέχη οποιοδήποτε μουσείου να μετατοπίζουν την προσοχή και το ενδιαφέρον τους στον εκάστοτε μουσειακό επισκέπτη, καθώς ο ίδιος, μέσω της συμμετοχής και της συνεισφοράς του στις διάφορες μουσειακές πρακτικές, προσδίδει ρόλο και αξία στην ύπαρξή του. Το ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζει πολυδιάστατα τους πολιτιστικούς οργανισμούς και ιδιαίτερα τις στρατηγικές επικοινωνίας που επιλέγουν, προσφέροντας πληθώρα νέων ευκαιριών και δυνατοτήτων, με σκοπό την προσέλκυση και την απήχηση σε περισσότερες ομάδες κοινού. Ειδικότερα, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν προσωποποιημένη πληροφόρηση και επικοινωνία σε διασκεδαστικά και διαδραστικά περιβάλλοντα, γεγονός που ενισχύει τους δεσμούς μαζί του και συμβάλλει ενεργά στην αύξηση της φυσικής επισκεψιμότητας.

Εν ολίγοις, το περιβάλλον των ΜΚΔ, αφενός ενισχύει την παρουσία του μουσείου εκεί όπου πραγματικοί και εν δυνάμει επισκέπτες έχουν ήδη δημιουργήσει δίκτυα επικοινωνίας, κρατώντας τους ενήμερους για τις τρέχουσες και μελλοντικές του δράσεις. Αφετέρου, προσφέρει την ευκαιρία στο μουσείο να διευρυνθούν οι επαφές του, βελτιώνοντας τη φήμη και την πελατεία του, με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης. Επιπρόσθετα, ο βαθμός ενασχόλησης των μουσείων με τα ΜΚΔ και ο τρόπος ένταξής τους στην επικοινωνιακή τους πολιτική, ακόμη και αν έχουν λογαριασμούς στους χώρους κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται να είναι καθοριστικοί παράγοντες στο πόσο αποτελεσματική θα είναι η σχέση τους με το κοινό και πόσο θα επηρεαστούν τα ποσοστά επισκεψιμότητας του ιδρύματος.

Η υγειονομική κρίση των δύο τελευταίων χρόνων ενίσχυσε περαιτέρω τη σημασία και τον ρόλο των ΜΚΔ, κάνοντας πιο επιτακτική από ποτέ τη χρήση τους από τους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς. Για τον λόγο αυτό, μέσω της παρούσας έρευνας επιδιώκεται να αποτυπωθεί και να αναλυθεί η ψηφιακή παρουσία των μουσείων, που τοποθετούνται γεωγραφικά στον Νομό Αττικής, αποτελώντας αντιπροσωπευτικό δείγμα για τον ελλαδικό χώρο. Πιο αναλυτικά, γίνεται απόπειρα να καταγραφεί το ποσοστό αυτών που διαθέτει ενεργούς λογαριασμούς σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης να εξεταστούν πρακτικές που υιοθετούνται, με απώτερο στόχο την εφαρμογή επικοινωνιακής στρατηγικής σε αυτές, αναλύοντας το περιεχόμενο των αναρτήσεών τους.

Η διεξαγωγή της συγκεκριμένης μελέτης κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς πρόκειται για ένα αρκετά επίκαιρο θέμα, το οποίο διέπεται καθημερινά από ραγδαίες εξελίξεις. Επιπλέον, διαπιστώθηκε έλλειψη παρόμοιων ερευνών στον επιστημονικό χώρο. Στην ελληνική βιβλιογραφία εντοπίζονται κατά κύριο λόγο εμπειρικές έρευνες σχετικές με το συγκεκριμένο θέμα, καθώς και μελέτες περιπτώσεων, ενώ ελάχιστες ακολουθούν δειγματοληπτική προσέγγιση. Το γεγονός αυτό έρχεται σε αντιδιαστολή με την κατάσταση που επικρατεί στο εξωτερικό. Αξιόλογος αριθμός επιστημονικών άρθρων και ερευνών θίγουν ανάλογα ζητήματα, συμβάλλοντας ενεργά στην καταγραφή δεδομένων και στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών.

Τέλος, αξίζει να γίνει αναφορά σε ορισμένα εμπόδια-περιορισμούς που προέκυψαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας. Αρχικά, η ίδια η μεθοδολογική προσέγγισή της γεννά από μόνη της ορισμένους φυσικούς περιορισμούς. Ένας από αυτούς έγκειται στην έλλειψη ελέγχου της ακρίβειας των απαντήσεων, καθώς επίσης στην έλλειψη ελέγχου της ειλικρίνειας των ερωτηθέντων. Πιο αναλυτικά, η παρούσα έρευνα, όπως όλες οι έρευνες που στηρίζονται σε ερωτηματολόγιο αυτοαναφοράς δεν θα μπορούσε να έχει αποφύγει τις αποκλίσεις από την πραγματικότητα που οφείλονται στη συνειδητή ή μη πρόθεση των συμμετεχόντων να εξωραΐζουν την εικόνα που δίνουν με τις απαντήσεις τους. Θα πρέπει, ωστόσο, να τονιστεί ότι κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και την επεξεργασία του, έγινε προσπάθεια να περιοριστούν κατά το δυνατόν τέτοια φαινόμενα. Επιπλέον, στους περιορισμούς της έρευνας θα πρέπει να προστεθεί και η αδυναμία σύγκρισης των γενικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων με αυτούς που δεν συμμετείχαν, η αδυναμία δηλαδή εκτίμησης της σύνδεσης συγκεκριμένων χαρακτηριστικών με την απόφαση συμμετοχής ή μη στην έρευνα. Τέλος, εξίσου σημαντικό και περιοριστικό ρόλο κατέχει η υποκειμενικότητα των ερωτηθέντων στην κατανόηση των ερωτήσεων.

1.4. Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια, στα οποία γίνεται αναφορά σε έννοιες, όπως τα μουσεία, ο πολιτισμός, οι πολιτιστικοί οργανισμοί, η πανδημία, η κρίση και η ψηφιοποίηση, αλλά και στις επιπτώσεις της πανδημίας στα μουσεία της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών, μέσα από τη μελέτη ειδικών επιστημονικών ερευνών. Από την άλλη, το ερευνητικό μέρος περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας, μέσω ερωτηματολογίου, που διεξήχθη τη

χρονική περίοδο 01 Νοεμβρίου-10 Δεκεμβρίου 2021, σχεδόν δύο χρόνια μετά το πρώτο κλείσιμο των μουσείων. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα κυριότερα συμπεράσματα που απορρέουν μέσα από τη μελέτη της κατάστασης που επικρατεί στα ελληνικά μουσεία και είναι άμεσα συνυφασμένη με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών για λόγους προβολής, ενημέρωσης, επικοινωνίας και διάδρασης με το κοινό εν μέσω πανδημίας. Ως ερευνητική μέθοδος για την εκπόνηση της εργασίας επιλέχθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, εστιάζοντας σε σύγχρονες και έγκριτες πηγές στα υπό μελέτη θέματα, καθώς επίσης η δειγματοληπτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου.

Πιο αναλυτικά, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται συνοπτική παρουσίαση του πλαισίου των μουσείων στην Ελλάδα, αφού πρώτα αναλυθεί το τι είναι μουσείο και ποιος ο ρόλος του στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον. Στη συνέχεια, περιγράφεται η σύγχρονη σχέση ανάμεσα στην κοινωνία και τον πολιτισμό, εστιάζοντας στην περίπτωση της Ελλάδας, ενώ παράλληλα τονίζεται ο ολοένα πιο απαιτητικός ρόλος των μουσείων, τον οποίο προξένησε και επηρέασε δραστικά, η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οικονομική κρίση και κατ' επέκταση η ίδια η πανδημία. Με αφορμή το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19, εξετάζονται και αναφέρονται οι επιπτώσεις που επέφερε στους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς, με επίκεντρο τα μουσεία της Ευρώπης και των Ηνωμένων Πολιτειών, βάσει βιβλιογραφικής ανασκόπησης τεκμηριωμένων ερευνών, όπως η έκθεση του Δικτύου Ευρωπαϊκών Οργανώσεων Μουσείων (Network of European Museum Organizations-NEMO), της Αμερικανικής Συμμαχίας Μουσείων (American Alliance of Museums-AAM), του Εκπαιδευτικού Επιστημονικού και Πολιτιστικού Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization-UNESCO) κ.ά. Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτών, παρουσιάζεται η κατάσταση στα μουσεία στην αρχή της πανδημίας, αλλά και έναν χρόνο μετά, εστιάζοντας σε θέματα που αφορούν τη μείωση του αριθμού των επισκεπτών, τον συνολικό αριθμό των κλειστών μουσείων, την απώλεια εσόδων, τη μείωση προσωπικού, καθώς επίσης τις νέες αυξημένες ψηφιακές υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια της ψηφιακής εποχής και ψηφιακής πρόσβασης στα μουσεία, σε συνδυασμό με τους τρόπους, που αυτά εκμεταλλεύτηκαν τις τεχνολογικές καινοτομίες για να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από την πανδημία. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται σύντομη ιστορική αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), τι είναι, ποια είναι, ποιος ο ρόλος τους και ποιος ο διαχωρισμός τους από τα κοινωνικά δίκτυα Social Networks (SN). Ύστερα από την επεξήγηση αυτών, γίνεται προσπάθεια να καταγραφούν τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα, κάνοντας αναφορά σε παραδείγματα-έρευνες που έχουν

πραγματοποιηθεί σε μουσεία-πολιτιστικούς οργανισμούς στο εξωτερικό, ενώ ένα μεγάλο μέρος αφιερώνεται σε πρακτικές και βήματα που πρέπει να ακολουθούν πιστά τα διάφορα μουσεία κατά τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να επωφεληθούν από αυτά.

Το τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας συγκροτεί το ερευνητικό μέρος της, αναλύει τη μεθοδολογία της έρευνας που προτιμήθηκε, το σχεδιασμό και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης το χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια του οποίου απεστάλη στους επιλεγθέντες συμμετέχοντες. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται στο πέμπτο κεφάλαιο με τα συμπεράσματα που προκύπτουν, τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όσο και από τη δειγματοληπτική έρευνα. Παράλληλα, προτείνονται κάποιες ενέργειες που θα βοηθήσουν τα μουσεία και τους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προέκυψαν από την πανδημία, αξιοποιώντας ορθά ένα προκαθορισμένο πλάνο στρατηγικής στα ΜΚΔ που θα αποφέρει θετικά αποτελέσματα, διασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη συνέχεια τους και τον πολύτιμο ρόλο τους για τις μελλοντικές γενιές. Επιπλέον, καταγράφονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, προκειμένου να διαμορφωθεί μια πληρέστερη εικόνα των ελληνικών μουσείων στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Τα Μουσεία Σήμερα: Ρόλος και Δομές

2.1 Εισαγωγή

Η παραδοσιακή ιδιότητα του μουσείου ως χώρος διαφύλαξης και προβολής της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς έχει επαναπροσδιοριστεί και εμπλουτιστεί με νέους ρόλους και αξίες στο πέρασμα των χρόνων, προκειμένου να ανταπεξέλθει και να επιβιώσει σε ένα ευρύ φάσμα αλλαγών και προκλήσεων που γεννά η εκάστοτε κοινωνία κατά τη διάρκεια αυτών. Η πορεία εξέλιξης του μουσείου ανά τους αιώνες μαρτυρεί το βιοτικό και ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα, καθώς λειτουργεί ως καθρέφτης της ιστορίας της ανθρωπότητας, αντανakλώντας οράματα, ιδεολογίες και κατορθώματά της και φυσικά υπηρετώντας πάντοτε συγκεκριμένους σκοπούς της (Γκαζή, 2004).

Το μουσείο, ως θεσμός, χαράζει μια μακραίωνη ιστορία μέσα στον χρόνο μέχρι να καταλήξει στη σύγχρονη μορφή του πολυδύναμου και πολυδιάστατου πολιτιστικού οργανισμού, όπως τον γνωρίζουμε σήμερα. Η ετυμολογία της λέξης έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα, όπου και αναφέρεται ως τέμενος, αφιερωμένο στη λατρεία των Μουσών, προστάτιδων των τεχνών, των γραμμάτων και των επιστημών. Ως ιερός χώρος, στον οποίο καλλιεργούνταν οι τέχνες, τα γράμματα, η φιλοσοφία και η μουσική, μέσα από τη διοργάνωση ποικίλων πνευματικών εκδηλώσεων, αποκτά την πρώιμη χαρακτηριστική του ιδιότητα, ενός πολυδιάστατου πνευματικού χώρου που συνδυάζει την σύζευξη διαφόρων επιστημών, με απώτερο στόχο τη διδασκαλία, την έρευνα και τη συζήτηση. Μια ιδιότητα που συνεχίζει μέχρι και σήμερα να χαρακτηρίζει τα μουσεία (Γκαζή, 1999).

Παρόλα αυτά, για πολλούς μελετητές το πρώτο πρότυπο μουσείο του παρελθόντος ανάγεται στους ελληνιστικούς χρόνους και αφορά την ίδρυση του μουσείου των Πτολεμαίων, γνωστότερου ως μουσείου της Αλεξάνδρειας, το οποίο και αποτέλεσε το θεμελιακό λίθο στη θεσμοθέτηση της έννοιάς του. Έκτοτε, στην έννοια αυτή προσδίδονται επιπλέον χαρακτηριστικά και ρόλοι, με καθοριστικό και βασικότερο ως προς την εξέλιξη του, τον μετασχηματισμό του από ιδιωτικοποιημένο χώρο, με έργα θρησκευτικού ενδιαφέροντος των μεσαιωνικών χρόνων, σε δημόσιο και επισκέψιμο (Καλοφορίδης, 2012, 70).

Η μετουσίωση αυτή αφορά τα μουσεία που ανεγείρονται κατά τη διάρκεια του 18^{ου} αιώνα. Το πρώτο ανοιχτό μουσείο προς ένα ευρύτερο κοινό είναι πλέον γεγονός. Ιδιωτικές συλλογές μετατρέπονται σε δημόσιες, ενώ το πνευματικό κίνημα του Διαφωτισμού που

εδραιώνεται στις αρχές του αιώνα, προσδίδει στη λειτουργία και τον σκοπό του μουσείου επιστημονικό χαρακτήρα. Ο χώρος του αναδιαμορφώνεται με απώτερο στόχο να διευκολυνθεί η εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων, όπως το πείραμα και η παρατήρηση, ενώ παράλληλα εντείνεται η καλλιέργεια και η ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης (Νάκου, 2001, 117). Συνεπώς, για άλλη μια φορά, η λειτουργία και ο σκοπός του μουσείου τροποποιείται. Δύο από τα δημοφιλέστερα μουσεία παγκοσμίως, το Βρετανικό, καθώς και το μουσείο του Λούβρου που ιδρύονται τον 18^ο αιώνα, βασίζονται στο νέο αυτό πρότυπο λειτουργίας που συνιστούν τα νέα κοινωνικά δεδομένα της περιόδου, ενώ θα αποτελέσουν τα θεμέλια για τους επόμενους σημαντικούς σταθμούς στην ιστορική εξέλιξη του θεσμού του (Καλιφορίδης, 2012, 70).

Περνώντας χρονικά στον αιώνα των μεγάλων αλλαγών και ριζικών μεταρρυθμίσεων, το μουσείο και η σημασία του για την κοινωνία αποκτά νέα ερμηνεία. Καίρια κοινωνικοπολιτικά γεγονότα του 19^{ου} αιώνα, όπως η βιομηχανική επανάσταση, η αποικιοκρατία, η αστικοποίηση, καθώς και η μετεξέλιξη των κρατών σε έθνη-κράτη, εντείνουν την ανάγκη για περαιτέρω μετασχηματισμό του ρόλου των μουσείων. Σε μια περίοδο στην οποία λαμβάνει αρχή και επικρατεί σε μεγάλο βαθμό η έννοια του εθνικισμού, τα μουσεία χαρακτηρίζονται πλέον εθνικά και λειτουργούν ως θεματοφύλακες των εθνικών παραδόσεων. Τα μουσεία αναλαμβάνουν τη διαμόρφωση της εθνικής συνείδησης των πολιτών, καθώς και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς κάθε χώρας (Καλιφορίδης, 2012, 71). Μάλιστα, η εμφάνιση των πρώτων μουσείων στην Ελλάδα συνάδει με τη σύσταση του νεοελληνικού κράτους και συνδέονται άρρηκτα με την ανάγκη συγκρότησης εθνικής ταυτότητας. Ορισμένα παραδείγματα αυτών είναι το παλαιό Μουσείο της Ακρόπολης (1874), το Αρχαιολογικό μουσείο Ολυμπίας (1875), καθώς και το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (1886) (Γκαζή, 1999, 44).

Από την άλλη, στην εποχή της κάθετης ανάπτυξης των ΜΜΕ και της διαρκώς αναπτυσσόμενης τεχνολογίας του 20^{ου} αιώνα, η συστηματική ενημέρωση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία αποτελούν ορισμένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του. Η ένταξη της τεχνολογίας στη ζωή των ανθρώπων επιφέρει επιταχυνόμενους ρυθμούς μεταβολής δομής και λειτουργίας στην εκάστοτε κοινωνία. Συνεπώς, με ανάλογους ρυθμούς επηρεάζεται η δράση και η δομή του μουσείου. Μεγάλες αλλαγές παρατηρούνται στους αριθμούς, τους τύπους και τις δραστηριότητές του. Η συστηματική οργάνωση των εκθεμάτων και των πληροφοριών που τίθενται για αυτά, παύει να αποτελεί το μονοπώλιο των μουσείων. Το ενδιαφέρον πλέον αυτών μετατοπίζεται στους ανθρώπους και στον τρόπο με τον οποίο βιώνουν την επίσκεψή τους σε αυτό. Τόσο ο εσωτερικός, όσο ο εξωτερικός χώρος δομούνται με σκοπό την

προσέλευση ενός ευρύτερου κοινού, το οποίο θα έχει την ευκαιρία να μετέχει σε δράσεις, να θαυμάσει, να πληροφορηθεί, να προβληματιστεί και να ψυχαγωγηθεί (Γκαζή, 1999, 45-46).

Συνεχίζοντας το ταξίδι στην πρόοδο, την επιστήμη και την τεχνολογία, η κοινωνία του 21^{ου} αιώνα έχει αντιληφθεί σε μεγάλο βαθμό τον καίριο ρόλο που διαδραματίζει το μουσείο στη διάχυση της γνώσης, στην εκπαίδευση και τη διαμόρφωση επιστημονικής και πολιτιστικής συνείδησης. Με όχημα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα διαρκώς επιταχυνόμενο ψηφιακό μετασχηματισμό της κοινωνίας και κατ' επέκταση της ίδιας της πολιτιστικής κληρονομιάς της, τα μουσεία καλούνται και πάλι να επαναπροσδιορίσουν τον κοινωνικό τους ρόλο. Πρόκειται για μια περίοδο επανάστασης των ψηφιακών μέσων, η οποία φέρνει στο προσκήνιο νέα δεδομένα προβολής, μνήμης και ταυτότητας. Η γνώση εκδημοκρατίζεται, οι αποστάσεις καταργούνται και η ανάγκη για επικοινωνία ενισχύεται. Στο νέο αυτό διαμορφωμένο πλαίσιο, οι μουσειακές εκθέσεις αποκτούν νέα δυναμική. Προωθείται η έννοια της ερμηνευτικής πολυφωνίας, το μουσείο ανοίγει τις πόρτες του σε διαφορετικές ομάδες κοινού και διαφορετικά είδη δράσεων (Καλοφορίδης, 2012).

Τα τελευταία είκοσι χρόνια, οι κοσμοϊστορικές αλλαγές που μεσολάβησαν, η παγκόσμια οικονομική κρίση, η κλιματική αλλαγή, η παγκοσμιοποίηση, η αλματώδης ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, καθώς επίσης το απρόσμενο ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19, άνοιξαν νέους δρόμους, βλέψεις, δημιούργησαν νέες ανάγκες, άλλαξαν τους καθημερινούς όρους και φυσικά την οπτική των μουσείων. Η μεγαλύτερη πρόκληση για αυτά πλέον, έγκειται στο όραμα μιας παροντικής και μελλοντικής βιώσιμης ανάπτυξης τους. Έτσι λοιπόν, στο μουσειακό λεξιλόγιο προστίθενται επιπλέον έννοιες, καινοτομίας, συμπράξεων και συνεργιών, βιώσιμης ανάπτυξης και αειφορίας. Σύμφωνα με τον πιο πρόσφατο ορισμό που έχει τεθεί από τα μέλη του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM-International Council of Museums), η σημασία και ο ρόλος του μουσείου στις μέρες μας αποδίδεται ως εξής:

«Το Μουσείο είναι ένας μη-κερδοσκοπικός, μόνιμος θεσμός/ οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοιχτός 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» (ICOM, 2017).

Ερμηνεύοντας τον παραπάνω ορισμό, η εποχή κατά την οποία τα μουσεία καθοριζόταν αποκλειστικά από τη μόνιμη συλλογή τους, έχει παρέλθει. Σήμερα οφείλουν να προσφέρουν μια σειρά από εμπειρίες και να επιτελούν πολλαπλούς ρόλους, προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους. Παραμένουν προφανώς θεματοφύλακες της ιστορίας, των τεχνών και της

κληρονομιάς, ωστόσο, αναπτύσσουν εκτενέστερα την εξωστρέφειά τους, προσελκύουν νέο κοινό και συνδιαλέγονται μαζί του.

Μέσα από μια σύντομη αναβίωση του ρόλου του μουσείου ανά τους αιώνες, αποδεικνύεται η ζωτικότητα, καθώς και ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας του. Ως ζωντανός οργανισμός επηρεάζεται από τις ιστορικές και πολιτισμικές συνθήκες της εκάστοτε χρονικής περιόδου και λαμβάνει διαφορετικές ερμηνείες και νοηματοδοτήσεις. Από την παραδοσιακή του ιδιότητα Μουσείο-Ναός, μετεξελίχθηκε στη σύγχρονη μορφή του, Μουσείο-Φόρουμ, το οποίο αποτελεί δυναμικό και αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, έχει αποδεχτεί την κοινωνική του ευθύνη και αποστολή και επικεντρώνεται, τόσο στη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει, όσο και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των πολιτών.

2.2 Ανάλυση Ταυτοτήτων Πολιτιστικών Οργανισμών

Ως λαός έχουμε το προνόμιο να ζούμε σε μια χώρα που αποτέλεσε το λίκνο της άνθησης του πολιτισμού και που συνέβαλλε δραστικά στις απαρχές της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Κάθε σπιθαμή του εδάφους της χώρας μας μαρτυρεί πολιτισμό και ιστορία. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία, ότι η σύγχρονη ανθρώπινη κοινότητα αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό χάρις αυτήν και συνεχίζει να εξελίσσεται με γνώμονα τις διαχρονικές αξίες που αυτή δημιούργησε. Η πολιτιστική κληρονομιά, είτε υλική, είτε άυλη (παραδόσεις που έχουν κληροδοτηθεί από τους προγόνους μας), λειτουργεί ως ένας καθρέφτης, στον οποίο αντικατοπτρίζονται τα επιτεύγματα της ανθρωπότητας, πρακτικά και πνευματικά, ανά τους αιώνες. Μέσα από τη μελέτη αυτής, μπορούμε και κατανοούμε το παρελθόν, βελτιώνουμε το παρόν και οραματιζόμαστε το μέλλον. Για τους λόγους αυτούς ορίζεται σαφώς σημαντική, αλλά και σεβαστή από όλα τα κράτη, τα οποία οφείλουν να μεριμνούν και να προστατεύουν την αδιαμφισβήτητη σπουδαία, μέσα στο χρόνο, αξία της. Επιπλέον, πέρα από τη διαφύλαξη της, χρίζεται αναγκαία, η κατάλληλη αξιοποίησή της. Ένας τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνεται η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και η σωστή διαχείριση της, είναι η ύπαρξη των πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011).

Αρχικά, για την κατανόηση της έννοιας και του ρόλου των πολιτιστικών οργανισμών, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί ο όρος πολιτισμός. Παρότι ο πολιτισμός είναι μια πολυδιάστατη και πολυσύνθετη έννοια, καθώς τα στοιχεία που τον αποτελούν είναι πολλά και ερμηνεύονται ποικιλοτρόπως, ως μια απλή και γενικότερη επεξήγηση του όρου, θα μπορούσαμε να πούμε, πως πρόκειται για υλικά, πνευματικές αξίες, γλωσσικά στοιχεία, ήθη,

έθιμα και επιτεύγματα που μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Στις σύγχρονες κοινωνίες, στις οποίες εφαρμόζονται συγκεκριμένες διαδικασίες, συνυφασμένες με την κρατική οργάνωση, υπάρχουν ορισμένοι φορείς που έχουν επωμιστεί την ευθύνη για την προώθηση, καθώς και την παραγωγή όλων των παραπάνω χαρακτηριστικών που συγκροτούν το περιεχόμενο της έννοιας πολιτισμός και αυτοί είναι οι λεγόμενοι πολιτιστικοί οργανισμοί (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν μονάδες που οργανώνουν και υλοποιούν πληθώρα πολιτιστικών διεργασιών, οι οποίες λειτουργούν με βάση τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος, τους μηχανισμούς της δημοκρατίας και της συμμετοχικής ελευθερίας, προκειμένου να παράγουν, να διαχειρίζονται, να προωθούν και να προβάλουν τα διάφορα πολιτιστικά αγαθά. Από την άλλη, τα πολιτιστικά αγαθά που προκύπτουν μέσα από αυτές τις πολιτιστικές διεργασίες, αποτελούν ένα σύνολο πνευματικών και καλλιτεχνικών δημιουργιών. Η διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών αποτελεί τη βασικότερη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς βάσει αυτών εκπληρώνουν τον κύριο στόχο τους που είναι η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση του κοινού. Συνοπτικά, στο σύνολό τους οι πολιτιστικές μονάδες, ως κύριο σκοπό τους έχουν την παραγωγή, διαχείριση και προβολή των πολιτιστικών αγαθών (Πασχαλίδης, 2002).

Στους πολιτιστικούς οργανισμούς ανήκουν διάφορες κατηγορίες οργανισμών που συνδέονται με τον πολιτισμό, όπως τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι πινακοθήκες, τα θέατρα και άλλοι φορείς. Στην ουσία, πρόκειται για μια ευρύτερη και γενικότερη έννοια, η οποία περικλείει ειδικότερα ιδρύματα και χώρους βάσει του περιεχομένου και των υπηρεσιών που προσφέρουν (Ζούνης, 2008). Στην περίπτωση μας, η έρευνα που διεξάγεται στην παρούσα εργασία, εστιάζει σε μουσεία και σε έναν μικρό αριθμό πινακοθηκών στον Νομό Αττικής, προκειμένου να εξεταστούν η στάση και ορισμένες πρακτικές αυτών, απέναντι στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προς όφελός τους.

Προτού γίνει αναφορά στο επιμέρους θέμα της έρευνας και στα αποτελέσματά της, είναι εύλογο να αποτυπωθεί και να παρουσιαστεί συνοπτικά, η ελληνική πραγματικότητα και η σχέση της με τους πολιτιστικούς οργανισμούς, στην περίπτωση μας, τα ίδια τα μουσεία. Ελληνικά μουσεία, όλων των κατηγοριών, καθώς και όλων των μορφών (δημόσια, ιδιωτικά, κερδοσκοπικά και μη κερδοσκοπικά) έχουν έρθει αντιμέτωπα με πολυποίκιλες προκλήσεις και δυσκολίες τα τελευταία χρόνια. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές τους καλούνται καθημερινά να εξετάζουν ένα σύνολο παραγόντων, προκειμένου να βελτιώνουν την ανάπτυξή τους και να

διατηρούν τη βιωσιμότητά τους. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την οικονομική, πολιτική, κοινωνική, καθώς και τεχνολογική κατάσταση που επικρατεί σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002).

Για να επιτευχθεί ο οικονομικός προγραμματισμός στις πολιτιστικές μονάδες είναι απαραίτητο να υπάρχουν οικονομικοί πόροι. Πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται καθημερινά να καλύψουν πληθώρα αναγκών και υπηρεσιών για την ομαλή λειτουργία τους, όπως η στελέχωση με εξειδικευμένο προσωπικό σε κάθε θέση εργασίας, καθώς και η παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών. Η ύπαρξη κρατικών επιχορηγήσεων, ευρωπαϊκών κονδυλίων μέσω ειδικών προγραμμάτων, καθώς και η εμπλοκή επιχειρήσεων μέσω χορηγιών και δωρεών, βοηθούν και συμβάλλουν άμεσα στη βιωσιμότητα και στην ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών. Σε πολλές όμως περιπτώσεις δεν είναι αρκετά για να διασφαλιστεί η ανάπτυξή τους, ενώ πολλά είναι τα προβλήματα και οι προκλήσεις που απειλούν με μια πιθανή διάλυσή τους (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011). Η οικονομική κρίση του έτους 2008, που παραλίγο να κοστίσει την ολιστική χρεοκοπία της χώρας, επέφερε μεγάλης διάρκειας οικονομικά προβλήματα, τα οποία μέχρι σήμερα, λειτουργούν ανασταλτικά στην λήψη αποφάσεων, καθώς και στην διεκπεραίωση διαφόρων μουσειακών δράσεων.

Η ελλειμματική κρατική χρηματοδότηση των τελευταίων χρόνων, η μείωση ιδιωτικών χορηγιών και δωρεών, κλονίζουν σε καθημερινή βάση την υπόσταση των ελληνικών μουσείων και απειλούν με μια πιθανή υποστελέχωσή τους. Επιπλέον, προκλήσεις συναντώνται και σε θεσμικό επίπεδο. Ως απόρροια της οικονομικής κρίσης ακολούθησε και η κατάργηση τμημάτων της Δημόσιας Αρχαιολογικής Υπηρεσίας στη χώρα, εξαιτίας ποικίλων κρατικών οικονομικών δυσχερειών, με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση Εφορειών και τη σύσταση ενός μόνιμου μηχανισμού λιτότητας, ο οποίος θα προσαρμόζει τον πολιτισμό σε διαφορετικά είδη οικονομικών απαιτήσεων. Παρόλα αυτά, υπό την πίεση όλων αυτών των καταστάσεων και συνθηκών, τα ελληνικά μουσεία συνεχίζουν και επιβιώνουν, ανταπεξέρχονται σε εμπόδια και αντιξοότητες, αναζητούν λύσεις και καταβάλλουν αξιόλογες προσπάθειες, με αρκετές από αυτές να χαρακτηρίζονται από καινοτόμο και πρωτοποριακό περιεχόμενο (Πούλιος & Τουλούπα, 2017).

Στη σημερινή πραγματικότητα, η κρίση συνεχίζεται και κορυφώνεται με το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19, η οποία γεννά νέα δεδομένα για την κοινωνία και κατ' επέκταση για τα ίδια τα μουσεία. Η λήψη και η εφαρμογή περιοριστικών μέτρων, από την πλευρά της κυβέρνησης, για λόγους κοινωνικής αποστασιοποίησης και προστασίας των πολιτών, συνάδει

χρονικά με την παροδική αναστολή λειτουργίας των μουσείων. Το γεγονός αυτό δρα ως αφορμή για περαιτέρω ανησυχίες, αμφιβολίες και προβληματισμούς στον χώρο του πολιτισμού. Η εύρεση πόρων για τα μουσεία γίνεται ολοένα και δυσκολότερη, ενώ η πίεση που προκαλούν τα οικονομικά ζητήματα παραμένει εξίσου αισθητή (NEMO, 2021). Όπως είναι φυσικό, μια τόσο μεγάλη κρίση επιφέρει τη μείωση της χρηματοδότησης των μουσείων, επηρεάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τη λειτουργία τους, ενώ παράλληλα οδηγεί σε μια βαθιά επανεξέταση σχετικά με τους ρόλους, τους σκοπούς και τις προτεραιότητες των πολιτιστικών οργανισμών.

Οι επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης, σε συνδυασμό με την ύπαρξη κοινωνικών ιδιαιτεροτήτων που έχουν παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, έχουν εντείνει, ως ένα μεγάλο βαθμό, την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Το σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από νέες κοινωνικές αντιλήψεις, δομές, δημογραφικά στοιχεία και ψυχογραφικά κριτήρια, με αρκετά απαιτητικούς καταναλωτές και με έναν ασύστολα εμφανή ανταγωνισμό. Κατ' επέκταση μια από τις βασικότερες προκλήσεις των ελληνικών μουσείων στην παρούσα αβέβαιη κατάσταση που γέννησε η πανδημία, είναι η δυνατότητα προσέλκυσης κοινού, η οποία με τη σειρά της θα μπορέσει να αποφέρει έσοδα και κέρδος σε αυτά (Γκαντζιάς, 2010). Επιπλέον, παρότι η υλοποίηση προγραμμάτων εντός του χώρου των μουσείων κρίνεται αδύνατη εν όψει των νέων συνθηκών που επιβάλλει η πανδημία, η δράση αυτών αναπτύσσεται και στρέφεται πλέον στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Τα μουσεία αναζητούν διέξοδο, έχοντας ως σύμμαχο την τεχνολογία και τα πολυμέσα της. Η ψηφιοποίηση συλλογών και εκθεμάτων καθίσταται απαραίτητη, ενώ η ενεργή παρουσία των μουσείων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με απώτερο στόχο τη διατήρηση και ενίσχυση των σχέσεων με το κοινό τους, αναγκαία (Chen, 2007). Φυσικά, η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει τις δικές της προκλήσεις και δυσκολίες. Σε επίπεδα χρόνου, κόστους και λειτουργικότητας, οι νέες τεχνολογίες θεωρούνται απαιτητικές για τα μουσεία. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους, προκειμένου να χειρίζονται σωστά, αποτελεσματικά και δημιουργικά τα πολυμέσα της (Shehade & Stylianos-Lambert, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Παρουσίαση και Ανάλυση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στα Μουσεία

3.1 Εισαγωγή

Η έλευση του Διαδικτύου (Internet), σε συνδυασμό με το πλήθος υπηρεσιών του, στις ζωές των ανθρώπων το 1990, σήμανε δραστικές αλλαγές και βελτιώσεις στην πρόσβαση πληροφοριών, καθώς και στον τρόπο επικοινωνίας. Μέχρι τη στιγμή ανακάλυψης και εδραίωσής του, η ενημέρωση και η μετάδοση γεγονότων και πληροφοριών αποτελούσαν αρμοδιότητες των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο), τα οποία βασίζονταν σε μοντέλο μονόδρομης επικοινωνίας, της οποίας οι δέκτες χαρακτηρίζονταν παθητικοί και καταναλωτές. Παρόλα αυτά, στην εποχή της μαζικής υιοθέτησης συμμετοχικού ιστού (Web 2.0) που διανύουμε, κάθε χρήστης ξεχωριστά αποτελεί έναν εν δυνάμει δημοσιογράφο και παραγωγό περιεχομένου (Gillmor, 2004).

Ο Παγκόσμιος Ιστός, επινόηση του Άγγλου φυσικού και μηχανικού ηλεκτρονικών υπολογιστών Tim Berners Lee, μέσω της μετεξέλιξής του από στατικό σε διαδραστικό, ανέτρεψε τον παγιωμένο τρόπο ενημέρωσης και επικοινωνίας. Οι χρήστες από αναγνώστες μετατράπηκαν σε παραγωγούς περιεχομένου, έχοντας τη δυνατότητα, πέρα από το να το δημιουργούν, να το κοινοποιούν, να το αξιολογούν και να το ανανεώνουν. Βάσει των δυνατοτήτων αυτού, η γνώση πλέον έχει εκδημοκρατιστεί, τα γεωγραφικά σύνορα έχουν καταρριφθεί, ενώ η επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους έχει διευρυνθεί και ενισχυθεί. Η χρήση του παγκόσμιου ιστού και των αμέτρητων ιστοσελίδων που περιλαμβάνει, διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό την ισχυρή ανάγκη του ανθρώπινου είδους για κοινωνική δικτύωση. Σαφώς, ο συγκεκριμένος όρος προϋπήρχε στο πλαίσιο της κοινωνίας, ωστόσο, μέσω της υιοθέτησής του από την τεχνολογική πρόοδο μετατοπίστηκε σε μια on-line δραστηριότητα, η οποία έχει επεκταθεί και ενδυναμωθεί με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του παγκόσμιου ιστού (Choudhury, 2014).

Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς Social Media δεν είναι τίποτα παραπάνω από τη φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που σε όλους μας είναι γνωστά. Έχουν την ικανότητα να συνδέουν ανθρώπους διαφορετικών δημογραφικών και φυλετικών χαρακτηριστικών, να αναπτύσσουν σχέσεις και εμπειρίες, να προάγουν νέες ιδέες και να μοιράζουν πληροφορίες, με τη διάδοση των τελευταίων να μπορεί να γίνει μέσω

διαφορετικών μορφών όπως βίντεο, ήχος, εικόνα, κείμενο (Gillmor, 2004). Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει αποδοθεί από τους Kaplan και Haenlein (2010):

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ερμηνεύονται ως ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών ποικίλων κατηγοριών, αναλόγως τις υπηρεσίες που προσφέρουν, οι οποίες βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του συμμετοχικού ιστού web 2.0, επιτρέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των ανθρώπων μέσα από τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου».

Πολυάριθμα παραδείγματα αυτών, όπως Wikipedia, Facebook, Twitter, YouTube, συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς.

Οι διαφοροποιημένες μορφές που παρουσιάζουν, έχουν οδηγήσει πολλούς μελετητές στην κατηγοριοποίησή τους, προκειμένου να διευκρινιστεί η λειτουργία και ο ρόλος τους. Ενδεικτικά, μια περιεκτική ομαδοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκύπτει από τον Zhang (2010), βάσει του οποίου διακρίνονται σε έξι βασικές κατηγορίες. Αρχικά, αναφέρονται τα μέσα κοινωνικής σελιδοσήμανσης (Digg, delicious) και οι ιστοσελίδες συνεργατικής συγγραφής (Wikipedia, Google Docs), έπειτα ακολουθούν οι ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων (YouTube, Flickr), τα λεγόμενα ιστολόγια, μικρο-ιστολόγια (Blogs, Twitter) και οι διαδικτυακές τηλεδιασκέψεις (WebEx, Skype, DimDim) και τέλος οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram).

Ανάμεσα στους όρους Social Media και Social Networks επικρατεί μια σύγχυση, καθώς για αρκετούς ανθρώπους θεωρούνται φαινομενικά εναλλάξιμοι όροι και ταυτόσημοι. Παρόλα αυτά, από την αναδίφηση της διεθνούς βιβλιογραφίας προκύπτει πως δεν είναι ταυτόσημοι. Ο όρος Social Media αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ από την άλλη ο όρος Social Networks αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση διαδικτυακών κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα, δηλαδή αρκετά συνοπτικά στην ίδια διαδικασία κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς Social Networks, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και πολλά άλλα, αποτελούν ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον εκάστοτε χρήστη να σχηματίσει τη δική του on-line κοινότητα, στην οποία θα έχει τη δυνατότητα να αλληλοεπιδράσει με άτομα κοινών ενδιαφερόντων, καθώς επίσης να δημιουργήσει και να ανταλλάξει με αυτά περιεχόμενο (Ρουμελιώτου, 2009).

Ο όγκος υπηρεσιών και δυνατοτήτων που προσφέρουν, έχει συμβάλλει δραστικά στην εδραίωση της θέσης αυτών στη σύγχρονη εποχή, ως ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο που ξεπερνά την παροδική διάσταση μιας μόδας, έχοντας προοπτικές περαιτέρω σημασίας και εξέλιξης για τα επόμενα χρόνια. Ο αριθμός των ενεργών χρηστών, σε συνδυασμό με τον χρόνο παραμονής και πλοήγησής τους σε αυτά, παρουσιάζει εκθετική αύξηση τα τελευταία χρόνια, με αποκορύφωμα το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19, κατά τη διάρκεια της οποίας είναι φανερό, πως βιώνουμε έναν επιταχυνόμενο ψηφιακό μετασχηματισμό. Στη νέα αυτή εποχή που διανύουμε τα μουσεία καλούνται να προσαρμοστούν, προκειμένου να επιβιώσουν. Η διέξοδος για αυτά πλέον έγκειται στην αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων για την προβολή τους, την αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, καθώς και την ενδυνάμωση των σχέσεων με το κοινό τους. Στις μέρες μας, καθίσταται αναγκαίο να μπορεί κανείς να έρχεται σε επαφή με το αγαπημένο του μουσείο και μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά, η παρουσία του εκάστοτε πολιτιστικού ιδρύματος σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν συμβαδίζει πάντοτε με μια επιτυχημένη επικοινωνία με το κοινό του. Αντιθέτως, προϋποθέτει μια έξυπνη ψηφιακή στρατηγική, με τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου που θα προάγει συνεχή διάλογο και αλληλεπίδραση (Kahn, 2020).

Τα ηνία πρωτότυπων ψηφιακών στρατηγικών κατέχουν κατά κύριο λόγο μουσεία του εξωτερικού, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν αξιόλογες προσπάθειες από την πλευρά των ελληνικών, τα οποία προσφέροντας θέσεις με αποκλειστικό αντικείμενο εργασίας την ψηφιακή παρουσία, παρέχουν ευκαιρίες απεριόριστης πρόσβασης για όλους εντός του ψηφιακού τους χώρου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα Μουσείων που υποδεικνύουν τέτοιου είδους δυνατότητες, όπως το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης στην Αμερική (Met), το Μουσείο Τέχνης (Städel) στην Φρανκφούρτη, η Πινακοθήκη Μοντέρνας Τέχνης Τέιτ (Tate Modern) στο Λονδίνο, το Μουσείο της Πόλης του Άμστερνταμ, αλλά και του Van Gogh, καθώς και πολλά άλλα, επιδιώκουν να προσφέρουν στους επισκέπτες τους μια εξατομικευμένη πρόσβαση στα έργα τέχνης που διαθέτουν, αξιοποιώντας τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας (Marakos, 2014).

Καταβάλλοντας αξιόλογες προσπάθειες, χρόνο και προσωπικό, προκειμένου να κατανοήσουν τον σκοπό λειτουργίας τους, καθώς και τις δυνατότητές τους, τα μουσεία στο εξωτερικό παρουσιάζουν περισσότερη εξοικείωση στη χρήση τους. Σαφώς υπάρχουν και εξαιρέσεις, καθώς η επιτυχής αξιοποίηση τους εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το μέγεθος, τον τύπο και τη γεωγραφική θέση όπου βρίσκεται το εκάστοτε μουσείο, σε συνδυασμό με τις κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε αυτή.

Πλήθος μελετών, με θέμα την υιοθέτηση των ΜΚΔ από διάφορα μουσεία ανά τις ηπείρους και τα οφέλη που μπορούν να αποκτήσουν από αυτά με ορθή χρήση τους, έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς, προσφέροντας χρήσιμες πληροφορίες και συμπεράσματα στην επιστημονική κοινότητα. Βάσει αποτελεσμάτων αντίστοιχων ποσοτικών ερευνών, ένα μεγάλο ποσοστό αυτών παγκοσμίως, διαθέτει ενεργούς λογαριασμούς σε τουλάχιστον τρία ΜΚΔ. Ηγετική θέση όλων κατέχει το Facebook, καθώς μπορεί να διαχειριστεί το περιεχόμενο ποικίλων μέσων, ενώ στη συνέχεια από άποψη διάδοσης ακολουθούν Twitter, YouTube και Flickr. Επιπλέον, στη λίστα των πιο διαδεδομένων ΜΚΔ τα τελευταία χρόνια έχει ενταχθεί και το Instagram, το οποίο λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών που ραγδαία απέκτησε, δείχνει να προτιμάται σε μεγάλο βαθμό από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς χαρακτηρίζεται σημαντικό κανάλι οπτικών πληροφοριών, όπου μέσω φωτογραφιών και προσωπικής αισθητικής οπτικής οι επισκέπτες τους μπορούν να επικοινωνούν τις εμπειρίες τους σε άλλους (Budge & Burness, 2018).

Η βιβλιογραφία επίσης αποκαλύπτει, ότι το πιο κοινό πλαίσιο της εφαρμογής των ΜΚΔ από τα μουσεία είναι το μάρκετινγκ, με έμφαση την προώθηση της επωνυμίας τους σε ένα ευρύτερο κοινό, την ανακοίνωση επερχόμενων εκθέσεων και εκδηλώσεων, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν τα κίνητρα για ενεργή εμπλοκή του κοινού, μέσα από σχόλια, κριτικές και διάλογο, καθώς και η ανάγκη σύμπραξης με άλλα ιδρύματα. Αρκετά μουσεία σε Ευρώπη, Αμερική και Αυστραλία μέσα από την αξιοποίηση των ΜΚΔ, αποζητούν γνώμες και κριτικές από το κοινό για τις εκθέσεις και γενικότερα τα προγράμματα που σχεδιάζουν, τόσο κατά το διάστημα οργάνωσης, όσο και μετά την ημερομηνία ολοκλήρωσής τους, έχοντας ως στόχο τη συνεχή διαδραστική επικοινωνία μαζί του (Nikiel, 2019). Ένα αξιόλογο παράδειγμα ορθής και πρακτικής χρήσης αυτών, σε περίοδο αντίξων συνθηκών που βιώνουμε λόγω πανδημίας, αποτέλεσε το Μουσείο Καλών Τεχνών Getty, το οποίο εδρεύει στην κομητεία του Λος Άντζελες. Έχοντας ως απώτερο σκοπό την ενδυνάμωση της συνεργασίας και διάδρασης με το κοινό του, το Μουσείο Getty εμπνεύστηκε έναν άκρως δημιουργικό τρόπο να απασχολήσει τους χιλιάδες ακόλουθους του εν μέσω πανδημίας. Διαθέτοντας ενεργούς λογαριασμούς στα Social Networks, κάλεσε τους φιλότεχνους και όχι μόνο, πολίτες όλου του κόσμου να πειραματιστούν με τη φαντασία και τις καλλιτεχνικές τους ικανότητες, με το να αναπαραστήσουν έναν πίνακα της αρεσκείας τους, με απλά υλικά που διαθέτουν στο σπίτι τους και στη συνέχεια να τον δημοσιεύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πρόσκληση-

πρόκληση διέρρευσε μέσω αυτών σε παγκόσμια κλίμακα, γνωρίζοντας μεγάλη αποδοχή και τελικώς επιτυχία.¹

Στο σύνολό τους οι τεχνολογίες του Web 2.0 έχουν μετατρέψει το διαδίκτυο σε χώρο συνεισφοράς, δημιουργίας και ανταλλαγής πληροφοριών. Επίσης, οι τεχνολογίες αυτές ώθησαν τα μουσεία στο να είναι ενεργά σε διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως το Facebook, YouTube, Twitter, σε μια προσπάθεια να παραμένουν ενημερωμένα για τα διαρκώς μεταβαλλόμενα κοινωνικά δεδομένα. Χάρη τη συμβολή αυτών η επικοινωνιακή διαδικασία και στρατηγική έχει αλλάξει ριζικά και εξακολουθεί να αλλάζει, καθώς στον κλάδο της τεχνολογίας τίποτα δεν παραμένει στάσιμο και κατ' επέκταση σίγουρο και βέβαιο. Πέρα από τη δημιουργία ενός επίσημου ιστοτόπου (website) απαιτείται από τα μουσεία νέα επικοινωνιακή κουλτούρα που να βασίζεται στη χρήση των κοινωνικών δικτύων για καλλιέργεια υποστήριξης και ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό τους. Καθώς η προσέγγιση του κοινού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους ενός σύγχρονου μουσείου, το περιβάλλον των ΜΚΔ, αφενός ενισχύει την παρουσία του μουσείου εκεί όπου πραγματικοί και εν δυνάμει επισκέπτες έχουν ήδη δημιουργήσει δίκτυα επικοινωνίας, κρατώντας τους ενήμερους για τις τρέχουσες και μελλοντικές τους δράσεις, αφετέρου παρέχει τη δυνατότητα στο μουσείο να εμπλέξει το κοινό σε νέες πιο δημιουργικές και διαδραστικές πράξεις επικοινωνίας δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς μαζί του (Capriotti & González, 2017).

3.2 Πρότυπα και πρακτικές για το σχεδιασμό και τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στις μέρες μας είναι ευρέως αποδεκτοί, η σημασία και ο καίριος ρόλος των Social Networks στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Αποτελούν προέκταση των διαπροσωπικών σχέσεων, καθώς σε αυτά αντανακλώνται συνομιλίες που πραγματοποιούνται σε διάφορους φυσικούς, δημόσιους χώρους. Πρόκειται για διαδικτυακές κοινότητες που ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση, μέσα από το διαμοιρασμό ενδιαφερόντων, απόψεων, ενισχύοντας τη δημιουργικότητα και το κομμάτι της ενημέρωσης, ψυχαγωγούν, ενώ παράλληλα χάρη των αμέτρητων δυνατοτήτων που διαθέτουν, υπηρετούν και εκπληρώνουν καταναλωτικές συμπεριφορές. Facebook, Instagram, Twitter και YouTube είναι μερικοί από τους όρους της

¹ Εφημερίδα ΕΘΝΟΣ <https://www.ethnos.gr/politismos> (τελευταία πρόσβαση 6.3.2021)

καθομιλουμένης που συναντά κανείς σήμερα από τους σχολικούς διαδρόμους, μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιριών (Suzić et al., 2016a).

Τα νέα κοινωνικά δεδομένα, σε συνδυασμό με την εδραίωση των νέων τεχνολογιών έχουν επηρεάσει και αλλάξει σε μεγάλο βαθμό, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα μουσεία. Οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις των χρηστών, καθώς και οι νέες οικονομικές πραγματικότητες πιέζουν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χρονική στιγμή τους πολιτιστικούς οργανισμούς στο να καινοτομήσουν και να ρισκάρουν, υιοθετώντας τα νέα ΜΚΔ. Το σύγχρονο μουσείο που επιθυμεί να προσεγγίσει με κάθε δυνατό τρόπο τους επισκέπτες του και να τους περάσει τα μηνύματά του, δε δύναται να αφήσει ένα τόσο σημαντικό κανάλι επικοινωνίας ανεκμετάλλευτο, ενώ η δημιουργία μιας επίσημης ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, στην οποία το εκάστοτε μουσείο δημοσιεύει υλικό «μονόπλευρα» δεν αρκεί (Capriotti et al., 2016).

Μουσεία του εξωτερικού, καθώς και ένας αξιόλογος αριθμός ελληνικών, έχουν θέσει ως στόχο τα τελευταία χρόνια, τη δημιουργία ενός εποικοδομητικού και συνάμα αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος, που θα ενθαρρύνει και θα παρακινεί το κοινό να αναζητά πληροφορίες της αρεσκείας του και να δίνει νόημα στο περιεχόμενό τους. Για την εκπλήρωση του στόχου αυτού χρησιμοποιούν διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, προκειμένου να διαμορφωθεί το ζητούμενο περιβάλλον. Το ενδιαφέρον των οργανισμών αυτών έχει στραφεί στα τελευταία, διότι με τη σωστή διαχείριση τους μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, γνωστοποιώντας την ύπαρξή τους και τις συλλογές τους σε ένα ευρύτερο κοινό, ενώ ταυτόχρονα μπορούν να προσεγγίσουν νέους επισκέπτες μέσα από αυτά, δημιουργώντας μια «πιστή» κοινότητα απ' όπου θα μπορούν να αντλούν στήριξη και εθελοντική προσφορά (Shorthose, 2020).

Η υιοθέτηση των ψηφιακών κοινοτήτων από τα μουσεία προβλέπει περαιτέρω οφέλη, αναφορικά με τη λειτουργία και την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν στο κοινό τους. Μέσω της χρήσης αυτών τα μουσεία μπορούν να ενημερώνουν τους χρήστες για μελλοντικές εκδηλώσεις που σχεδιάζουν, να προσφέρουν άμεση και σε πραγματικό χρόνο δυνατότητα επικοινωνίας μαζί τους, δίνοντάς τους το δικαίωμα να ασκούν κριτική, είτε θετική, είτε αρνητική, με απώτερο στόχο να προβληματίζονται, να εμπνέονται και να βελτιώνονται συνεχώς βάσει αυτής. Επιπλέον, μέσα από αναρτήσεις βίντεο μπορούν να μοιραστούν πτυχές της καθημερινότητάς τους και των εργασιών του ανθρώπινου δυναμικού τους, καλλιεργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και οικειότητας με το κοινό (Capriotti & Losada-Díaz, 2018).

Παρόλα αυτά, για την επίτευξη όλων των παραπάνω δεν αρκεί απλά η δημιουργία ενός προφίλ σε αυτά. Γύρω από τον σχεδιασμό και τη διαχείρισή τους ξετυλίζονται δύο διαφορετικοί, αλλά ταυτόχρονα αλληλένδετοι μεταξύ τους επιστημονικοί κλάδοι της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ, οι οποίοι απαιτούν ειδικές γνώσεις, μέριμνα και προσοχή. Για τον λόγο αυτό, η υιοθέτηση των ΜΚΔ αποτελεί μια σύνθετη διαδικασία, η οποία προϋποθέτει επιμονή, υπομονή, χρόνο, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και κυρίως τη δημιουργία ενός καλά οργανωμένου πλάνου στρατηγικής με ρεαλιστικούς στόχους (Minoska-Pavlovnska, 2019). Σύμφωνα με απόψεις έμπειρων επαγγελματιών στο κομμάτι της πολιτιστικής διαχείρισης, το πλάνο αυτό οφείλει να στηρίζεται και να βασίζεται σε ορισμένα βασικά στάδια. Ένα από αυτά και μάλιστα αρκετά σημαντικό, αφορά τον προσδιορισμό του κοινού. Η επιλογή της ομάδας-στόχος (target group) κρίνεται απαραίτητη από το εκάστοτε μουσείο, μιας και είναι αυτή που θα καθορίσει αντίστοιχα την επιλογή και τη χρήση συγκεκριμένων ΜΚΔ. Πιο αναλυτικά, το εκάστοτε μουσείο οφείλει να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά του ήδη υπάρχοντος, αλλά και εν δυνάμει κοινού του, δηλαδή ποια άτομα εντάσσονται σε αυτό, ποια τα ενδιαφέροντά τους, η ηλικία τους, το επάγγελμά τους, ποιος και τι τους επηρεάζει, ποια ώρα της ημέρας βρίσκονται διαδικτυακά ενεργοί, καθώς και ποια ΜΚΔ χρησιμοποιούν. Τέτοιου είδους πληροφορίες διατίθενται στην εφαρμογή Facebook Stats, της πλέον πασίγνωστης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης που θεωρείται το Facebook, καθώς και σε πολλά άλλα χρήσιμα εργαλεία των ΜΚΔ (Social Media tools). Μάλιστα, σύμφωνα με αναφορές της ομάδας προβληματισμού Pew Research Center, η οποία εδρεύει στην Ουάσιγκτον, το Facebook έχει αναγνωριστεί ως η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα που χρησιμοποιείται από πολιτιστικούς οργανισμούς για λόγους προώθησης και επικοινωνίας (Suzić et al., 2016b).

Στη συνέχεια, θεωρείται καίριο βήμα να τεθούν ξεκάθαροι στόχοι από πλευράς του εκάστοτε πολιτιστικού ιδρύματος. Για παράδειγμα, τι φιλοδοξεί να πετύχει με την παρουσία του σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης και φυσικά σε πόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Αναλόγως τον ορισμό του χρονικού διαστήματος καθορίζονται βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι, οι οποίοι και αυτοί με τη σειρά τους οφείλουν να υπακούν σε συγκεκριμένο πλάνο στρατηγικής. Στόχοι ενός μουσείου μπορεί να είναι η αύξηση αναγνωρισιμότητας από ένα ευρύτερο κοινό, παροχή περισσότερων λεπτομερειών σχετικά με την τοποθεσία και τις υπηρεσίες που διαθέτει, αύξηση πώλησης εισιτηρίων, αύξηση επισκεψιμότητας στην επίσημη ιστοσελίδα του, καλή επικοινωνία και διάδραση με το κοινό του, καθώς επίσης σύνδεση αυτού με πιθανά ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Επιπλέον, θεωρείται εύλογο, η απόκτηση ψηφιακής παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα να πραγματοποιείται σταδιακά, ξεκινώντας με

ένα, δοκιμάζοντας και μαθαίνοντας τις λειτουργίες και τις δυνατότητες του. Εφόσον καταστεί εφικτή και κατανοητή η διαχείριση του, στη συνέχεια μπορεί να προστεθεί και ένα επιπλέον κοινωνικό δίκτυο για λόγους προβολής. Η συγκεκριμένη τακτική συνίσταται, διότι κάθε ΜΚΔ χρειάζεται και απαιτεί ξεχωριστή στρατηγική και διαχείριση (Fletche & Lee, 2012, 507-509).

Σπουδαίο ρόλο για μια καλή ψηφιακή στρατηγική στα κοινωνικά δίκτυα κατέχει η δομή, η μορφή και η ποιότητα περιεχομένου. Το μέγεθος και το στυλ φωτογραφιών, τα βίντεο, η αισθητική του περιεχομένου, δηλαδή η γραμματοσειρά, τα χρώματα και η γλώσσα πρέπει να είναι όλα προσεγμένα. Οι ανακοινώσεις και οι ενημερώσεις οφείλουν να είναι συνοπτικές, περιεκτικές και ενδιαφέρουσες, καθώς επίσης να πραγματοποιούνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ το ύφος της γλώσσας απλό, σαφές και οικείο, προκειμένου να ενδυναμωθούν οι σχέσεις επικοινωνίας πολιτιστικού οργανισμού και κοινού. Παράλληλα, καθίσταται αναγκαίο το περιεχόμενο των μουσείων, που δημοσιεύεται σε αυτά, συνεχώς να διαφοροποιείται και να ανανεώνεται, προκειμένου να κεντρίζει εκ νέου την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών, ενώ βασικό κριτήριο επιτυχίας για αυτό, έγκειται σε στοιχειά-κίνητρα διάδρασης που περιλαμβάνει. Τα κίνητρα διάδρασης σε μεγάλο βαθμό σχετίζονται με ερωτήσεις, συμπλήρωση κενών, παιχνίδια (Quizzes), προσφορές σε τιμές εισιτηρίων, συχνότερη δημοσίευση φωτογραφιών αντί κειμένου, καθώς επίσης με τη χρήση εξωτερικών συνδέσμων (links), τα οποία μπορούν να παραπέμπουν τους χρήστες σε παρόμοια περιεχόμενα για απόκτηση περισσότερων πληροφοριών. Αξίζει να σημειωθεί, πως το περιεχόμενο στα ΜΚΔ, λόγω καίριας σημασίας και στοχευμένων λειτουργιών-επιρροών που διαθέτει, έχει ωθήσει πολλούς μελετητές να προβούν στον διαχωρισμό του σε τρεις κατηγορίες: α) στην προωθητική, μέσω της οποίας πραγματοποιούνται ανακοινώσεις επερχόμενων εκδηλώσεων του μουσείου, β) στην εκπαιδευτική, η οποία στοχεύει στην ενημέρωση και την προσφορά γνώσεων στο κοινό, καθώς και γ) στην ψυχαγωγική, μέσω της οποίας προσελκύεται αρκετά εύκολα το ενδιαφέρον και η προσοχή του (Caerols-Mateo et al., 2017).

Επιπλέον, καίριο στάδιο μιας καλής ψηφιακής στρατηγικής για τα μουσεία, αφορά ο προσδιορισμός της επιτυχίας. Οποιοδήποτε εγχείρημα μετά την διεκπεραίωση του, αξιολογείται και επαναπροσδιορίζεται, με απώτερο στόχο τη διαρκή βελτίωση και εξέλιξή του. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση των ΜΚΔ. Χάριν της ελευθερίας έκφρασης και λόγου που προσφέρουν, οι χρήστες τους αποκτούν τη δική τους φωνή, γράφοντας σχόλια και κριτικές αναφορικά με το εκάστοτε περιεχόμενο τους. Επομένως, κρίνεται σημαντικό να υπάρχει συχνή

παρακολούθηση των παραπάνω, είτε σε μορφή σχολίου, είτε σε γνωστοποίηση (notification), προκειμένου να δημιουργηθούν ισχυρές επικοινωνιακές σχέσεις ανάμεσα στο μουσείο και το κοινό του. Οι απαντήσεις που θα αναρτώνται από πλευράς του οργανισμού σε σχόλια, κριτικές, απορίες και συμβουλές των εν δυνάμει επισκεπτών του, δεν θα πρέπει να λειτουργούν κατασταλτικά, αλλά ενθαρρυντικά στο να μοιράζονται διαρκώς τις εμπειρίες τους, διότι στα ΜΚΔ εκείνο που μετράει σε μεγάλο βαθμό είναι η αλληλεπίδραση, αυτό που με συνοπτικά και απλά λόγια αποκαλείται συμμετοχικός ιστός. Πρόκειται για πολύ περισσότερα πράγματα από ένα απλό πάτημα ενός κουμπιού like, πρόκειται για μια συνεχή ανατροφοδότηση σκέψεων και ιδεών (Vassilakis et al., 2017).

Τα μουσεία και τα ηγετικά στελέχη τους, που δεν βρίσκονται σε κατάλληλη ετοιμότητα να διαχειριστούν όλες τις προαναφερθέντες προκλήσεις των ΜΚΔ, αλλά αντίθετα αρκούνται σε μια αφελή, υποτυπώδη και παροδική αξιοποίησή τους, υπάρχει κίνδυνος, πέρα από την αναποτελεσματικότητα, να προκληθούν σοβαρές αρνητικές συνέπειες στο χώρο εργασίας αυτών και κατ' επέκταση στα ίδια τα εργαζόμενα μέλη τους. Οι συνέπειες αυτές ταυτίζονται με αισθήματα άγχους και δυσανασχέτησης από την πλευρά του ανθρώπινου δυναμικού, το οποίο καλείται ανορθόδοξα να αφιερώσει χρόνο, υπομονή και γνώσεις στο κομμάτι διαχείρισης των ΜΚΔ. Συνεπώς, το επιβαρυνμένο ψυχολογικά εργασιακό κλίμα προξενεί με τη σειρά του, σύγκρουση ρόλων και συναδελφικών σχέσεων, χάσμα μεταξύ πραγματικών-απαιτούμενων συμπεριφορών και τελικώς τροποποίηση οργανωτικών δομών. Η περιορισμένη και αναποτελεσματική χρήση των ΜΚΔ από τα μουσεία τις περισσότερες φορές, οφείλεται σε ελλειμματικούς χρηματικούς πόρους, οι οποίοι κατά κύριο λόγο συνδέονται με το ειδικευμένο προσωπικό που ενδέχεται να χρειαστεί για τη σωστή διαχείρισή τους, σε δυσκολίες μέτρησης αναλογίας κόστους-κέρδους και αντίστοιχα εκπλήρωσης στόχων, σε περιορισμένη διαθεσιμότητα χρόνου, καθώς και σε έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού σε θέματα πολιτιστικής διαχείρισης. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ορισμένα διευθυντικά στελέχη μουσείων διστάζουν να προβούν σε υιοθέτηση και αξιοποίηση των ΜΚΔ, ενώ πολλές φορές υιοθετούν μια παγιωμένη προκαταληπτική στάση απέναντί τους (Booth et al., 2020).

Παρόλα αυτά, τα σύγχρονα μουσεία θα πρέπει να αποκτήσουν την αντίληψη ότι είναι ένας πολυδιάστατος και διαδραστικός χώρος και όχι ένα οικοδόμημα που προσφέρει στείρα γνώση, μέσω μιας απλής επίδειξης εκθεμάτων. Θα πρέπει να αναγνωρίσουν την αναγκαιότητα του να προσεγγίσουν το κοινό τους με εναλλακτικούς τρόπους, να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Social Media για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον, να

αναδείξουν το όραμά τους και ταυτόχρονα να καταστήσουν φανερό, πως δε φοβούνται την κριτική, αλλά ξέρουν να επωφελούνται από αυτή.

3.3 Μουσεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης την εποχή του COVID-19

Τα μουσεία, άρρηκτα συνδεδεμένα με τις τάσεις και τα δεδομένα της κοινωνίας, υποβάλλονται διαρκώς σε αλλαγές. Επιτεύγματα, δυσκολίες και προβλήματα που εντοπίζονται στο πλαίσιο οργάνωσής της, έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη δομή και τη λειτουργία των μουσείων. Μέσα στο πέρασμα των χρόνων, οι διάφοροι πολιτιστικοί οργανισμοί κατάφεραν να ανταπεξέλθουν σε πλήθος προκλήσεων και να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Ωστόσο, αποκορύφωμα όλων αυτών φαίνεται να αποτελεί η υγειονομική κρίση των δύο τελευταίων χρόνων, με αφορμή την εμφάνιση ενός ισχυρά μεταδιδόμενου ιού που προκάλεσε μαζική απειλή (Crooke, 2020). Η νόσος COVID-19 που καταγράφηκε για πρώτη φορά στην Κίνα (πόλη Γουχάν) τον Νοέμβριο του 2019, ανακηρύχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ως πανδημία, λόγω της ραγδαίας εξάπλωσής της και του ανησυχητικού αριθμού θανάτων που προκάλεσε σε παγκόσμιο επίπεδο. Εκτός των σημαντικών επιπτώσεων στην υγεία, η συγκεκριμένη νόσος διατάραξε τον τρόπο ζωής όλων μας. Η βαριά σκιά της νόσου αιφνιδίασε λαούς και κυβερνήσεις με περιοριστικά μέτρα και απομόνωση, ενώ χωρίς καμία διάκριση κλόνησε όλους τους οικονομικούς τομείς της ανθρωπότητας (βιομηχανία, τουρισμός κτλ.). Όπως ήταν αναμενόμενο, ο COVID-19 επηρέασε σημαντικά και συνεχίζει να επηρεάζει τις δραστηριότητες των πολιτιστικών οργανισμών και ιδιαίτερα των μουσείων σε όλο τον κόσμο (Choi & Kim, 2021).

Το πρώτο τρίμηνο τους έτους 2020 προανήγγειλε την αρχή ενός αβέβαιου μέλλοντος για ολόκληρη την ανθρωπότητα. Με αφορμή τον ολοένα αυξανόμενο αριθμό κρουσμάτων, δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί τέθηκαν σε αναστολή λειτουργίας στη φυσική τους τοποθεσία, είτε εκούσια, είτε με κυβερνητική εντολή, σε μια προσπάθεια να συμβάλλουν στον μετριασμό της πανδημίας. Αυτή η ξαφνική ρήξη είχε σημαντική επίπτωση στο χώρο των τεχνών και της πολιτιστικής κληρονομιάς (πινακοθήκες, βιβλιοθήκες, αρχειακές συλλογές και μουσεία), επηρεάζοντας, τόσο τη μετέπειτα λειτουργία τους, όσο και τα εξαρτώμενα μέλη τους (Crooke, 2020). Καλλιτεχνικές δράσεις, εικαστικές διοργανώσεις και εκθέσεις ματαιώθηκαν, ενώ υπάλληλοι αυτών υποβλήθηκαν σε νέες μεθόδους εργασίας (τηλεργασία),

με νέους ρόλους και καθήκοντα που προαπαιτούν την αναδιαμόρφωση προτεραιοτήτων. Όπως είναι φυσικό, μια τόσο μεγάλη κρίση και αιφνιδιαστική αλλαγή προκάλεσε τη μείωση χρηματοδότησης των μουσείων. Η κύρια πηγή εσόδων αυτών, που σχετίζεται με τον αριθμό των επισκέψεων στο φυσικό τους χώρο, επλήγη οικονομικά, ενώ χορηγίες και άλλοι χρηματοδοτικοί μηχανισμοί ελαττώθηκαν αισθητά, με κίνδυνο να παρουσιάσουν πρόβλημα βιωσιμότητας στο μέλλον (ICOM, 2020).

Παρότι ακόμα δεν υπάρχει αξιόπιστη, ολοκληρωμένη και συνολική αξιολόγηση του αντικτύπου του COVID-19 στα μουσεία, κατά τη διάρκεια της δύσκολης αυτής περιόδου, εθνικοί και διεθνείς οργανισμοί μουσείων και πολιτιστικών οργανισμών (UNESCO, ICOM, NEMO κτλ.) που έχουν δεσμευτεί να παρέχουν πόρους και οδηγίες με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία τους, διεξήγαγαν έρευνες, καθώς και διαδικτυακές συζητήσεις, προκειμένου να συλλεχθούν χρήσιμα προς τη μετέπειτα στρατηγική τους δεδομένα (Noehrer et al., 2021). Σύμφωνα με μελέτες που δημοσιεύτηκαν στις 18 Μαΐου 2020 από UNESCO και ICOM, με αφορμή τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων, επιβεβαιώνονται σοβαρές οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας στα μουσεία, με απώλειες εσόδων και θέσεων εργασίας στο χώρο αυτών, καθώς επίσης αναδιοργάνωση στις δομές και στην προσφορά υπηρεσιών τους. Με σχετική αναφορά στις συνέπειες της πανδημίας βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα στα μουσεία, οι δύο αυτές εκθέσεις επικεντρώθηκαν από κοινού σε θέματα οικονομικής φύσεως, ασφάλειας και συντήρησης συλλογών, ψηφιακών πόρων και επικοινωνίας, καθώς επίσης προέβησαν σε προτάσεις για την μετέπειτα υποστήριξή τους. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν επισήμαναν ένα εκτεταμένο κλίμα αβεβαιότητας σχετικά με το μέλλον των πολιτιστικών ιδρυμάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Πάνω από το 90% των συμμετεχόντων, την περίοδο της πρώτης καραντίνας, δήλωσε προσωρινά κλειστό, με την πλειοψηφία των επαγγελματιών των μουσείων να εργάζεται εξ αποστάσεως, ενώ περισσότερα από 1 στα 10 μουσεία στον κόσμο εξέφρασε φόβο για οριστική παύση λειτουργίας, λόγω οικονομικής δυσπραγίας (Noehrer et al., 2021).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δύο ερευνών, η κρίση του κορονοϊού επέφερε υψηλές απώλειες εσόδων. Τα περισσότερα μουσεία δήλωσαν σοβαρή ζημία στις εισπράξεις τους από τα εισιτήρια, τα πωλητήρια, τα καφέ και άλλες υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά, σημειώθηκε μείωση εσόδων ύψους 50%-60% και απώλειες που αθροίζονται σε εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ την εβδομάδα. Μάλιστα, σε μελέτη που διεξήχθη από την Αμερικανική Ένωση Μουσείων (AAM), υπολογίστηκε, ότι τα κλειστά μουσεία στις ΗΠΑ έχαναν καθημερινά στην

περίοδο lockdown, περίπου 33 εκατομμύρια δολάρια, ενώ σύμφωνα με καταμέτρηση της μη κυβερνητικής οργάνωσης Americans for the Arts που εδρεύει στην Ουάσιγκτον και έχει ως κύρια φιλοσοφία της την προώθηση των τεχνών στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο πολιτιστικός τομέας σε αυτές έχασε συνολικά πάνω από 5,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Ως απόρροια της όλης αυτής κατάστασης, ένας αξιόλογος αριθμός μουσείων παγκοσμίως αναγκάστηκε να προβεί σε μαζικές απολύσεις στελεχών του, ενώ παράλληλα εποχιακές συμβάσεις ορισμένου χρόνου, είτε δεν ανανεώθηκαν, είτε καταγγέλλθηκαν. Έτσι λοιπόν, υποθέσεις για μείωση προσλήψεων στο χώρο αυτών τους επόμενους μήνες παγιώνονται (UNESCO, 2020).

Η οικονομική δυσχέρεια στους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς συνεχίζεται και τους επόμενους μήνες του έτους 2020, στους οποίους μεσολαβεί και δεύτερο lockdown. Ο διεθνής πολιτιστικός οργανισμός UNESCO, 15 μήνες μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, έχοντας ως απώτερο σκοπό την επαναξιολόγηση της κρίσης και τον απολογισμό της όλης κατάστασης, δημοσιεύει δεύτερη έρευνα στις αρχές του 2021. Βάσει αποτελεσμάτων αυτής, στα εισοδήματα των μουσείων εξακολουθεί να υφίσταται πτωτική τάση, με σχετική μείωση που αγγίζει το 80% συγκριτικά με τα δύο προηγούμενα έτη. Ωστόσο, το ποσοστό των μουσείων που υποβλήθηκε σε αναστολή λειτουργίας κατά την περίοδο της δεύτερης καραντίνας παρουσιάζεται αισθητά μειωμένο, με μόλις το 43% να απαγορεύει την έλευση επισκεπτών στο φυσικό του χώρο (UNESCO, 2021).

Είναι πλέον γεγονός, ότι η υγειονομική κρίση του κορονοϊού τα τελευταία χρόνια, έχει θέσει τα μουσεία υπό τεράστια πίεση. Παρόλα αυτά, έχουν το καθήκον, οι συλλογές παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς που διαθέτουν, να τυγχάνουν σωστής και μόνιμης διαχείρισης ανεξαρτήτως δυσκολιών και προβλημάτων. Οι αποστολές των μουσείων είναι άμεσα προσανατολισμένες προς το δημόσιο καλό. Ως εκ τούτου η πλειοψηφία αυτών διαρκώς επαναπροσδιορίζει το ρόλο τους, προσπαθώντας να ανταπεξέλθει σε κάθε είδους νέα αντίξοη συνθήκη. Το ίδιο συνέβη και συνεχίζει να συμβαίνει στην περίπτωση της πανδημίας. Καθώς η νόσος COVID-19 έχει περιορίσει τη φυσική διεπαφή, τα μουσεία αναζητούν νέους τρόπους προσέγγισης του κοινού τους. Στην αναζήτηση αυτή, η τεχνολογία και τα διάφορα πολυμέσα της προσέφεραν διέξοδο στα μουσεία (McGrath, 2020). Σύμφωνα με τη μελέτη που πραγματοποίησε το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Οργανισμών Μουσείων (NEMO), η ψηφιακή δραστηριότητα των μουσείων, σε αυτήν την ακραία περίοδο, ήταν πρωτοφανής. Μουσεία άρχισαν να χρησιμοποιούν την ψηφιακή τεχνολογία περισσότερο από το παρελθόν, ενώ ένας αξιόλογος αριθμός αυτών, που δεν είχε ασχοληθεί μέχρι πρότινος με τη διαχείρισή της,

ξεκίνησε να αναθεωρεί και να επανεκτιμά την αξία και τις δυνατότητες της. Πιο αναλυτικά, στοιχεία της έρευνας έδειξαν, πως η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία έχει διπλασιαστεί, ενώ ταυτόχρονα σημαντική αύξηση παρουσίασαν οι εικονικές περιηγήσεις, καθώς και οι διαδικτυακές εκθέσεις. Ένας τεράστιος όγκος μουσειακών συλλογών και αρχείων ψηφιοποιείται και διατίθεται ηλεκτρονικά, παρέχοντας ιστορική γνώση και αισθητικές εμπειρίες για τους θεατές.

Διάφοροι ευρωπαϊκοί πολιτιστικοί φορείς, άλλοι με γρήγορα και άλλοι με αργά αντανakλαστικά, συνέχισαν να διαθέτουν και να παράγουν πολιτισμό με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των υπηρεσιών τους. Προκειμένου να παραμείνουν σε επαφή με το κοινό τους, να αποσπάσουν την προσοχή του, να το προβληματίσουν και να το εμπνεύσουν στις πρωτόγνωρες και δύσκολες στιγμές που γέννησε η πανδημία, εφάρμοσαν ποικιλία ψηφιακών προγραμμάτων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποίησαν αναρτήσεις σχετικές με έργα των συλλογών τους, βίντεο με φωνές καλλιτεχνών και επιμελητών να επεξηγούν τη σημασία και το βαθύτερο νόημα τους, ζωντανές εκδηλώσεις και συνεντεύξεις, δοκιμασίες, παιχνίδια και εκπαιδευτικές δράσεις. Όλα αυτά αποτελούν ένδειξη της ανάγκης των πολιτιστικών διαχειριστών να συνεχίσουν να προσφέρουν υπηρεσίες και να παραμείνουν συνδεδεμένοι με τις κοινότητές τους και το ευρύ κοινό τους, αλλά και των καλλιτεχνών των ίδιων να δηλώσουν την παρουσία τους (Ryder, 2020).

Τα ΜΚΔ αποτελούν ευέλικτα εργαλεία προβολής και επικοινωνίας, τα οποία χωρίς ιδιαίτερη οικονομική επιβάρυνση, παρέχουν πλήθος δυνατοτήτων στα μουσεία και τους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι εξαιτίας των νέων συνθηκών που απέφερε η πανδημία COVID-19, αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους αλληλεπίδρασης και διασύνδεσης με το κοινό τους. Μάλιστα, το σύνολο των μουσείων που δραστηριοποιείται ενεργά στην αξιοποίησή τους, σε συνδυασμό με την απόκτηση μιας ισχυρής παρουσίας στο διαδίκτυο, πλην της παροχής νέων τρόπων διάδρασης με το κοινό, έχει καταφέρει να συλλέξει πλήθος δεδομένων για τη συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του. Τα δεδομένα αυτά με τη σειρά τους διευκολύνουν τα αρμόδια μέλη του εκάστοτε μουσείου, τόσο στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής τους πολιτικής, όσο και στην οργάνωση των εκθέσεων και δράσεων τους, ενώ προκύπτουν, είτε από συζητήσεις και σχόλια με το κοινό, είτε μέσα από ειδικά διαμορφωμένα ηλεκτρονικά στατιστικά εργαλεία (Facebook Insights). Επομένως, σε γενικές γραμμές η υιοθέτηση των ΜΚΔ σηματοδοτεί μια εξέλιξη του παραδοσιακού γραμμικού μοντέλου επικοινωνίας των μουσείων σε ένα περισσότερο διαδραστικό (Chung et al., 2014).

Η συγγραφική και ερευνητική μελέτη για τα μουσεία που χρησιμοποιούν ΜΚΔ είναι μεγάλη, ενώ αρκετά παραδείγματα από διάφορα μουσεία, κυρίως του εξωτερικού αναδεικνύουν συνεχώς τη χρησιμότητα και τον καίριο ρόλο που κατέχουν στην επικοινωνιακή πολιτική ενός μουσείου. Ενδεικτικά, ορισμένα αξιοσημείωτα παραδείγματα μουσείων του εξωτερικού, τα οποία χαρακτηρίζονται για την αρκετά επιτυχημένη ψηφιακή στρατηγική που ακολουθούν, είναι τα Brooklyn Museum στη Νέα Υόρκη, Currier Museum of Art στο Μάντσεστερ, British Museum και Tate στο Ηνωμένο Βασίλειο, Van Gogh στην Ολλανδία, καθώς και πολλά άλλα. Το γεγονός που κάνει αποτελεσματική τη χρήση των ΜΚΔ από αυτά είναι, ότι με τη βοήθειά τους υπηρετούν τις ανάγκες ποικιλόμορφων χρηστών που επιθυμούν να προσεγγίσουν ως δυναμικοί, καινοτόμοι και ψυχαγωγικοί οργανισμοί, έχοντας ως κύριο μέλημα την άμεση εμπλοκή τους στη δημιουργία περιεχομένου. Με λίγα λόγια, αποζητούν απόψεις, ιδέες και συμβουλές για τον τρόπο λειτουργίας τους (Zafiropoulos et al., 2015).

Σε μια εποχή, την οποία χαρακτηρίζει η υγειονομική κρίση, η χρήση των νέων τεχνολογιών κρίνεται αναγκαία για τη βιωσιμότητα της κοινωνίας και κατ' επέκταση των μουσείων της. Η ψηφιακή τεχνολογία έχει βελτιώσει περισσότερο από ποτέ την υπάρχουσα δυνητική αξία της πολιτιστικής κληρονομιάς των μουσείων, καθώς μέσω αυτής διευρύνεται ποιοτικά η εμπειρία των επισκεπτών, ενώ το περιεχόμενο και οι υπηρεσίες αυτών γίνονται προσβάσιμες σε όλους. Με αυτόν τον τρόπο ηχεί μια ουσιαστική αλλαγή στη σχέση μεταξύ μουσείων και των χρηστών τους. Διαδικτυακές πλατφόρμες πολυμέσων επιτρέπουν την ένταξη των χρηστών στις υπηρεσίες του εκάστοτε μουσείου, αλλάζοντας την έννοιά του και προσδίδοντάς του έναν νέο κοινωνικό ρόλο. Έτσι λοιπόν τα μουσεία σιγά σιγά μετατρέπονται σε οργανισμούς που έχουν ως πυρήνα τους τις κοινωνικές σχέσεις και όχι τις συλλογές (Corona, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Κάθε έρευνα που διεξάγεται βάσει ενός συνόλου διερευνητικών ερωτημάτων, προκειμένου να θεωρηθεί έγκυρη και επιστημονικά τεκμηριωμένη, οφείλει να υπακούει σε συγκεκριμένο μοντέλο μεθοδολογίας. Οι δύο βασικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι η ποσοτική και η ποιοτική (Muijs, 2004). Παρόλα αυτά, πολύ συχνά πραγματοποιούνται και μικτές προσεγγίσεις, οι οποίες συνδυάζουν ποσοτικές και συνάμα ποιοτικές μεθόδους κατά τον μεθοδολογικό τους σχεδιασμό, ώστε να αξιοποιούνται καλύτερα τα πλεονεκτήματα της κάθε μεθόδου, καθώς επίσης να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικότερα οι αδυναμίες που παρουσιάζει καθεμία από αυτές. Οι διαφορές ανάμεσα στα είδη ερευνών έγκεινται στα εργαλεία που περιλαμβάνουν, στη διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Πιο αναλυτικά, η ποσοτική έρευνα εστιάζει στον αριθμητικό προσδιορισμό των αποτελεσμάτων, τα οποία παρουσιάζονται με τη μορφή γραφημάτων και πινάκων. Αντίστοιχα, στην περίπτωση της ποσοτικής ως βασικό εργαλείο θεωρείται το ερωτηματολόγιο. Από την άλλη μεριά, στην ποιοτική μεθοδολογία χρησιμοποιούνται ερωτήσεις ανοικτού τύπου, στις οποίες οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν και να αναπτύξουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους, σε συνδυασμό πάντοτε με τους ερευνητικούς σκοπούς που έχουν τεθεί. Επιπλέον, η ποιοτική έρευνα επιτρέπει έναν διαφορετικό τρόπο παράθεσης των αποτελεσμάτων, καθώς η ανάλυση τους δεν υλοποιείται με αριθμητικά δεδομένα. Αντίθετα, ο ερευνητής προχωρά στην ανάλυση των συνεντεύξεων και στην σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων με τη δική του ματιά (Muijs, 2004).

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, προκειμένου να διερευνηθεί η χρήση των ΜΚΔ από ελληνικά μουσεία στον Νομό Αττικής, καθώς και να εκτιμηθεί ο αντίκτυπος της πανδημίας στη διαχείριση αυτών, θεωρήθηκε κατάλληλη η διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, τύπου google forms, σε αντιπροσωπευτικά μέλη αυτών, τα οποία κατέχουν αρμόδια θέση στο τμήμα ψηφιακής επικοινωνίας και ανάπτυξης. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε η συγκεκριμένη έρευνα να απευθύνεται στα εξειδικευμένα αυτά πρόσωπα, σχετίζεται με τη συλλογή έγκυρων και αξιόπιστων δεδομένων-στοιχείων. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου ασφαλώς δεν είναι τυχαία. Η ποσοτική μεθοδολογία

προτιμήθηκε, καθώς η αξιοποίηση ερωτηματολογίου έχει πληθώρα πλεονεκτημάτων. Αρχικά, παρέχεται η δυνατότητα στον ερευνητή να παρατηρεί οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου σε πραγματικό χρόνο. Παράλληλα, επιτρέπεται η συλλογή στοιχείων ενός μεγάλου δείγματος, χωρίς να μεσολαβεί προσωπική επαφή και γεωγραφικός περιορισμός. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται εφικτή η μελέτη για δείγματα πληθυσμών που θα ήταν δύσκολο υπό άλλες συνθήκες να έρθουμε σε επαφή. Μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο αποστέλλεται ηλεκτρονικά, διευκολύνεται η θέση, τόσο των παραληπτών, όσο και του ίδιου του ερευνητή. Για τον εκάστοτε παραλήπτη υπάρχει μεγάλη εξοικονόμηση σε χρόνο, καθώς με ένα κλικ μπορεί να αποστείλει το ερωτηματολόγιο συμπληρωμένο πίσω στο δημιουργό του, χωρίς να χρειάζεται να το στείλει μέσω ταχυδρομείου ή να απαιτεί προσωπική παρουσία, κατάσταση που εκτιμάται ιδιαίτερα στις μέρες μας, λόγω πανδημίας. Το ίδιο βολικό θεωρείται και για τον ερευνητή. Επιπλέον, ο τρόπος οργάνωσης, περιγραφής και ανάλυσης των δεδομένων πραγματοποιείται με γραφήματα και πίνακες που δεν απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις στατιστικής, αλλά παρουσιάζουν περιεκτικά τα αποτελέσματα της έρευνας (Ζαφειρόπουλος, 2015).

Επομένως, για όλους τους παραπάνω λόγους, στη φάση της επιλογής μεθόδου συγκέντρωσης των στοιχείων της έρευνας, κρίθηκε κατάλληλη η συλλογή δεδομένων, μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms, το οποίο περιλάμβανε συνολικά 19 ερωτήσεις κλειστού τύπου, με στόχο να επιτραπεί η ποσοτική ανάλυση. Αφού προσδιορίστηκαν το πλαίσιο της έρευνας, οι υποθέσεις εργασίας και τα υπό εξέταση θέματα, προσδιορίστηκε το είδος και το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Στην πλειονότητα τους οι ερωτήσεις αυτές αναπτύχθηκαν σε μορφή συγκεκριμένων εργαλείων μέτρησης, τύπου κλίμακας Likert, προκειμένου να καταγραφούν συνοπτικά αλλά και με ακρίβεια οι απόψεις των ερωτώμενων, ενώ αναφορικά με τη διαμόρφωση του περιεχομένου αυτών, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο θεωρητικό πλαίσιο που έχει αναπτυχθεί στο βιβλιογραφικό μέρος της εργασίας. Έπειτα από την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, ακολούθησε ο διαμοιρασμός του στο αντίστοιχο αρμόδιο μέλος κάθε μουσείου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενώ οι απαντήσεις συλλέχθηκαν εντός χρονικού διαστήματος του ενός περίπου μήνα (01 Νοεμβρίου-10 Δεκεμβρίου). Συνολικά, εστάλησαν 101 ερωτηματολόγια. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί, πως για την εύρεση του συγκεκριμένου αριθμού μουσείων και τη δημιουργία ειδικής λίστας, αξιοποιήθηκαν δύο ηλεκτρονικές ιστοσελίδες το MuseumFinder.gr, καθώς και το xo.gr, τα οποία συγκεντρώνουν συνολικά τον αριθμό και τις ονομασίες των μουσείων ανά γεωγραφική περιοχή (βλ.

Παράρτημα Β). Η συγκέντρωση απαντήσεων από τα μουσεία υπήρξε δύσκολη διαδικασία. Με εξαίρεση τις πέντε πρώτες μέρες, κατά τις οποίες γινόταν αποδοχή 4 απαντήσεων ανά ημέρα, η ανταπόκριση τις επόμενες μέρες μειώθηκε αισθητά. Για τον λόγο αυτό, απεστάλησαν δύο υπενθυμίσεις, μία στα μέσα Νοέμβρη και άλλη μία στα τέλη του μήνα, ενώ ταυτόχρονα κρίθηκε από πλευράς μου αναγκαία η τηλεφωνική επικοινωνία. Τελικώς, οι λήψεις απαντήσεων ανέρχονται αριθμητικά σε 52, το οποίο θεωρείται ένας ικανοποιητικός αριθμός (περίπου 50% ποσοστό απόκρισης). Μετέπειτα, πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία και η ανάλυση αυτών, μέσω υπολογιστικών φύλλων Excel.

Το ερωτηματολόγιο σε συνδυασμό με τα στοιχεία που περιέχει, εντάσσονται σε ένα πλαίσιο έρευνας που σκοπό έχει να ερμηνεύσει τη στάση και τις πρακτικές των ελληνικών μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επίσης να εξετάσει τον αντίκτυπο που είχε η πανδημία στη διαχείρισή τους. Πιο αναλυτικά, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται σε ελληνικά μουσεία διαφόρων κατηγοριών που ανήκουν γεωγραφικά στον Νομό Αττικής. Ο λόγος για τον οποίο πάρθηκε η απόφαση η έρευνα να περιοριστεί στη συγκεκριμένη περιφέρεια σχετίζεται, αφενός με το γεγονός, ότι συγκεντρώνει έναν μεγάλο αριθμό μουσείων με ιδιαιτέρως σημαντικά ευρήματα, αφετέρου θεωρείται πόλος έλξης για τους περισσότερους τουρίστες ετησίως. Ειδικά στην περίπτωση της Αθήνας, πόλη που εντάσσεται στο συγκεκριμένο γεωγραφικό πλαίσιο και αποτελεί την πρωτεύουσα της χώρας, αναμφίβολα κατέχει κομβικό ρόλο στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, τον οποίο κατά κύριο λόγο οφείλει στο πλούσιο πολιτιστικό περιεχόμενο που την χαρακτηρίζει. Πιο συγκεκριμένα, συνδέεται με την ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα μιας από τις αρχαιότερες πόλεις του κόσμου, με μακραίωνη ιστορία, μεγαλοπρεπή κλασικά μνημεία και κατ' επέκταση πολυάριθμους μουσειακούς χώρους, όπου όλα αυτά στο σύνολό τους έχουν θέση και αξία παγκόσμιας κληρονομιάς.

4.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

Το εν λόγω ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε και αναπτύχθηκε στο πλαίσιο μιας δειγματοληπτικής έρευνας, η οποία βασίζεται σε δεδομένα που καταγράφονται και χαρακτηρίζουν ένα υποσύνολο πληθυσμού και έχει ως απώτερο στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων που αφορούν άγνωστες παραμέτρους του δείγματος. Σύμφωνα με τον Yin (2003), μια δειγματοληπτική μελέτη αξιοποιείται από τον εκάστοτε ερευνητή, προκειμένου να αποκαλυφθούν ποσοτικά δεδομένα-στοιχεία για διάφορα θέματα της καθημερινότητας σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Στην παρούσα εργασία, το δείγμα έρευνας αποτελούν ελληνικά

μουσεία στον Νομό Αττικής. Μέσω της δημιουργίας δομημένου ερωτηματολογίου, αποτελούμενο από 19 κλειστές ερωτήσεις, σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθούν σε βάθος και να αντληθούν πληροφορίες σχετικές με την στάση και τις πρακτικές των παραπάνω ελληνικών μουσείων στη διαχείριση των ΜΚΔ εν μέσω πανδημίας COVID-19.

Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου ιδιαίτερη βάση δόθηκε στην τήρηση ορισμένων κανόνων, προκειμένου να καταστεί σύντομο, καταληπτό και ευανάγνωστο για τους αποδέκτες του, με ερωτήσεις, απλά και ξεκάθαρα διατυπωμένες, οι οποίες αποβλέπουν σε σαφείς απαντήσεις. Όλες οι ερωτήσεις είναι σχεδιασμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να συλλεχθούν χρήσιμα στοιχεία προς ανάλυση, τα οποία με τη σειρά τους θα διευκολύνουν τη διεξαγωγή παραγωγικών συμπερασμάτων. Στο σύνολό του το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος λειτουργεί εισαγωγικά και ενημερωτικά, καθώς περιλαμβάνει εισαγωγικό σημείωμα, στο οποίο αναφέρονται συνοπτικά και ειδικά οι λόγοι για τους οποίους διεξάγεται η παρούσα έρευνα, ποια τα αντικείμενα μελέτης της και ποιος ο βασικός σκοπός της. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα, παρέχοντας τη δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης των ερωτηθέντων. Συμπληρωματικά, για την ενίσχυση μιας φαινομενικής εγκυρότητας παρέχονται προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας, στοιχεία του επιβλέποντα καθηγητή, καθώς επίσης στοιχεία του φορέα (Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο), στο πλαίσιο του οποίου διανέμεται το παρόν ερωτηματολόγιο. Στο ίδιο μέρος, για λόγους άμεσης ένταξης των παραληπτών στο θέμα, τοποθετείται διευκρινιστική ερώτηση μέσω της οποίας καλούνται υποχρεωτικά να δηλώσουν θετικά ή αρνητικά για το πολιτιστικό ίδρυμα που εκπροσωπούν, αν διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε περίπτωση που η δήλωσή τους είναι αρνητική αυτομάτως μεταφέρονται στο τελικό στάδιο υποβολής του ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα Α).

Από την άλλη, το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου λειτουργεί ως κύριος κορμός του, ο οποίος διαιρείται σε πέντε θεματικές ενότητες, των οποίων οι ερωτήσεις συγκροτούν τον πυρήνα του και έχουν άμεση σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα. Η πρώτη θεματική ενότητα αφορά τη χρήση των ΜΚΔ από τον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό, μελετώντας κατά κύριο λόγο γενικότερα χαρακτηριστικά. Πιο αναλυτικά, μέσω των ερωτήσεων της ενότητας αυτής δύναται να εξετασθούν, ο αριθμός των ΜΚΔ, στα οποία διαθέτει ενεργό λογαριασμό καθένα από τα επιλεχθέντα πολιτιστικά ιδρύματα, το πλάνο στρατηγικής που ενδεχομένως εφαρμόζεται για μια αποτελεσματικότερη διαχείριση αυτών, οι στόχοι που επιδιώκονται, καθώς και η ποσότητα χρόνου που δαπανάται ημερησίως για την οργάνωση και ενημέρωσή τους. Επιπλέον, δεδομένου των δυσκολιών που μπορούν να επιφέρουν οι συγκεκριμένες

πλατφόρμες κατά τη διάρκεια αξιοποίησής τους, τίθεται ειδική ερώτηση για τις προκλήσεις και τα προβλήματα που πιθανότατα να αντιμετωπίζουν τα μουσεία (βλ. Παράρτημα Α).

Στην πραγματικότητα, η παραπάνω ερώτηση «ξεδιπλώνεται» στις δύο θεματικές ενότητες που ακολουθούν για μια σαφέστερη απάντηση, πολύ πιο στοχευμένη, και αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και το ποσό των χρημάτων που διατίθεται από μέρους κάθε μουσείου στη χρήση των ΜΚΔ. Για την αποκόμιση πληροφοριών, αναφορικά με το ανθρώπινο δυναμικό και την ανάθεση ελέγχου και διαχείρισης των διαδικτυακών μέσων σε αυτό, απαιτείται η δήλωση του αριθμού των ατόμων που απασχολείται, καθώς και η επαγγελματική τους ιδιότητα. Αντίθετα, οι ερωτήσεις που σχετίζονται με το ποσό των χρημάτων που προσφέρονται για τη ρύθμιση και διευθέτηση της διαδικτυακής προβολής κάθε μουσείου στα ΜΚΔ δεν είναι υποχρεωτικές προς απάντηση για τους ερωτώμενους, καθώς μετρούν στοιχεία που πιθανότατα μπορούν να προκαλέσουν δυσκολία και αμηχανία (βλ. Παράρτημα Α).

Στη συνέχεια, προκειμένου να μελετηθούν ειδικότερα η τακτική και οι πρακτικές των επιλεγμένων πολιτιστικών ιδρυμάτων στα ΜΚΔ, παρατίθεται θεματική ενότητα, μέσω της οποίας γίνεται απόπειρα να εξετασθεί το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους σε αυτά. Πιο αναλυτικά, ερευνάται η συχνότητα ορισμένων ειδών περιεχομένου, καθένα από τα οποία επιτελεί συγκεκριμένους σκοπούς. Για παράδειγμα, ένα οποιοδήποτε πολιτιστικό ίδρυμα, μέσω της παρουσίας του στα κοινωνικά δίκτυα, ενδεχομένως να επιδιώκει την προώθηση εκθέσεων, εκδηλώσεων και προγραμμάτων του, καθώς και πληροφορίες για μια μελλοντική επίσκεψη σε αυτό, όπως τη διεύθυνση, το ωράριο λειτουργίας του, προσφορές εισιτηρίων κτλ. (βλ. Παράρτημα Α). Επιπλέον, το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διέπεται από ορισμένα εργαλεία, όπως φωτογραφίες, βίντεο, ηχητικά αρχεία, εξωτερικοί σύνδεσμοι, όπου καθένα από αυτά διαμορφώνει και εμπλουτίζει μια ανάρτηση, κάνοντάς την περισσότερο ελκυστική. Για τον λόγο αυτό, τίθεται ειδική ερώτηση, μέσω της οποίας μελετάται πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα προαναφερθέντα εργαλεία για κοινοποίηση πληροφοριών. Λόγω της καίριας σημασίας που κατέχει η μορφή και η ποιότητα περιεχομένου σε μια ανάρτηση, με απώτερο στόχο την αποτελεσματική προώθηση συγκεκριμένων μηνυμάτων, απαιτείται σε μεγάλο βαθμό χρόνος, αφοσίωση και τεχνογνωσία. Προκειμένου να απλοποιηθεί η όλη διαδικασία οργάνωσης και διαμόρφωσής του υφίστανται ειδικά εργαλεία (Hootsuite, Tweetdeck, SocialOomph), τα οποία μπορούν να διευκολύνουν τη διαχείριση περιεχομένου στα ΜΚΔ και κατ' επέκταση να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά του. Κάτι ανάλογο μελετάται στη συγκεκριμένη θεματική ενότητα μέσω αντίστοιχης ερώτησης.

Τέλος, δεδομένου της υποχρεωτικής κοινωνικής αποστασιοποίησης που εφαρμόζεται τα δύο τελευταία χρόνια, εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, δόθηκε νέα πνοή στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, με τον χρόνο παραμονής των χρηστών σε αυτές να παρουσιάζει εκθετική αύξηση. Επομένως, κρίθηκε εύλογο από πλευράς μου να τεθούν ερωτήσεις, ενταγμένες σε ξεχωριστή ενότητα που να μετρούν το βαθμό χρήσης των ΜΚΔ εν μέσω πανδημίας από μέρους του ανθρώπινου δυναμικού κάθε μουσείου, καθώς και το βαθμό επισκεψιμότητας των χρηστών στους λογαριασμούς αυτών (βλ. Παράρτημα Α). Επιπλέον, στην ίδια ενότητα ζητείται από κάθε εκπρόσωπο μουσείου να δώσει απάντηση σχετικά με τη μελλοντική αξιοποίηση ενός διαφορετικού μέσου κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η νέα πνοή που επέφερε η πανδημία στις διαδικτυακές πλατφόρμες σχετίζεται με την αλλαγή συνηθειών και προτιμήσεων του κοινού προς αυτές. Νέα κοινωνικά μέσα, όπως το TikTok αναδείχθηκαν, ενώ το Twitter ενίσχυσε το ρόλο του σε ένα έγκυρο μέσο ενημέρωσης που ως στόχο του έχει να μειώσει το αίσθημα της απομόνωσης.

Γενικά, το ερωτηματολόγιο οργανώνεται σε ομάδες (ενότητες) ερωτήσεων ίδιου θέματος, με απώτερο στόχο να καταστεί περισσότερο κατανοητό και ευανάγνωστο το περιεχόμενό τους στους ερωτώμενους. Η δομή του βασίζεται σε ένα παραγωγικό μοντέλο ανάπτυξης, με γενικότερα στοιχεία (ερωτήσεις) στην αρχή και ειδικότερα στο τέλος. Ο καθορισμός του περιεχομένου τους πραγματοποιήθηκε κατά κύριο λόγο με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα που προηγήθηκε. Επιπλέον, προκειμένου να καταστεί σύντομη η συμπλήρωση-απάντησή τους, προτιμήθηκε ο τύπος κλειστών ερωτήσεων, στις οποίες προτείνονται συγκεκριμένες τιμές απαντήσεων σε κάθε ερωτώμενο, ώστε να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μία ή περισσότερες. Πιο αναλυτικά, στο σύνολό τους οι ερωτήσεις αναπτύσσονται σε μορφή κλιμάκων ή αλλιώς δεικτών μέτρησης απόψεων, γεγονός που διευκολύνει τη μετέπειτα ποσοτική τους ανάλυση, ενώ ταυτόχρονα καθιστά λιγότερο χρονοβόρα και συνάμα πιο αποτελεσματική τη συμπλήρωσή τους. Οι κλίμακες που περιλαμβάνει το παρόν ερωτηματολόγιο είναι απλής και πολλαπλής επιλογής, διχοτομικές, καθώς επίσης κλίμακες Likert. Οι πρώτες επιδέχονται μόνο μία, από μια σειρά προτεινόμενων απαντήσεων, σε αντίθεση με τις κλίμακες πολλαπλής επιλογής που επιδέχονται μία ή περισσότερες. Από την άλλη, η ύπαρξη διχοτομικών κλιμάκων στο ερωτηματολόγιο, αποτελούμενες από δύο δυνατές τιμές (Ναι ή Όχι), συνοδεύονται από ερωτήσεις συνάφειας, ώστε να μην περιοριστεί το εύρος πληροφοριών που ενδέχεται να αποκτηθεί από αυτές, λειτουργώντας ταυτόχρονα συμπληρωματικά και επεξηγηματικά. Τέλος, αναφορικά με τις κλίμακες Likert, ο ερωτώμενος εκφράζει το βαθμό συμφωνίας του σε διατυπωμένες

προτάσεις-ερωτήσεις. Πρόκειται για πενταβάθμιες κλίμακες, μέσω των οποίων παρέχεται η δυνατότητα δήλωσης ουδέτερης στάσης επί συγκεκριμένου θέματος.

Συνοπτικά, ο συνδυασμός των παραπάνω τύπων ερωτήσεων καθιστά εύκολη και γρήγορη τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, για την οποία θα κληθούν ερωτώμενοι με συγκεκριμένα και ειδικά ενδιαφέροντα. Στην περίπτωση μας, τα άτομα στα οποία εστάλη το παρόν ερωτηματολόγιο, μέσω ηλεκτρονικής διεύθυνσης, αποτελούν εκπροσώπους τμημάτων Επικοινωνίας & Ανάπτυξης για κάθε πολιτιστικό ίδρυμα, με αρμοδιότητες στο κομμάτι της ψηφιακής επικοινωνίας. Τα συγκεκριμένα μέλη των μουσείων με την ειδική τους επαγγελματική ιδιότητα προτιμήθηκαν, προκειμένου να συλλεχθούν σαφή και έγκυρα δεδομένα. Επομένως, η απόφαση για τα άτομα στα οποία θα δινόταν το ερωτηματολόγιο προς συμπλήρωση υπήρξε στοχευμένη.

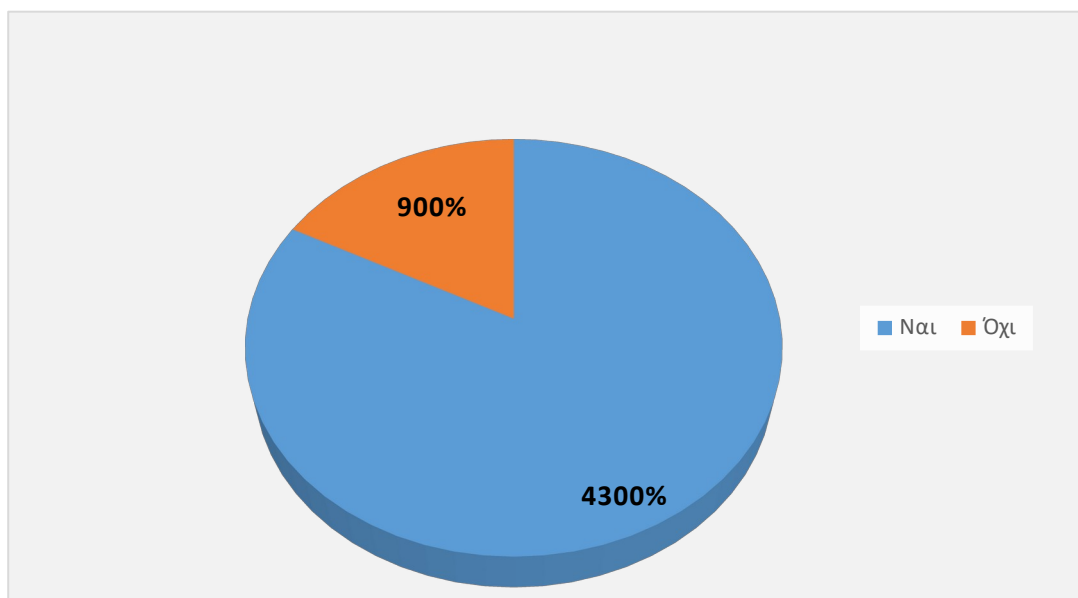
4.3 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Έπειτα από την αποστολή του ερωτηματολογίου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε εκπρόσωπο ψηφιακής επικοινωνίας κάθε μουσείου, μεσολάβησε διάστημα ενός περίπου μήνα για τη λήψη απαντήσεων. Δυστυχώς, στην πρόσκληση συμπλήρωσης του δεν ανταποκρίθηκαν όλα τα πολιτιστικά ιδρύματα. Πιο αναλυτικά, από τους ερωτηθέντες, συνολικά 101 πολιτιστικά ιδρύματα, απαντήσεις λήφθηκαν από 52 μουσεία. Μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος, από μέλη ορισμένων μουσείων που δεν απάντησαν, πληροφορήθηκα, πως αδυνατούν να ανταποκριθούν στο αίτημά μου, λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας, ενώ η πλειοψηφία αυτών δεν επικοινωνήσε με κάποιον τρόπο μαζί μου. Παρόλα αυτά, τα δεδομένα που προέκυψαν από τα άλλα μουσεία, συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν σε υπολογιστικά φύλλα excel. Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία για καθεμία θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου σε μορφή σχημάτων.

Εισαγωγικό Μέρος

Σύμφωνα με τα δεδομένα της βασικής ερώτησης, που παρατίθεται στο εισαγωγικό μέρος του ερωτηματολογίου, από τα 52 συνολικά μουσεία που προχώρησαν στη συμπλήρωση του, τα 43, δηλαδή το 83% αυτών, δήλωσαν, πως διαθέτουν λογαριασμούς στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, ενώ 9 από αυτά με ποσοστό 17%, δεν διαχειρίζονται λογαριασμούς σε αυτά (βλέπε Σχήμα 4.1).



Σχήμα 4.1 Ποσοστό πολιτιστικών οργανισμών που διαθέτει λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στη συνέχεια, μεταφερόμαστε σε ερωτήσεις της πρώτης θεματικής ενότητας του ερωτηματολογίου, η οποία μελετά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Πιο αναλυτικά, εξετάζονται οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που αξιοποιούνται από τα πολιτιστικά ιδρύματα, σε συνδυασμό με το βαθμό συχνότητάς τους, το πλάνο στρατηγικής που ενδεχομένως ακολουθείται για την αποτελεσματικότερη χρήση τους, ο χρόνος που δαπανάται ημερησίως για τη διαχείρισή τους, πιθανές δυσκολίες-προκλήσεις κατά τη διάρκεια αυτής, καθώς επίσης ο τρόπος με τον οποίο μετράται στις σελίδες αυτές η απόδοση των δραστηριοτήτων τους. Αρχικά, διαπιστώθηκε, πως το Facebook κατέχει τη μερίδα του λέοντος σε σειρά προτίμησης από τα μουσεία, αφού το 93% αυτών δηλώνει πως διαθέτει ενεργό λογαριασμό στη συγκεκριμένη πλατφόρμα. Αν αναλογιστούμε τον αριθμό των χρηστών που συγκεντρώνει ως μέσο, καθώς και τον βαθμό αναγνωρισιμότητάς του, τόσο από ατομικούς λογαριασμούς, όσο από εταιρείες και οργανισμούς, δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση, η πρωταρχική θέση που κατέχει στην επιλογή των πολιτιστικών ιδρυμάτων. Επιπλέον, παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες απάντησαν πως διατηρούν ενεργό λογαριασμό στο Instagram και το YouTube με ποσοστά 62% και 60% αντίστοιχα. Δεδομένης

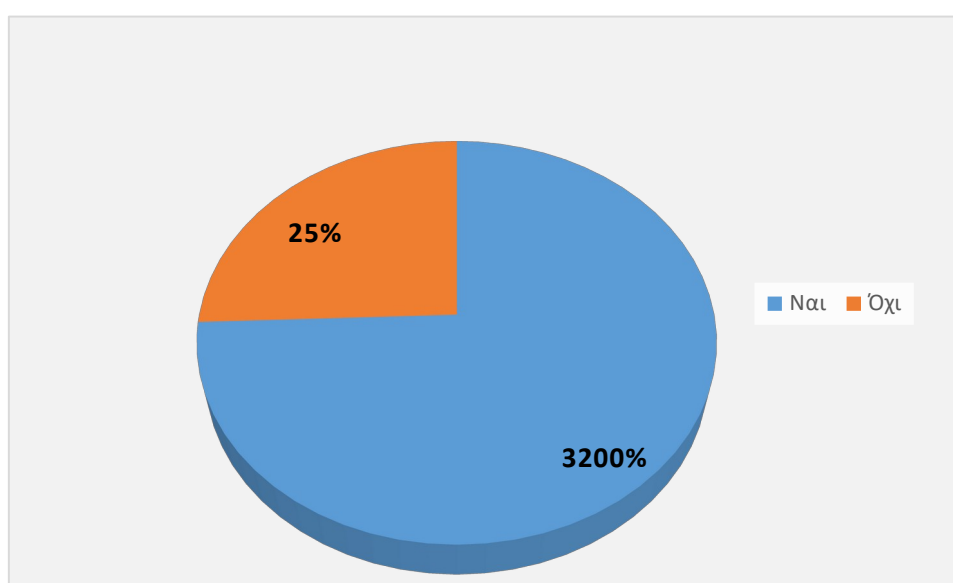
της ευρείας αποδοχής του Instagram από το κοινό τα τελευταία χρόνια, αναμένονταν μεγαλύτερος αριθμός απαντήσεων στη συγκεκριμένη επιλογή. Από την άλλη, το γεγονός ότι μόλις το 25% των συμμετεχόντων δραστηριοποιείται στο Twitter, προξενεί μεγάλη έκπληξη, καθώς πέρα από το ότι πρόκειται για μια αρκετά διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζει στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μέσω άμεσων μηνυμάτων, ενισχύοντας δραστικά τις σχέσεις με το κοινό, κάτι που θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί σε μεγάλο βαθμό ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός. Με μικρότερο και ίδιο ποσοστό μεταξύ τους, ακολουθούν οι σελίδες LinkedIn και Google+ (20%), ενώ τελευταία σε σειρά προτίμησης βρίσκονται το TikTok με 7% το Pinterest με 4%, καθώς και το TripAdvisor με μόλις 2%. Πιθανότατα, το χαμηλό ποσοστό που παρατηρείται στην πλατφόρμα TikTok έγκειται στο ότι πρόκειται για ένα σχετικά νέο για την Ελλάδα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο τώρα αρχίζει σιγά σιγά να εδραιώνεται ως κανάλι επικοινωνίας. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως κανένα από τα ελληνικά μουσεία δεν χρησιμοποιεί το Tumblr. Ίσως το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι έχει περάσει το απόγειο της δημοτικότητάς του, καθώς άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, του έχουν αφαιρέσει μερίδιο αγοράς (βλέπε Σχήμα 4.2).



Σχήμα 4.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία διαθέτουν λογαριασμούς τα μουσεία

Αναφορικά με την ακολουθία πλάνου στρατηγικής, το οποίο σε μεγάλο βαθμό εγγυάται την προσοδοφόρα χρήση των ΜΚΔ, η παρούσα έρευνα κατέγραψε το ποσοστό των πολιτιστικών ιδρυμάτων που τηρούν πλάνο στρατηγικής με ρεαλιστικούς στόχους, καθώς και

το ποσοστό αυτών που δεν το εφαρμόζει. Συγκεκριμένα, από τα 43 μουσεία που διαθέτουν ενεργούς λογαριασμούς στα ΜΚΔ, η πλειοψηφία αυτών, με ποσοστό 74% δηλώνει, πως η χρήση των ΜΚΔ βασίζεται σε προκαθορισμένο πλάνο στρατηγικής, ενώ για το 25% αυτών δεν ισχύει κάτι τέτοιο (βλέπε Σχήμα 4.3). Σύμφωνα με τεκμήρια διάφορων επιστημονικών ερευνών, η αξιοποίηση οποιασδήποτε σελίδας κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει στο κέρδος και γενικότερα σε θετικά αποτελέσματα, οφείλει να υπακούει σε κάποιο μοντέλο στρατηγικής, εναλλακτικά ενδέχεται η εκμετάλλευση αυτής από τον εκάστοτε οργανισμό να είναι ανούσια έως και ζημιογόνα.



Σχήμα 4.3 Ακολουθία πλάνου στρατηγικής για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Πολλές φορές η στρατηγική στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποτελεί μέρος της συνολικής στρατηγικής του εκάστοτε ιδρύματος, καθώς επίσης να ορίζεται ξεχωριστά και να είναι ανεξάρτητη. Στην περίπτωση μας, παραπάνω από τους μισούς συμμετέχοντες εφαρμόζουν στρατηγική στα ΜΚΔ, η οποία συμβαδίζει με τη συνολική στρατηγική του ιδρύματος τους, ενώ ένα 16% αυτών τηρεί ειδική στρατηγική που επικεντρώνεται στη λειτουργία και τις υπηρεσίες αυτών. Αξίζει να σημειωθεί, πως ανεξαρτήτως του είδους της στρατηγικής που ακολουθείται, συνολικά το 76% των μουσείων πριν την αξιοποίηση των ΜΚΔ, φαίνεται να θέτει στόχους που συνάδουν με κάποιο μοντέλο στρατηγικής. Αντίθετα, το 23% των πολιτιστικών ιδρυμάτων περιορίζεται σε μια πειραματική- δοκιμαστική χρήση τους (βλέπε Σχήμα 4.4).



Σχήμα 4.4 Σχεδιασμός δραστηριοτήτων κάθε μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μέσω στρατηγικού πλάνου, οι στόχοι που επιδιώκονται στα ΜΚΔ από τα πολιτιστικά ιδρύματα ποικίλουν. Πιο αναλυτικά, τα περισσότερα μουσεία, με ποσοστό 90%, φαίνεται να αξιοποιούν τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης με απώτερο στόχο τη διάδραση, καθώς και την άμεση επικοινωνία με το κοινό τους. Εκ πρώτης όψεως η ενέργεια αυτή χαρακτηρίζεται ορθή, καθώς σύμφωνα με στοιχεία της βιβλιογραφίας ο νέος ρόλος, τον οποίο κάθε μουσείο οφείλει να ενσαρκώσει, συνδέεται άρρηκτα με την ενεργή συμμετοχή στο διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της κοινωνίας, καθιστώντας αναγκαία την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή απόψεων με τα άτομα που την αποτελούν. Έπειτα, σε σειρά προτεραιότητας ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό (72%) η ανάπτυξη φήμης, καθώς και η προσέγγιση νέων ομάδων κοινού, ενώ με ελάχιστα μικρότερο ποσοστό από τα δύο προηγούμενα (69%) βρίσκεται η επιθυμία του εκάστοτε ιδρύματος για αύξηση της επισκεψιμότητας στο χώρο του. Από τα συγκεκριμένα ποσοστά καταλαβαίνουμε, πως το μεγαλύτερο μέρος των πολιτιστικών οργανισμών, μέσα από τη χρήση των ΜΚΔ φιλοδοξεί να διευρύνει τη φήμη του, εστιάζοντας σε νέες ομάδες κοινού, οι οποίες βρίσκονται σε μεγάλο αριθμό στις διαδικτυακές αυτές κοινότητες. Επιπλέον, η αύξηση επισκεψιμότητας δεν περιορίζεται μόνο στο φυσικό χώρο τους, αλλά επεκτείνεται και στον διαδικτυακό. Συγκεκριμένα, το 58% των μουσείων ορίζει στόχους, με σκοπό την αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα τους. Εντύπωση προκαλεί το σχετικά χαμηλό ποσοστό, 41%, που παρατηρείται στην ανταλλαγή πληροφοριών με τους χρήστες, καθώς πέρα από το γεγονός ότι αποτελεί μια άκρως διαδραστική ενέργεια που θα μπορούσε ιδανικά να αξιοποιηθεί για

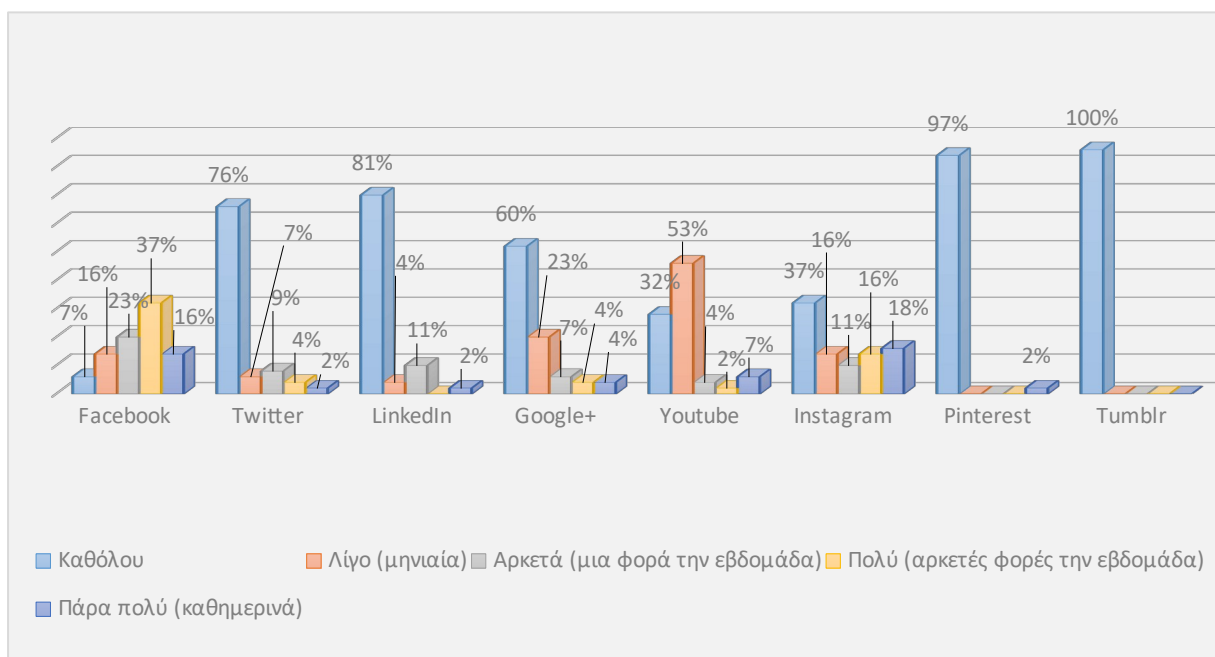
την ενίσχυση δεσμών με το κοινό, θεωρείται μια από τις κυριότερες υπηρεσίες που οφείλει να προσφέρει ένα μουσείο. Επιπλέον, το σχετικά χαμηλό ποσοστό, 34%, που καταγράφηκε στην επιλογή αύξησης πώλησης εισιτηρίων, θεωρήθηκε αναμενόμενο, δεδομένης της νέας αιφνίδιας κατάστασης που επέβαλλε η πανδημία. Τέλος, καθίσταται σαφές, πως η πλειονότητα των μουσείων δεν στοχεύει σε κάποιου είδους μορφής αλληλεγγύης και οικονομικής στήριξης μέσα από τα ΜΚΔ, γεγονός που επαληθεύεται από τα μικρά ποσοστά που παρατηρούνται στις αντίστοιχες επιλογές. Μόλις το 16% των μουσείων επιδιώκει τη συνεργασία με άλλα πολιτιστικά ιδρύματα, ενώ μόνο 4% αυτών φιλοδοξεί σε κάποιο είδος εθελοντικής προσφοράς (βλέπε Σχήμα 4.5).



Σχήμα 4.5 Στρατηγικό πλάνο και στόχοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όσον αφορά τη συχνότητα χρήσης για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης ξεχωριστά, φαίνεται πως το Facebook χρησιμοποιείται περισσότερο συγκριτικά με τις υπόλοιπες πλατφόρμες, με το 37% των ερωτηθέντων να το αξιοποιεί αρκετές φορές την εβδομάδα και το 16% σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, το 23% δηλώνει να το χρησιμοποιεί μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 16% μηνιαία. Δεύτερο σε σειρά συχνότητας, ωστόσο με αρκετά χαμηλά ποσοστά, αναφορικά με την ολοένα αυξανόμενη δημοφιλία που γνωρίζει τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται το Instagram. Δεδομένου ότι το συγκεκριμένο μέσο παρουσιάζει μεγάλη απήχηση ανάμεσα σε έφηβους και νέους ενήλικες, θα πρέπει να αναθεωρηθεί η συχνότητα χρήσης του από τα ελληνικά μουσεία και να εκμεταλλευτεί εντατικά προς όφελός τους. Πιο αναλυτικά,

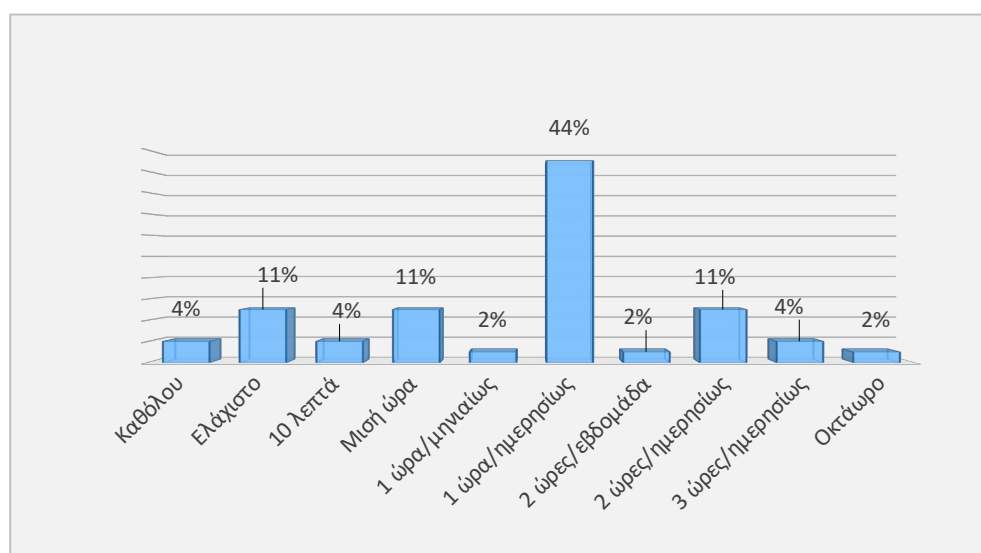
σύμφωνα με τα δεδομένα του σχήματος 4.6, μόλις το 18% αυτών το διαχειρίζεται καθημερινά, ενώ ακόμη μικρότερο ποσοστό, 16%, αρκετές φορές την εβδομάδα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός, πως το 37% των ιδρυμάτων δεν το χρησιμοποιεί καθόλου. Ως προς τις υπόλοιπες πλατφόρμες, τα αποτελέσματα είναι αποθαρρυντικά, καθώς η συχνότητα χρήσης τους δεν τεκμηριώνει την ύπαρξη ιδιαίτερα ενεργών λογαριασμών σε αυτές. Συγκεκριμένα, στην περίπτωση του Twitter, το 76% των ελληνικών μουσείων δηλώνει να μην το χρησιμοποιεί καθόλου, ενώ μόλις το 9% αναρτά δημοσιεύσεις σε αυτό μία φορά την εβδομάδα. Παρόμοια ποσοστά παρατηρούνται και στις περιπτώσεις του LinkedIn και Google+, καθώς η πλειονότητα των ιδρυμάτων δεν τα αξιοποιεί σχεδόν ποτέ με ποσοστά 81% και 60% αντίστοιχα. Ενεργή παρουσία δεν υφίσταται στις σελίδες Pinterest και Tumblr. Τέλος, σχετικά με το μέσο YouTube, για τους μισούς ερωτηθέντες (53%), η αξιοποίησή του έγκειται κατά κύριο λόγο σε μηνιαία συχνότητα (βλέπε Σχήμα 4.6).



Σχήμα 4.6 Συχνότητα χρήσης για κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης

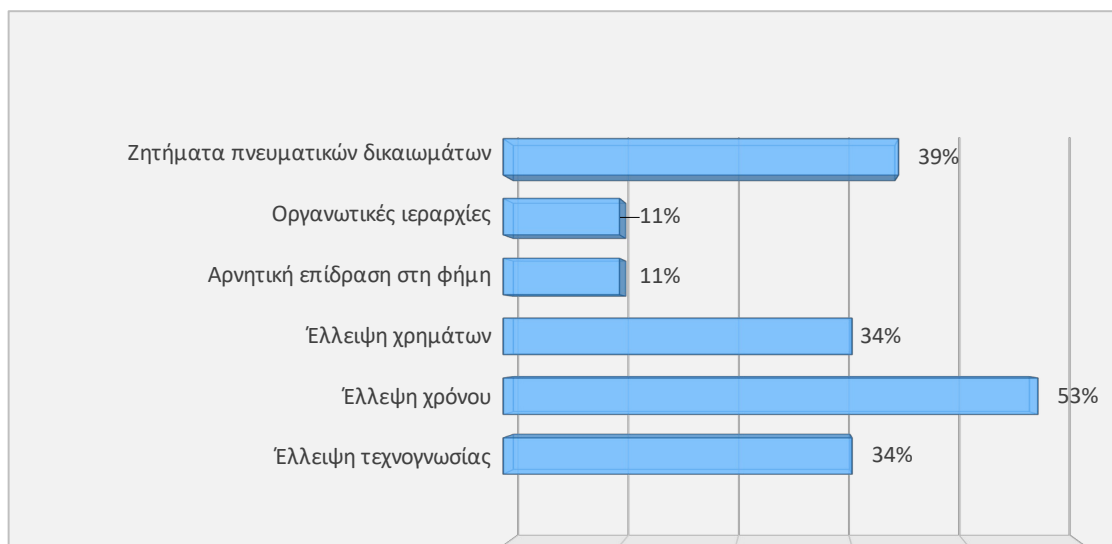
Σχετικά με το χρόνο που αφιερώνουν τα ελληνικά μουσεία στη διαχείριση των ΜΚΔ, το μεγαλύτερο ποσοστό που καταγράφεται είναι 44% και αφορά την απάντηση 1 ώρα, ενώ με μικρότερο ποσοστό 11%, δηλώνονται αντίστοιχα απαντήσεις μισή ώρα, 2 ώρες ημερησίως και ελάχιστο. Καθώς η τελευταία απάντηση δεν προσδιορίζει επακριβώς το χρόνο που δαπανάται, εικάζεται, πως στο πλάνο στρατηγικής των ιδρυμάτων που τη δήλωσαν, δεν συγκαταλέγεται ο ορισμός και η τήρηση συγκεκριμένου χρόνου στην ενασχόληση με τα ΜΚΔ. Το γεγονός αυτό

έρχεται σε αντιδιαστολή με τις βασικές αρχές οποιαδήποτε μορφής στρατηγικής. Γενικότερα, γίνεται σαφές, ότι ο χρόνος που αφιερώνεται από την πλευρά των πολιτιστικών οργανισμών στη διαχείριση των ΜΚΔ δεν επαρκεί για τη διεξαγωγή ενός αποτελεσματικού πλάνου στρατηγικής, καθώς το τελευταίο, απαιτεί πολύωρη ενασχόληση και αφοσίωση, προκειμένου να αποφευχθούν λάθη και περιττές σπατάλες (βλέπε Σχήμα 4.7).



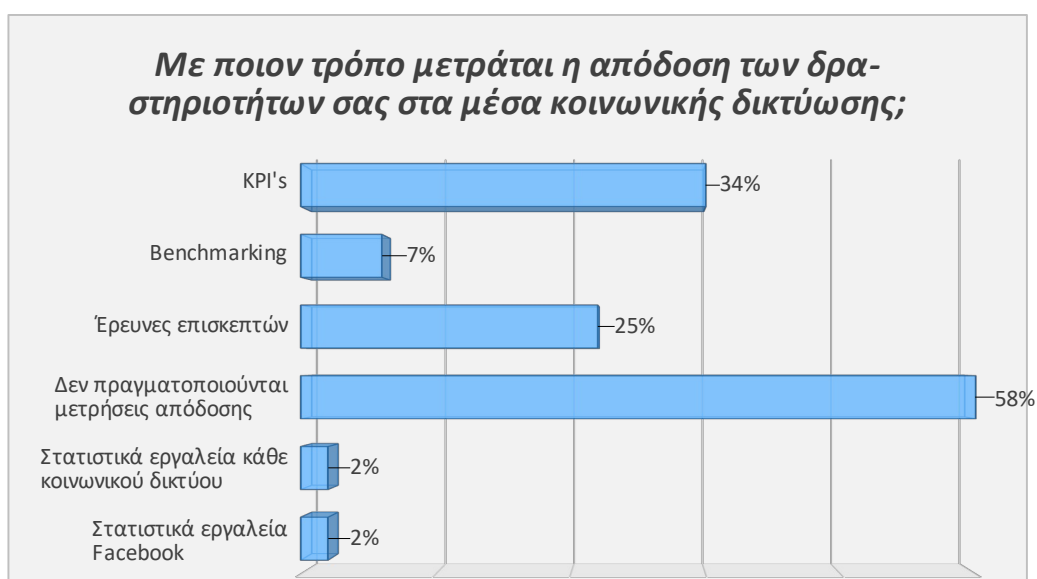
Σχήμα 4.7 Ημερήσια χρονική διάρκεια ενασχόλησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μελετώντας τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα ελληνικά πολιτιστικά ιδρύματα στη διαχείριση των ΜΚΔ διαπιστώθηκε, πως το 53% αυτών αδυνατεί να αφιερώσει τον αναγκαίο χρόνο που απαιτούν. Η απάντηση αυτή γεννά τη δημιουργία δύο υποθέσεων. Αφενός, τίθεται η πιθανότητα ύπαρξης μεγάλου φόρτου εργασίας, αφετέρου υπάρχει περίπτωση η διάθεση χρόνου να μη διευθετείται σωστά, δηλαδή η ενασχόληση με τα ΜΚΔ να μην αποτελεί προτεραιότητα για τα μουσεία. Επιπρόσθετα, πρόκληση για το 39% αυτών αποτελεί ο έλεγχος του περιεχομένου που δημοσιεύεται στις διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης και που ταυτίζεται πολλές φορές με ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων. Με ποσοστό 34% ακολουθούν ζητήματα ανεπαρκών κονδυλίων και τεχνικών γνώσεων, ενώ μόλις το 11% των ερωτηθέντων εκφράζει φόβο απέναντι σε μια μελλοντική δυσφήμιση, καθώς επίσης σε μια πιθανή διατάραξη ιεραρχιών στις δομές τους (βλέπε Σχήμα 4.8).



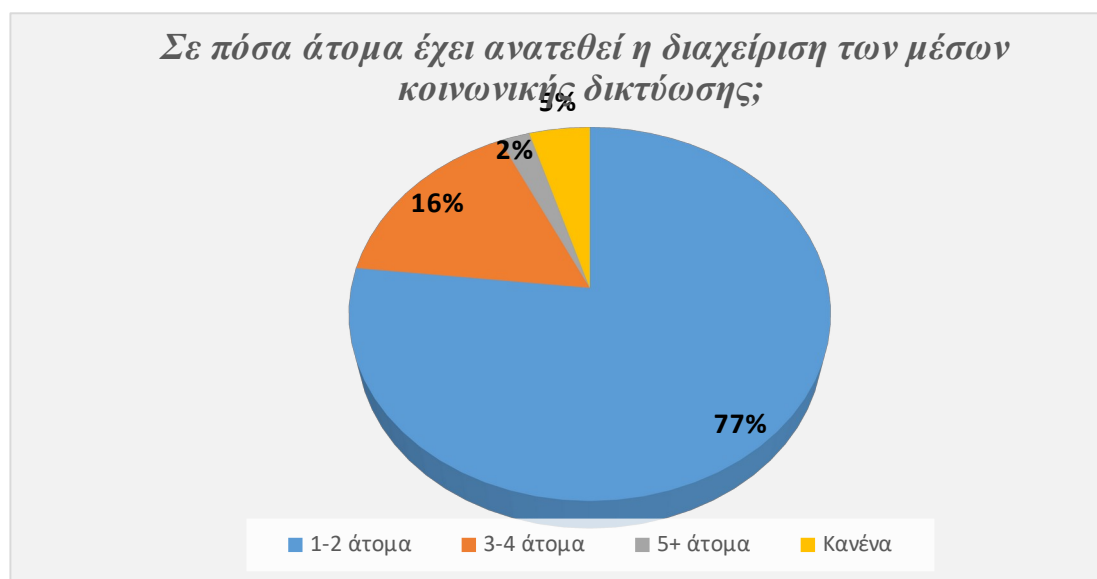
Σχήμα 4.8 Προβλήματα και δυσκολίες κατά τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σε ό,τι αφορά τους τρόπους με τους οποίους μετράνε τα ελληνικά πολιτιστικά ιδρύματα την απόδοση δραστηριοτήτων τους στα ΜΚΔ, επιβεβαιώνεται για ακόμη μια φορά η αδυναμία ή και απροθυμία τους να ακολουθήσουν πιστά όλα τα βήματα από τα οποία διέπεται οποιοδήποτε πλάνο στρατηγικής. Πιο συγκεκριμένα, το 58% των συμμετεχόντων αναφέρει, πως δεν πραγματοποιούνται μετρήσεις απόδοσης. Αντίθετα, το 34% αυτών αξιοποιεί εργαλεία επιμέτρησης επιδόσεων (KPI's Καίριοι δείκτες απόδοσης), προκειμένου να αξιολογηθεί ο βαθμός επιτυχίας και προόδου, βάσει προκαθορισμένων στρατηγικών στόχων. Από την άλλη, το 25% διεξάγει έρευνες επισκεπτών, ενώ σε πολύ μικρότερα αριθμητικά επίπεδα κυμαίνονται η συγκριτική προτυποποίηση (Benchmarking), σε συνδυασμό με τα στατιστικά εργαλεία κάθε κοινωνικού δικτύου με ποσοστά 7% και 2% αντίστοιχα (βλέπε Σχήμα 4.9).



Ανθρώπινο Δυναμικό

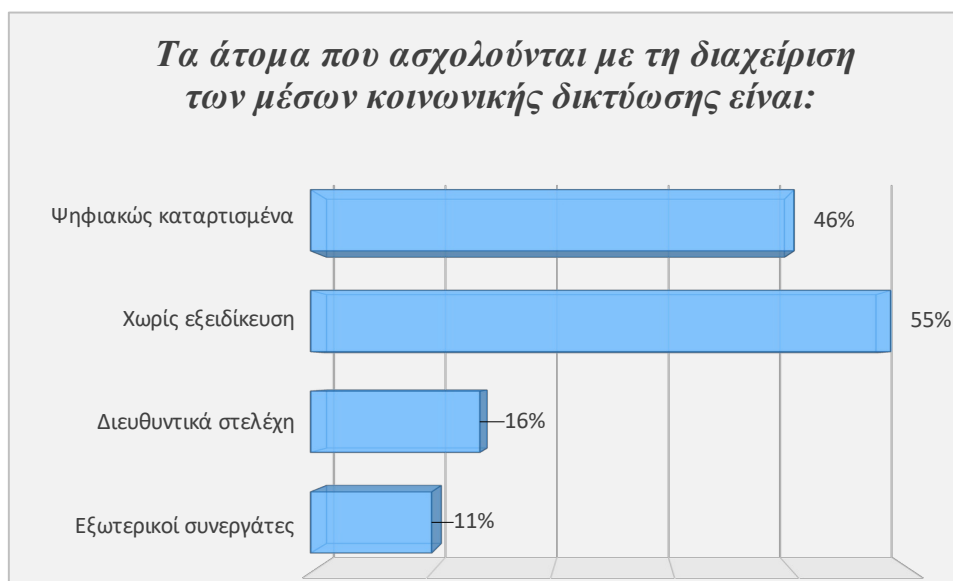
Αφού πρώτα συλλέχθηκαν γενικότερα στοιχεία σχετικά με τη χρήση των ΜΚΔ, στη συνέχεια επιχειρήθηκε να μελετηθεί το ανθρώπινο δυναμικό, στο οποίο έχει ανατεθεί η διαχείρισή τους. Με λίγα λόγια ο αριθμός των ατόμων που ασχολούνται με αυτά, καθώς και το υπόβαθρό τους. Βάσει αποτελεσμάτων γίνεται σαφές, ότι ο αριθμός των ατόμων που έχει αναλάβει το κομμάτι των SN, έγκειται κατά κύριο λόγο σε τιμές 1 έως 2 με ποσοστό 77%. Δεύτερη σε σειρά, με ποσοστό 16% ακολουθεί η απάντηση 3 έως 4 άτομα, ενώ παράλληλα αξίζει να αναφερθεί ότι ένα 5% των μουσείων δεν έχει αναθέσει σε κάποιο μέλος του τη λειτουργία τους (βλέπε Σχήμα 4.10).



Σχήμα 4.10 Αριθμός ατόμων στους οποίους έχει ανατεθεί η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Επιπρόσθετα, αναφορικά με το υπόβαθρο των χειριστών των λογαριασμών στα ΜΚΔ προκύπτει, πως πάνω από τους μισούς, με ποσοστό 55%, δεν ειδικεύονται στο κομμάτι ψηφιακής επικοινωνίας και στρατηγικής, ωστόσο επιχειρούν την εκμετάλλευσή τους. Παρόλα αυτά, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό μουσείων φαίνεται πως έχει επενδύσει σε ειδικούς διαχείρισης των SN, καθώς το 46% αυτών διαθέτει ψηφιακά καταρτισμένους υπαλλήλους, ενώ ένα 11% απευθύνεται σε εξωτερικούς συνεργάτες. Τέλος, για ένα πολύ μικρότερο αριθμό

μουσείων, με ποσοστό 16% την ευθύνη και το καθήκον διαχείρισης των ΜΚΔ έχουν αναλάβει τα διευθυντικά στελέχη τους (βλέπε Σχήμα 4.11).



Σχήμα 4.11 Υπόβαθρο υπαλλήλων-χειριστών των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

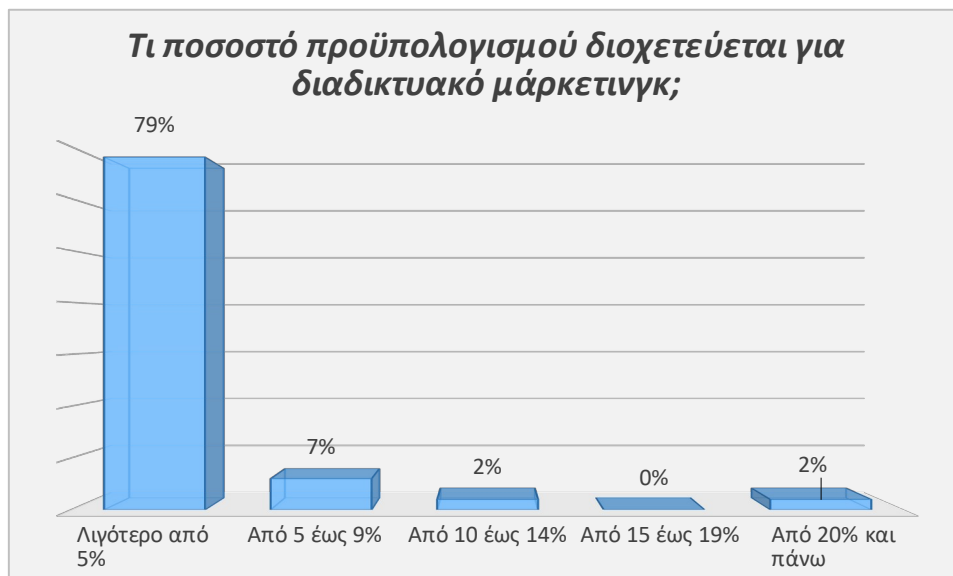
Προϋπολογισμός

Επιπλέον ενδιαφέροντα στοιχεία εξάγονται στην τρίτη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου, μέσω της οποίας γίνεται απόπειρα να αποτυπωθούν προσεγγιστικά τα ποσοστά προϋπολογισμού που διατίθενται από την πλευρά των ελληνικών μουσείων στα ΜΚΔ και στο διαδικτυακό μάρκετινγκ αντίστοιχα. Αρχικά, στην περίπτωση των ΜΚΔ, το 65% των μουσείων δηλώνει, πως διοχετεύει ποσοστό λιγότερο από 2,5%, ενώ είναι πολύ μικρότερος ο αριθμός εκείνων που αφιερώνει υψηλότερα ποσοστά (βλέπε Σχήμα 4.12). Βάσει απαντήσεων γίνεται σαφές, πως η πλειονότητα των ιδρυμάτων αδυνατεί ή δεν επιθυμεί να διαθέσει υψηλούς χρηματικούς πόρους στη διαχείριση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Εάν υποθέσουμε πως πρόκειται για αδυναμία, πιθανότατα η νέα κατάσταση που επέφερε η πανδημία, σε συνδυασμό με τα περιοριστικά της μέτρα, έπληξε σημαντικά τα κονδύλια των ελληνικών μουσείων.



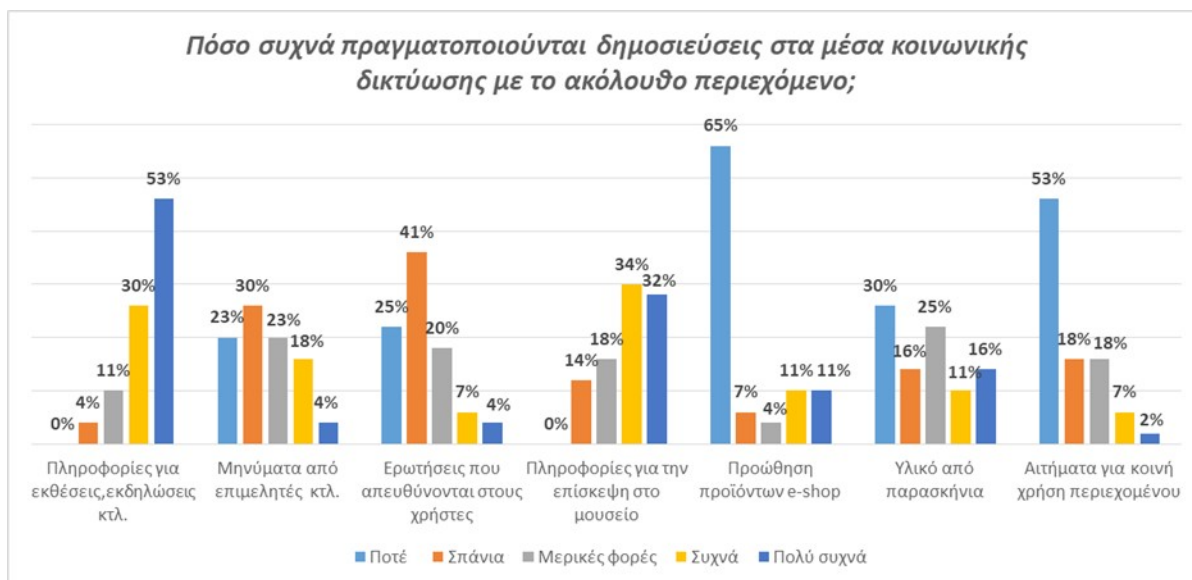
Σχήμα 4.12 Ποσοστιαίος προϋπολογισμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όσον αφορά το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι απαντήσεις των μουσείων υποδηλώνουν εξίσου μια μικρή κατανομή προϋπολογισμού σε αυτό. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία τους με ποσοστό 79% διαθέτουν λιγότερο από το 5% του συνολικού τους προϋπολογισμού στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, ενώ μόλις ένα 7% διοχετεύει από 5 έως 9% (βλέπε Σχήμα 4.13).



Σχήμα 4.13 Ποσοστιαίος προϋπολογισμός για διαδικτυακό μάρκετινγκ

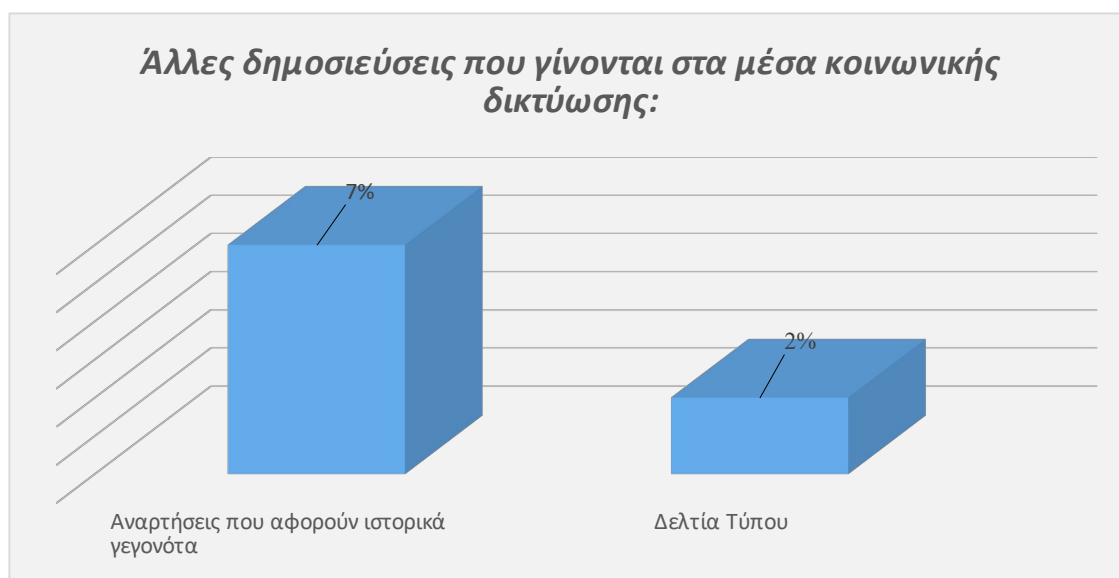
Προχωρώντας στην ενότητα που επικεντρώνεται στα είδη περιεχόμενου που αναρτώνται στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σε συνδυασμό με το βαθμό συχνότητάς τους, παρατηρείται βάσει ποσοστών, πως τα μουσεία προτιμούν να επικοινωνούν πολύ πιο τακτικά πληροφορίες για τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν, στη συνέχεια σχετικές ενημερώσεις για την επίσκεψη στο χώρο τους, ενώ μικρότερα ποσοστά λαμβάνουν δημοσιεύσεις με διαδραστικό περιεχόμενο. Για παράδειγμα, άμεσες ερωτήσεις που να απευθύνονται στους χρήστες, με απώτερο στόχο την έναρξη διαλόγου μαζί τους δεν πραγματοποιούνται αρκετά συχνά, αφού τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στις επιλογές "Ποτέ" και "Σπάνια". Παρομοίως στην περίπτωση περιεχομένου, που αφορά τον διαμοιρασμό μηνυμάτων από καλλιτέχνες ή επιμελητές, παρατηρούνται ανάλογα ποσοστά, με εξαίρεση ότι οι απαντήσεις στις επιλογές "Μερικές Φορές" και "Συχνά" παρουσιάζουν μια ελάχιστη ανοδική πορεία. Επιπλέον, ένας μικρός αριθμός πολιτιστικών ιδρυμάτων, βάσει τιμών, φαίνεται πως πραγματοποιεί δημοσιεύσεις με καταγεγραμμένο υλικό από τα παρασκήνια διαφόρων προγραμμάτων που οργανώνει. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί, πως για την πλειονότητα αυτών, με ποσοστά 53% και 65% αντίστοιχα, αναρτήσεις που αποσκοπούν στην παρότρυνση του κοινού για κοινή χρήση του περιεχομένου τους ή στην προώθηση προϊόντων e-shop δεν γίνονται ποτέ. Βέβαια το γεγονός αυτό πιθανότατα οφείλεται στο ότι δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα με προϊόντα στα οποία αναγράφεται η επωνυμία τους (βλέπε Σχήμα 4.14).



Σχήμ

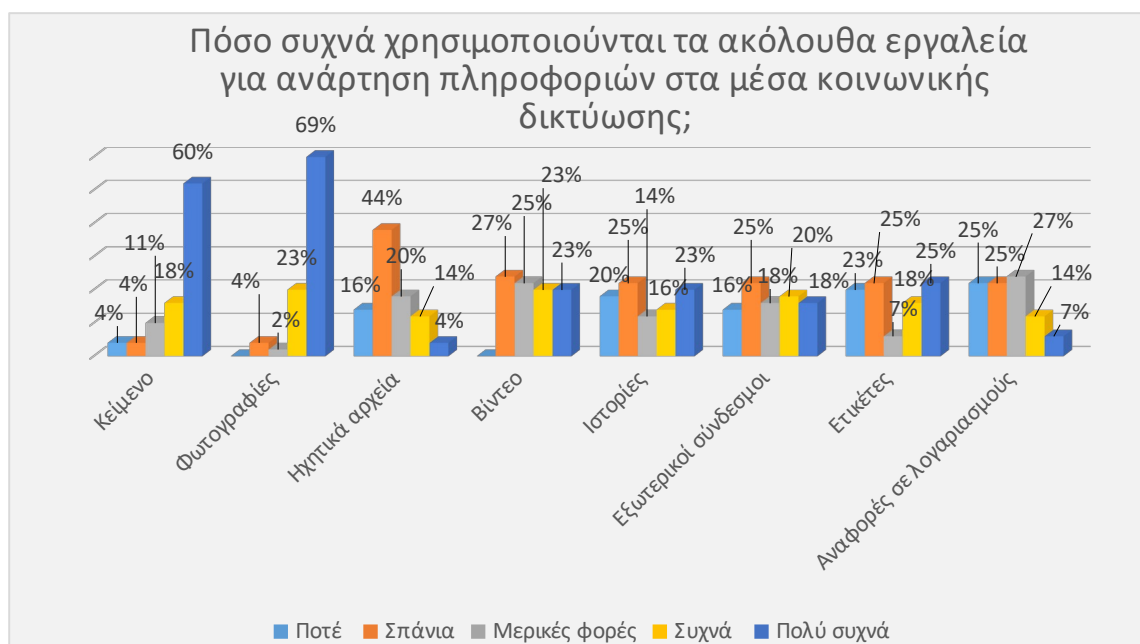
α 4.14 Συχνότητα δημοσιεύσεων και περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παράλληλα, δεδομένου ότι τα είδη περιεχομένου ποικίλουν, αναλόγως τους στόχους που έχουν τεθεί, δόθηκε η δυνατότητα στους ερωτηθέντες να καταγράψουν επιπλέον είδη περιεχομένου που αξιοποιούν, καθώς και το βαθμό συχνότητάς τους. Συγκεκριμένα, μέσω ειδικής ερώτησης που επιτρέπει την ελεύθερη καταγραφή διαφορετικών δημοσιεύσεων, προκύπτουν με μικρό ποσοστό δύο επιπλέον είδη περιεχομένου: το ένα αφορά αναρτήσεις που σχετίζονται με ιστορικά γεγονότα, με ποσοστό 7%, ενώ το άλλο δημοσίευση δελτίων τύπου με μόλις 2% (βλέπε Σχήμα 4.15).



Σχήμα 4.15 Επιπρόσθετα είδη αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

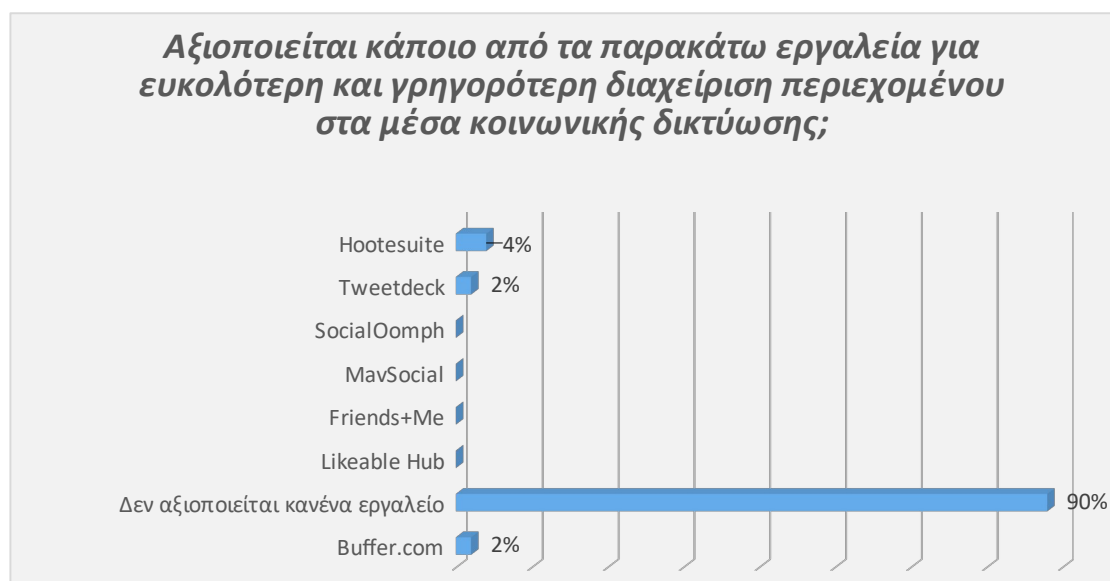
Στη συνέχεια, μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο τα ελληνικά μουσεία επιλέγουν να επικοινωνήσουν τη δημοσιευμένη πληροφορία, διαπιστώθηκε πως χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο το κείμενο και τη φωτογραφία (μεμονωμένα ή συνδυαστικά), καθώς σε αυτά παρατηρούνται τα υψηλότερα ποσοστά, 60% και 69% αντίστοιχα. Επιπρόσθετα, αρκετά φαίνεται να αξιοποιούν το βίντεο, με ένα ποσοστό 23% να το προτιμά “Συχνά” και “Πολύ συχνά”, ενώ μολονότι θα μπορούσε να είναι πολύ πιο τακτική, δεν λείπει η χρήση της εφαρμογής ετικετών (hashtag), που βοηθάει στην προώθηση του διαλόγου. Παράλληλα, σε μικρότερα ποσοστά, που βρίσκονται στο ίδιο μήκος κύματος μεταξύ τους, πραγματοποιούνται αναρτήσεις σε μορφή ιστορίας (stories), ενώ αρκετές φορές σε αυτές περιλαμβάνονται εξωτερικοί σύνδεσμοι εξυπηρετώντας την ελεύθερη ροή πληροφορίας από και προς άλλες πλατφόρμες. Από την άλλη, τα εργαλεία με τη μικρότερη απήχηση, βάσει των τιμών που έχουν συγκεντρώσει είναι τα ηχητικά αρχεία, καθώς και οι αναφορές σε άλλους λογαριασμούς. Παρόλα αυτά, κρίνοντας τα στοιχεία της ερώτησης γενικότερα, η μετάδοση της πληροφορίας των μουσείων στα ΜΚΔ, φαίνεται να εμπλουτίζεται και να επιτυγχάνεται με έναν ενδιαφέροντα τρόπο (βλέπε Σχήμα 4.16).



Σχήμα 4.16 Εργαλεία για ανάρτηση πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η συχνότητά τους

Στην ερώτηση που ακολουθεί και αφορά την αξιοποίηση ειδικών εργαλείων για προγραμματισμό δημοσιεύσεων και ευκολότερη διαχείριση των ΜΚΔ, η πλειοψηφία των πολιτιστικών ιδρυμάτων, με ποσοστό 90%, δήλωσε, πως δεν χρησιμοποιεί κανένα εργαλείο

(βλέπε Σχήμα 4.17). Αν αναλογιστούμε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σε προηγούμενη ενότητα, αναφορικά με τις προκλήσεις-δυσκολίες που συναντούν κατά τη διαχείριση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, θα διαπιστώσουμε, πως πολλές από αυτές θα είχαν μειωθεί έως εξαλειφθεί, εάν προέβαιναν στην εκμετάλλευση των παραπάνω εργαλείων, καθώς με αυτά θα εξοικονομούσαν χρόνο, χρήμα, ενώ ζητήματα ελέγχου περιεχομένου θα σταματούσαν να αποτελούν πρόβλημα.

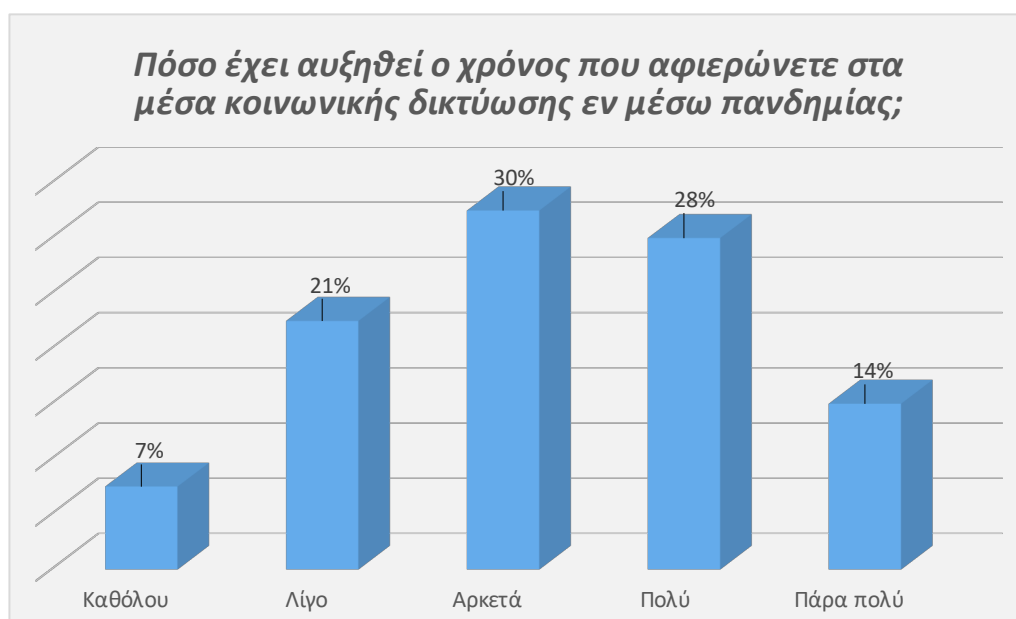


Σχήμα 4.17 Ειδικά εργαλεία για ευκολότερη και γρηγορότερη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

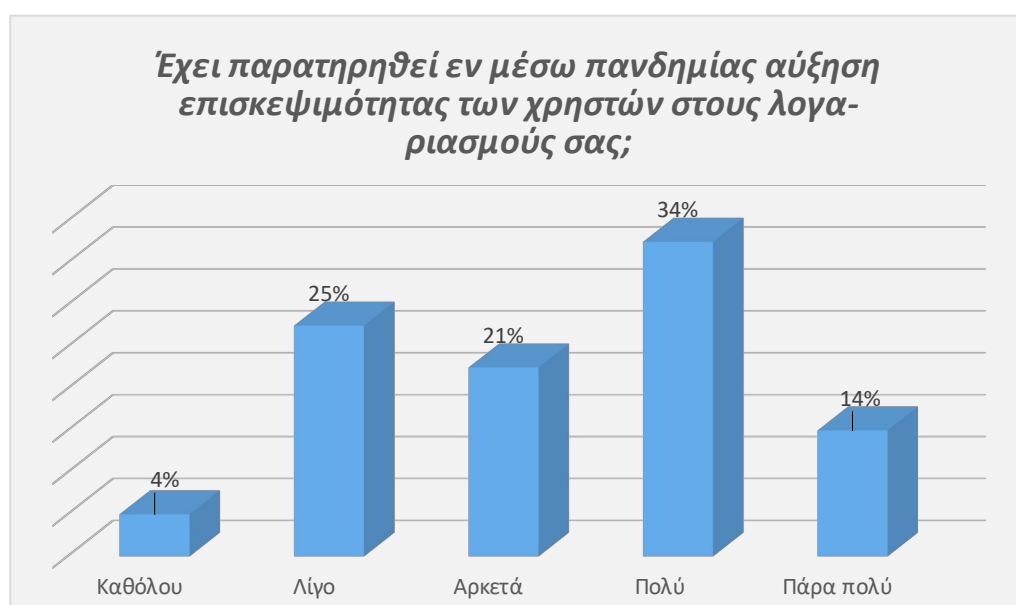
Χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εν μέσω Πανδημίας Covid-19

Καταληκτικά, από τις ερωτήσεις της πέμπτης και τελευταίας ενότητας του ερωτηματολογίου, με θέμα τη χρήση των ΜΚΔ εν μέσω πανδημίας, προκύπτει βάσει ποσοστών, πως για τα περισσότερα μουσεία, ο χρόνος που αφιερώνεται στη διαχείριση αυτών, έχει αυξηθεί κατά κύριο λόγο από αρκετά έως πολύ, με ποσοστά 30% και 28% αντίστοιχα, ενώ ένα 14% των μουσείων δηλώνει να αξιοποιεί πολύ συχνά πλέον τις υπηρεσίες τους (βλέπε Σχήμα 4.18). Ταυτόχρονα, ανοδική πορεία έχει σημειωθεί στην επισκεψιμότητα των χρηστών στους λογαριασμούς των μουσείων με τα υψηλότερα ποσοστά να συγκεντρώνονται δεξιά της κλίμακας (βλέπε Σχήμα 4.19). Παρόλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί, πως μόνο το 23% των ελληνικών πολιτιστικών ιδρυμάτων σκοπεύει να αποκτήσει μελλοντικά λογαριασμό σε κάποιο άλλο ΜΚΔ, καθώς το 76% απορρίπτει μια τέτοια περίπτωση.

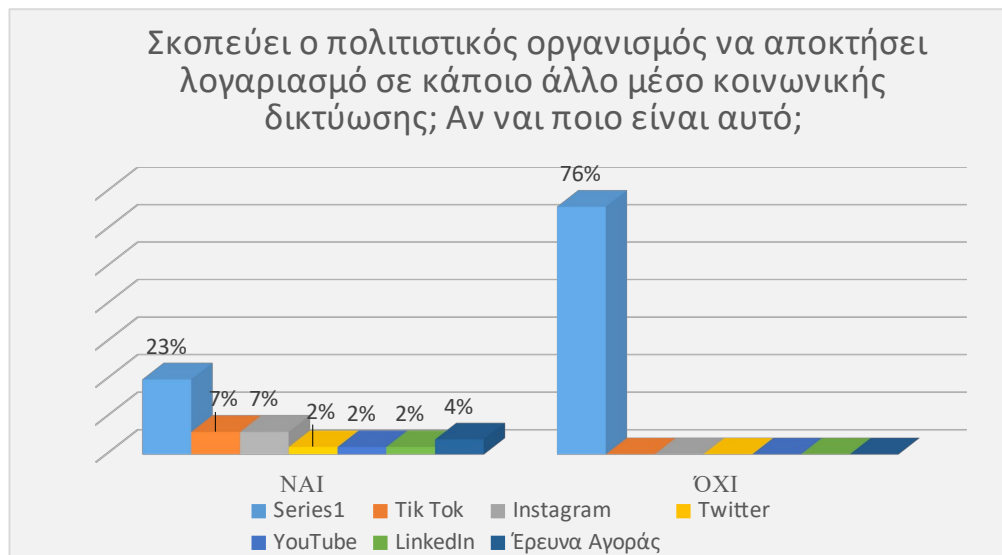
Αναφορικά όμως με το ποσοστό των ερωτηθέντων που χαρακτηρίζουν πιθανή μια τέτοια πρόταση, εκφράζουν το όνομα της πλατφόρμας στην οποία επιθυμούν να ενταχθούν. Πιο συγκεκριμένα, με ίδιο ποσοστό 7%, καταγράφονται οι σελίδες TikTok και Instagram, έπειτα με πολύ μικρά ποσοστά ακολουθούν το Twitter, το YouTube και το LinkedIn, ενώ ένα 4% δηλώνει πως βρίσκεται ακόμα σε διαδικασία έρευνας αγοράς (βλέπε Σχήμα 4.20).



Σχήμα 4.18 Αύξηση χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εν μέσω πανδημίας



Σχήμα 4.19 Αύξηση επισκεψιμότητας χρηστών στους λογαριασμούς μουσείων εν μέσω πανδημίας



Σχήμα 4.20 Πιθανή μελλοντική αξιοποίηση διαφορετικού μέσου κοινωνικής δικτύωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Συμπεράσματα- Προτάσεις

Κάθε χρόνος που περνάει, η σχέση των ανθρώπων με την τεχνολογία παρουσιάζει συνεχή άνοδο σε όλους τους σημαντικούς δείκτες. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο θεωρείται για τους περισσότερους ανθρώπους δεδομένη, ο χρόνος παραμονής τους και πλοήγησης σε αυτό έχει παραταθεί, ενώ η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας, με δραστικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας και δημιουργίας διαπροσωπικών σχέσεων. Η χρονιά της πανδημίας επιτάχυνε αυτήν την τάση με κατακόρυφους ρυθμούς. Κατά τις περιόδους εγκλεισμού και τήρησης αυστηρών περιοριστικών μέτρων για λόγους προστασίας, τέθηκαν τα θεμέλια για έναν επιταχυνόμενο ψηφιακό μετασχηματισμό ολόκληρης της κοινωνίας. Ο αντίκτυπος του ιού covid-19 δεν περιορίζεται σε μία χώρα ή περιοχή αλλά αποκτά παγκόσμια εμβέλεια, επηρεάζοντας όλους τους ανθρώπινους τομείς (οικονομικούς, υγειονομικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς). Μεταξύ των τομέων που έχουν πληγεί περισσότερο είναι το μουσείο, με την επιβίωση του να βρίσκεται σε κρίσιμη καμπή.

Αδιαμφισβήτητα, η πανδημία επέφερε δύσκολη κατάσταση για τα μουσεία σε όλο τον κόσμο, αλλάζοντας το σχήμα ανάπτυξής τους. Σε συνδυασμό με σοβαρές οικονομικές απώλειες, επήλθαν διαταραχές οργάνωσης στο εσωτερικό τους, οι οποίες ενέτειναν την προώθηση σημαντικών αλλαγών που είχαν ήδη δρομολογηθεί και αφορούν ιδιαίτερα την ψηφιοποίηση των μουσειακών συλλογών, καθώς και την αναζήτηση νέων τρόπων προσέλκυσης του κοινού. Σύμμαχός τους σε αυτήν τους την προσπάθεια είναι οι διάφορες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Δεδομένης της ευρύτατης ανάπτυξης των ΜΚΔ τα τελευταία χρόνια, ο βαθμός ενασχόλησης των πολιτιστικών οργανισμών με αυτά φαίνεται να είναι πλέον καθοριστικός παράγοντας στο πόσο ουσιαστική και αποτελεσματική θα είναι η σχέση τους με το κοινό, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζει τα ποσοστά επισκεψιμότητας σε αυτά. Σαφώς ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαφέρει αναλόγως τους στόχους που έχουν τεθεί πριν τη διαχείρισή τους. Σύμφωνα με τα δεδομένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, στην περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών και ειδικότερα των μουσείων, κύριος σκοπός τους μέσα από την αξιοποίηση των ΜΚΔ, είναι να διατηρήσουν, καθώς και να αυξήσουν το κύρος τους, να εξυπηρετήσουν και να ενημερώσουν το κοινό τους που αδυνατεί να έχει φυσική πρόσβαση σε αυτά, ενώ παράλληλα να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς επικοινωνίας μαζί του.

Τα πλεονεκτήματα που επιφέρουν τα ΜΚΔ στα διάφορα μουσεία είναι πολυδιάστατα, ωστόσο, μαζί με αυτά υφίστανται προκλήσεις. Η σημαντικότερη αυτών έγκειται στον σχεδιασμό ενός καλού πλάνου στρατηγικής με ρεαλιστικούς στόχους, το οποίο απαιτεί συνεχή παρακολούθηση, αξιολόγηση και αναθεώρηση. Η πλειοψηφία των μουσείων στο εξωτερικό έχει αναγνωρίσει τη δύναμη και τα οφέλη που βρίσκονται στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά εν μέσω πανδημίας, ενώ φαίνεται πως έχουν κατανοήσει την αναγκαιότητα ακολουθίας μιας συγκεκριμένης πολιτικής σε αυτές, που θα καθορίζει συγκεκριμένες ενέργειες και θα εγγυάται θετικά αποτελέσματα. Παρότι το ξέσπασμα της πανδημίας και ο εγκλεισμός που επέβαλλε αποτελούν πρόσφατο γεγονός, κατά το διάστημα τους, διεξήχθησαν ορισμένες επιστημονικές έρευνες που προσπάθησαν να καταγράψουν τη διαδικτυακή παρουσία αντίστοιχου αριθμητικά δείγματος μουσείων στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τα ευρήματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες εν μέσω πανδημίας, διαπιστώθηκε για την πλειονότητα των πολιτιστικών ιδρυμάτων που βρίσκονται εκεί, ότι τα ΜΚΔ αποτέλεσαν το κύριο μέσο για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, καθώς επίσης να δημιουργήσουν και να μοιραστούν νέο ψηφιακό περιεχόμενο. Επιπλέον, σχεδόν όλοι οι πολιτιστικοί φορείς ανέφεραν υψηλότερο βαθμό συχνότητας χρήσης των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, αναφορικά με το είδος περιεχομένου που δημοσιεύεται σε αυτές, προκύπτει ότι η άμεση δέσμευση με τους επισκέπτες, καθώς και η κοινοτική οικοδόμηση, αποτελούν προτεραιότητα για την πλειονότητα των ιδρυμάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες. Επιπρόσθετα, πλατφόρμες που αξιοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό για την προώθησή τους είναι, σε φθίνουσα σειρά, το Instagram, το Facebook και το TikTok, ενώ άξιο αναφοράς ως προς τη χρήση τους είναι ότι πραγματοποιούνται συνεχώς μετρήσεις απόδοσης σε αυτές, προκειμένου να αξιολογείται ο βαθμός αφοσίωσης και διάδρασης με το κοινό (Ryder et al, 2021).

Παρόμοιος βαθμός ενασχόλησης με τα ΜΚΔ παρατηρήθηκε και από την πλευρά των ιταλικών μουσείων εν μέσω πανδημίας. Σύμφωνα με αποτελέσματα επιστημονικής μελέτης, τα ιταλικά μουσεία όχι μόνο αύξησαν τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα, αλλά αναθεώρησαν και εμπλούτισαν το περιεχόμενο τους σε αυτά. Αυτό που ισχύει στην περίπτωση των ιταλικών πολιτιστικών ιδρυμάτων είναι, ότι η χρήση των ΜΚΔ έγκειται κατά κύριο λόγο στον διαμοιρασμό, άγνωστων μέχρι πρότινος, πληροφοριών σχετικά με έργα που διαθέτουν, στον προγραμματισμό live συνεντεύξεων με ειδικούς (ζωντανών αναμεταδόσεων), ενώ δεν παραλείπεται η ψυχαγωγική προσέγγιση του κοινού με τη διεξαγωγή εικονικών παιχνιδιών, εκδηλώσεων και κουίζ. Κατά συνέπεια, ο συνδυασμός όλων των παραπάνω

θέτουν μια σειρά στόχων, που για ακόμη μια φορά αποβλέπει στη σύνδεση-διάδραση με το κοινό (Agostino et al, 2020). Και ενώ η παρουσία σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων στο εξωτερικό δείχνει αρκετά ενεργή και ανανεωμένη εν μέσω πανδημίας, δυστυχώς στην περίπτωση των ελληνικών μουσείων δεν φαίνεται ιδιαίτερα αναπτυγμένη. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας ποσοτικής έρευνας, η ύπαρξη ενεργών λογαριασμών στα ΜΚΔ δεν είναι κανόνας για τα ελληνικά μουσεία.

Αρχικά, από τα 102 πολιτιστικά ιδρύματα στα οποία απευθύνθηκε η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, απαντήσεις ελήφθησαν από τα μισά (52), εκ των οποίων το 83% δήλωσε πως διαθέτει ενεργούς λογαριασμούς στα ΜΚΔ. Εάν υποθέσουμε πως η μη συμμετοχή των υπόλοιπων μουσείων στην έρευνα έγκειται στην ανενεργή παρουσία τους στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, τότε διαπιστώνουμε, πως ο αριθμός των πολιτιστικών οργανισμών που αξιοποιεί πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι αρκετά μικρός. Όσον αφορά τη χρήση τους, η έρευνα επιβεβαίωσε τον πρωταγωνιστικό ρόλο του Facebook, με περισσότερο από το 90% να το αξιοποιεί. Το Facebook ως το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο έχει αδιαμφισβήτητα και την περισσότερη προσοχή του κόσμου, ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνει έναν μεγάλο αριθμό δεδομένων για τους χρήστες του. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί και στοχεύει στην προσέγγιση συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού, διευκολύνοντας τον εκάστοτε φορέα στη διάδοση μηνυμάτων σε άτομα που αυτός επιθυμεί. Όπως δείχνει το πέρασμα των χρόνων, σχεδόν όλα τα μέσα επικοινωνίας κάνουν τον κύκλο τους. Με εξαίρεση την πλατφόρμα Facebook, της οποίας η δημοφιλία παραμένει ακλόνητη μέσα στο χρόνο, υφίστανται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν χάσει τη δυναμική τους (Twitter, Google+) ή έχουν αντικατασταθεί από άλλες, με πολύ πιο εξελιγμένες δυνατότητες, όπως είναι για παράδειγμα το Instagram. Στην περίπτωση των ελληνικών μουσείων, το Instagram αποτελεί τη δεύτερη σε σειρά προτίμησης πλατφόρμα, μαζί με το YouTube, σχεδόν με το ίδιο ποσοστό, 62% και 60% αντίστοιχα. Ωστόσο, η συχνότητα χρήσης τους και ειδικότερα του YouTube δεν είναι ιδιαίτερα αυξημένη, σε αντίθεση με το Facebook του οποίου η χρήση πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο σε καθημερινή βάση ή αρκετές φορές την εβδομάδα. Το γεγονός ότι το ενδιαφέρον των ελληνικών μουσείων απέναντι στα ΜΚΔ επικεντρώνεται σε τρεις πλατφόρμες, ενώ παράλληλα η πλειοψηφία αυτών δεν φιλοδοξεί στη δημιουργία νέου λογαριασμού σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο μέλλον, δεν πρέπει να κατακριθεί. Βάσει βιβλιογραφίας και αποτελεσμάτων επιστημονικών ερευνών, διάφοροι οργανισμοί και κατ' επέκταση τα ίδια τα μουσεία οφείλουν να επικεντρώνονται στην ποιότητα λογαριασμών και όχι στην ποσότητα.

Είναι προτιμότερο να διαχειρίζονται σωστά 1-2 πλατφόρμες απ' ό τι έναν μεγαλύτερο αριθμό αυτών, ενώ η επιλογή τους πρέπει να συμβαδίζει με την αρέσκεια του κοινού τους.

Η σωστή διαχείριση των ΜΚΔ συνδέεται άρρηκτα με την τήρηση ενός καλά οργανωμένου πλάνου στρατηγικής, αποτελούμενο από ρεαλιστικούς στόχους. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ερωτηματολογίου, το 74% των συμμετεχόντων δήλωσε, πως ακολουθεί πλάνο στρατηγικής, το οποίο στοχεύει κατά κύριο λόγο στην άμεση επικοινωνία και διάδραση με το κοινό, με ποσοστό 90%, στην ανάπτυξη φήμης και στην προσέγγιση νέων ομάδων κοινού με ποσοστό 72%, καθώς και στην μετατροπή διαδικτυακών χρηστών σε επισκέπτες φυσικής παρουσίας με ποσοστό 69%. Το γεγονός ότι η άμεση επικοινωνία και η διάδραση με το κοινό έχει τεθεί ως προτεραιότητα και κύριος στόχος των μουσείων με την αξιοποίηση των ΜΚΔ, έρχεται σε αντιδιαστολή με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων τους σε αυτά. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, παρατηρούμε πως τα μουσεία προτιμούν να επικοινωνούν περισσότερο με το κοινό τους, τις εκδηλώσεις, τις εκθέσεις και τα προγράμματα που διοργανώνουν, σε συνδυασμό με γενικές πληροφορίες που αφορούν την επίσκεψή τους στο μουσείο. Αντίθετα, τα είδη περιεχομένου που παροτρύνουν το κοινό σε μεγαλύτερο βαθμό να ταυτιστεί και να συσχετιστεί με τις δράσεις του, αφήνοντας σχόλια, κριτικές, γνώμες και ιδέες, παραγκωνίζονται από πλευράς τους. Ερωτήσεις που απευθύνονται στους χρήστες, παρασκήνια από ολοκληρωμένα projects, καθώς και μηνύματα από επιμελητές, καλλιτέχνες και υπαλλήλους του εκάστοτε μουσείου, καλό θα ήταν να χρησιμοποιούνται πολύ πιο τακτικά.

Από την άλλη μεριά, μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά ιδρύματα επιλέγουν να επικοινωνήσουν τη δημοσιευμένη πληροφορία, διαπιστώθηκε πως χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο, τη φωτογραφία και το κείμενο, είτε μεμονωμένα, είτε συνδυαστικά, ενώ μικρότερο ποσοστό χρήσης παρουσιάζουν τα ηχητικά αρχεία και οι αναφορές σε άλλους λογαριασμούς. Επιπλέον, παρότι η χρήση των ετικετών hashtag και των εξωτερικών συνδέσμων δεν απουσιάζει, παρατηρούνται σε μικρότερη συχνότητα. Τόσο η χρήση της εφαρμογής hashtag, όσο και των υπερσυνδέσμων, συμβάλλει ενεργά στην προώθηση του διαλόγου, εξυπηρετώντας τον διαμοιρασμό της πληροφορίας. Κατά συνέπεια, η επικοινωνία, καθώς και η ενημέρωση εμπλουτίζεται και επιτυγχάνεται με ενδιαφέροντα τρόπο.

Όσον αφορά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μουσεία κατά τη χρήση των ΜΚΔ, ως κύρια δυσκολία αναφέρθηκε η έλλειψη χρόνου, ακολουθούμενη από την πρόκληση συνεχούς ελέγχου του περιεχομένου που αναρτάται, την έλλειψη πόρων και τεχνογνωσίας.

Όλες οι προκλήσεις αυτές συνάδουν με τα προβλήματα που επέφερε και ενέτεινε η ίδια η πανδημία. Η απώλεια εσόδων, καθώς και η διατάραξη εσωτερικής λειτουργίας αυτών αποτελούν ορισμένα από αυτά. Ως απόρροια των δυσκολιών αυτών, υποδεικνύεται μικρή διάθεση προσωπικού στη διαχείριση των ΜΚΔ, ελάχιστος χρόνος ενασχόλησης, καθώς επίσης μικρό ποσοστό προϋπολογισμού. Παρότι εντοπίζεται πλήθος δυσκολιών από την πλευρά των μουσείων κατά τη διαχείριση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, δεν παρατηρείται ενδιαφέρον για εκμετάλλευση ειδικών εργαλείων που ενδεχομένως θα μπορούσαν να διευκολύνουν τη χρήση τους.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας αυτής οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι στην πλειονότητά τους τα μουσεία που εξετάστηκαν στο δείγμα, δεν έχουν εντάξει ολιστικά στην επικοινωνιακή τους πολιτική τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας, ακόμη και αν διαθέτουν λογαριασμούς στους χώρους κοινωνικής δικτύωσης. Δυστυχώς μέχρι και σήμερα, το κομμάτι στο οποίο εστιάζουν, μέσω της χρήσης αυτών, αφορά τη μονοκατευθυντήρια ενημέρωση και όχι μια διαδραστική, ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό. Παρότι στο πλάνο στρατηγικής τους, ως πρωταρχικός στόχος τίθεται η άμεση επικοινωνία και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες, στην πορεία, βάσει πρακτικών που εφαρμόζονται, σχετικά με το είδος περιεχομένου και την ποικιλία εργαλείων που αξιοποιούνται για τη δημοσίευση αυτού, δεν επαληθεύεται κάτι τέτοιο. Τα χαμηλά αριθμητικά μεγέθη που παρατηρούνται σε επιλογές που αφορούν ένα περισσότερο διαδραστικό, καινοτόμο και άξιο προς προσοχή προφίλ, τεκμηριώνουν, πως τα ελληνικά μουσεία περιορίζονται σε μια βασική, κυρίως προωθητική λειτουργία των ΜΚΔ, με μεγάλο περιθώριο βελτίωσης. Σε αυτό συγκαταλέγεται μια από τις βασικότερες μεθόδους που ακολουθούν πιστά μουσεία του εξωτερικού και αυτή είναι η ορθή, πλήρης τήρηση ενός πλάνου στρατηγικής, το οποίο στην περίπτωση των ελληνικών μουσείων εφαρμόζεται ερασιτεχνικά, καθώς παραλείπεται ένα από τα κυριότερα στάδιά του που αφορά τις μετρήσεις απόδοσης.

Συνοπτικά, θα λέγαμε ότι οι ενέργειες των μουσείων τους δείγματος αντικατοπτρίζουν τη συντηρητική επικοινωνιακή πολιτική που υιοθετούν ευρύτερα τα ελληνικά μουσεία, καθώς όπως προκύπτει από την παρούσα μελέτη, ενδιαφέρονται περισσότερο να κρατούν ενήμερο το κοινό τους ως προς τις τρέχουσες εκδηλώσεις και εκθέσεις τους, παρά να εμπλακούν σε διάλογο ή να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς μαζί του. Με άλλα λόγια, οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως για τη δυνατότητα που έχουν να προωθήσουν ενημερώσεις και θέματα σε ένα ευρύτερο κοινό, γρήγορα και άμεσα, αλλά όχι για τη δυνατότητά τους να εμπλέξουν το κοινό σε νέες, πιο δημιουργικές και εντατικές πράξεις

επικοινωνίας και συν-δημιουργίας με το μουσείο. Επομένως, κρίνεται αναγκαίο, η ελληνική μουσειακή κοινότητα να “πιαστεί” από τον ολοένα επιταχυνόμενο ψηφιακό μετασχηματισμό που επέβαλλε η πανδημία και να επωφεληθεί ουσιαστικά από αυτόν, κινητοποιώντας ανθρώπους με εξοικείωση και γνώση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Παρόλο που παρουσιάζονται πλούσια ευρήματα στην παρούσα μελέτη, υπάρχουν αρκετά στοιχεία που απαιτούν μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες. Δεδομένου ότι μελετάται συγκεκριμένο δείγμα σε αυτή, δίνεται η δυνατότητα μελλοντικά να διεξαχθεί έρευνα που να εξετάζει πρακτικές όλων των μουσείων της χώρας στα ΜΚΔ. Μέσω πανδημίας COVID τέθηκαν τα θεμέλια για επιτάχυνση ψηφιακού μετασχηματισμού στον χώρο του πολιτισμού, επομένως θα ήταν εύλογο και ενδιαφέρον να διερευνηθεί, αν τα ελληνικά μουσεία θα συνεχίσουν να πειραματίζονται και να ανανεώνονται μέσα από την ψηφιακή τους διάσταση μετά COVID-19 και σε τι ρυθμούς. Κατά συνέπεια, θα υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα αναφορικά με την παρουσία των ελληνικών μουσείων στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Σαφώς οι μελέτες που δύναται να ακολουθήσουν θα μπορούσαν να επεκταθούν εκτός των ορίων των ΜΚΔ και να καταγράψουν συνολικά τη διαδικτυακή παρουσία τους, συμπεριλαμβάνοντας τις επίσημες ιστοσελίδες τους (websites), καθώς και τα διάφορα ιστολόγια. Τέλος, καλό θα ήταν να μην παραλειφθεί προς εξέταση η πλευρά του κοινού, δηλαδή πως βλέπουν και κρίνουν την παρουσία των μουσείων ηλεκτρονικά οι ίδιοι οι επισκέπτες-χρήστες.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Agostino, D., Arnaboldi, M. & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35, (4), 362-372.
- Booth, P., Ogundipe, A. & Røyseng, S. (2020). Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35, (4), 373-391.
- Budge K. & Burness A. (2018). Museum objects and Instagram: Agency and communication in digital engagement. *Continuum* 32, (2), 137–150.
- Γκαζή, Α. (2004). Μουσεία για τον 21ο αιώνα. *Τετράδια Μουσειολογίας*, 1, 3-12.
- Γκαζή, Α. (1999). Από τις μούσες στο μουσείο: ιστορία ενός θεσμού διαμέσου των αιώνων. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 70, 39-46.
- Γκαντζιάς, Γ. (2010). *Πολιτιστική Πολιτική: Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Γκαντζιάς, Γ. & Κορρές, Γ. (2011). *Πολιτιστική οικονομία και χορηγίες: Οικονομική διαχείριση και ανάπτυξη πολιτισμικών μονάδων*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Capriotti, P. & González H. A. (2017). From 1.0 Online Pressrooms to 2.0 Social Newsrooms at Museums Worldwide. *Communication & Society*, 30, (2), 113-129.
- Capriotti, P. & Losada-Díaz, J.C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *EPI*, 27, 642–650.
- Capriotti, P., Carretón, C. & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums1.0 tomuseums2.0. *International Journal of Information Management*, 36, 97-104).
- Caerols-Mateo, R., Viñarás-Abad, M. & González-Valles, J.E. (2017). Social networking sites and museums: analysis of the Twitter campaigns for International Museum Day and Night of Museums. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234.
- Chen, H.L. (2007). A socio-technical perspective of museum practitioners' image-using behaviors. *Electronic Library*, 25, (1), 18-35.
- Choi, B. & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (2), 148. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, από <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>

- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Chung, T.-L., Marcketti, S. & Fiore, A.M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29 (2), 188–205.
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4 (1), 15-26. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, από <https://doi.org/10.30560/hssr.v4n1p15>
- Crooke, E. (2020). Communities, Change and the Covid-19 Crisis. *Museum and Society*, 3 (18), 305-310. Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου, από <https://pure.ulster.ac.uk/en/publications/communities-change-and-the-covid-19-crisis>
- Fletcher, A. & Lee, M.J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27 (5), 505-521.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. O'Reilly Media.
- ICOM-International Council of Museums. (2017). *Statutes. As amended and adopted by the Extraordinary General Assembly on 9th June 2017 (Paris, France)*. Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου, από https://icom.museum/wpcontent/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf
- ICOM-International Council of Museums. (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19: Follow-up survey*. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, από https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-EN_Follow-up-survey.pdf
- Καλοφορίδης, Β. (2012). Ο εκπαιδευτικός ρόλος του μουσείου στο σύγχρονο και πολιτισμικό περιβάλλον. *ε-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας*, 5, (7), 69-77.
- Kahn, R. (2020). Locked down not locked out – assessing the digital response of museums to COVID-19. *Impact of Social Sciences Blog*. Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, από <http://eprints.lse.ac.uk/104856/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Marakos, P. (2014). Museums and Social Media: Modern Methods of Reaching a Wider Audience. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry* 14, (4), 75–81.
- McGrath, J. (2020). Museums and Social Media during COVID-19. *The Public Historian* 42 (4), 164-172. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, από <https://muse.jhu.edu/article/772894>
- Minoska-Pavlovska, M. (2019). Digital Strategies for Museums. *Journal of Sustainable Development*, 9 (22), 145-161. Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου, από <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=782700>
- Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London: Sage Publications.
- Νάκου, Ε. (2001). *Μουσεία : Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος.

- NEMO. (2021). *Follow-up Survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe - Final Report*. Europe: Network of European Museum Organisations. Ανακτήθηκε 5 Φεβρουαρίου, 2021, από <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>
- Nikiel, S. (2019). New business models for Cultural and Creative Institutions. *Management Sciendo*, 3, (2), 124-137.
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C. & Yehudi, Y. (2021). The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US. *Humanities & Social Sciences Communications*, 8, 236. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, από <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8>
- Oseni, O. K., Dingley, K. & Hart, P. (2018). Instant Messaging and Social Networks- The Advantages in Online Research Methodology. *International Journal of Information and Education Technology*, 8, (1), 56-62.
- Πασχαλίδης, Γ. (2002). Η συμβολή του Πολιτισμού στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη, στο Βελοπούλου, Α. *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων, Εισαγωγή στον Πολιτισμό*, Τόμ.Α', Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Πούλιος, Ι. & Τουλούπα, Σ. (2017). Ελληνικά Μουσεία σε Κρίση: Αποκτώντας Στρατηγική Ευελιξία στο Τρέχον Ασταθές Περιβάλλον, Σε: Π. Βελένη και Χ. Γκατζόλης (επιμ.), *Μουσειολογία: Νέες Τάσεις*. Θεσσαλονίκη: Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης.
- Ρουμελιώτου, Μ. (2009) *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>*
- Ryder, B. N. (2020). Cultural Institutions Digital Responses To COVID-19 Temporary Closures. *Honors Undergraduate Theses*. 820. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, από <https://stars.library.ucf.edu/honorstheses/820>
- Ryder, B., Zhang, T. & Hua, N. (2021). The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences*, 11, (2), 53. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου, από <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/2/53>
- Shehade, M. & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. *Applied Sciences*, 10 (1), 1-20.
- Shorthose, J. (2020). Dialogical Value for Cultural Organizations. *Journal of Creative Communications*, 15, (1), 19-34.
- Suzić, B., Karliček, M. & Střiteský, V. (2016). Adoption of Social Media for Public Relations by Museums. *Central European Business Review, Prague University of Economics and Business*, 2016, (2), 5-16.
- Suzić, B., Karliček, M. & Střiteský, V. (2016). Social media engagement of Berlin and Prague Museums. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46, (2), 73–87.
- UNESCO, (2020). *Museums around the World in the Face of COVID-19*. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, από <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- UNESCO, (2021). *Museums around the World in the Face of COVID-19*. Ανακτήθηκε 10 Δεκεμβρίου, από https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng?

- Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Pouloupoulos, V., Wallace, M., Bampatzia, S. & Bourlako, I. (2017). Stimulation of reflection and discussion in museum visits through the use of social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7, (40), 1-12.
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2002). *Η δομή του πολιτισμού στην Ελλάδα*, στο Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε., Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α., Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων-Πολιτιστικό Πλαίσιο, Τόμος Β', Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks California: Sage Publications. Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2021, από <https://iwansuharyanto.files.wordpress.com/>
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). *Πως γίνεται μια επιστημονική εργασία*; Αθήνα: Κριτική.
- Ζούνης, Π. (2008). *Στρατηγικές στο τοπίο των πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης*. ΕΑΠ: Πάτρα.
- Zafiropoulos, K., Vrana, V. & Antoniadis, K. (2015). Use of twitter and Facebook by top European museums. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1, (1), 16-24.
- Zhang, J. X. (2010). Social Media and Distance Education. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <https://www.scribd.com/document/160525480/Social-Media-and-Distance-Education-De-Oracle>

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Εισαγωγικό Μέρος

Διαθέτει ο πολιτιστικός οργανισμός λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

1. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτει ενεργούς λογαριασμούς ο πολιτιστικός οργανισμός; (δυνατή η πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ Tumblr
- ☐ Άλλο

2. Ακολουθείτε πλάνο στρατηγικής για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

3. Πως σχεδιάζετε τις δραστηριότητες σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- ☐ Η στρατηγική που εφαρμόζεται σε αυτά αποτελεί μέρος της συνολικής στρατηγικής του ιδρύματος
- ☐ Η στρατηγική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανεξάρτητη και ορίζεται ξεχωριστά
- ☐ Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται περισσότερο πειραματικά-δοκιμαστικά
- ☐ Άλλο

4. Ποιοι στόχοι επιδιώκονται μέσω στρατηγικού πλάνου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
(δυνατή η πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Άμεση επικοινωνία και διάδραση με το κοινό
- ☐ Ανάπτυξη φήμης
- ☐ Μετατροπή διαδικτυακών χρηστών σε επισκέπτες φυσικής παρουσίας
- ☐ Προσέγγιση νέων ομάδων κοινού
- ☐ Προσέλκυση επισκεπτών στην επίσημη ιστοσελίδα
- ☐ Ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών με τους χρήστες
- ☐ Άντληση οικονομικής στήριξης και εθελοντικής προσφοράς
- ☐ Ανάγκη σύμπραξης με άλλα πολιτιστικά ιδρύματα
- ☐ Αύξηση πώλησης εισιτηρίων
- ☐ Άλλο

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται οι ακόλουθες πλατφόρμες;

	Καθόλου	Λίγο (μηνιαία)	Αρκετά (μια φορά την εβδομάδα)	Πολύ (αρκετές φορές την εβδομάδα)	Πάρα πολύ (καθημερινά)
Facebook	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
Twitter	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
LinkedIn	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
Google+	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
Youtube	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
Instagram	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
Pinterest	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			
Tumblr	$\frac{1}{2\pi}$	$\frac{1}{2\pi}$			

Εάν χρησιμοποιείτε άλλες πλατφόρμες, παρακαλώ καταγράψτε ποιες είναι αυτές και πόσο συχνά τις αξιοποιείτε:

Απάντηση: _____

6. Πόσο χρόνο αφιερώνετε ημερησίως στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
(κατά μέσο όρο)

Απάντηση: _____

7. Ποιες προκλήσεις/δυσκολίες παρατηρούνται κατά τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; (δυνατή η πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Έλεγχος περιεχομένου (ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων)
- ☐ Οργανωτικές ιεραρχίες και δομές
- ☐ Πιθανή αρνητική επίδραση στη φήμη του μουσείου
- ☐ Έλλειψη χρημάτων
- ☐ Έλλειψη χρόνου
- ☐ Έλλειψη τεχνογνωσίας
- ☐ Άλλο

8. Με ποιον τρόπο μετράται η απόδοση των δραστηριοτήτων σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (δυνατή η πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Μέσω καθορισμένων KPIs (καίριων δεικτών απόδοσης)
- ☐ Συγκριτική προτυποποίηση Benchmarking (σύγκριση της στρατηγικής του μουσείου με αντίστοιχες άλλων πολιτιστικών οργανισμών)
- ☐ Έρευνες επισκεπτών
- ☐ Δεν πραγματοποιούνται μετρήσεις απόδοσης
- ☐ Άλλα εργαλεία μέτρησης

Εάν στην παραπάνω ερώτηση επιλέξατε "Άλλα εργαλεία μέτρησης", παρακαλώ δηλώστε ποια είναι αυτά:

Απάντηση: _____

Ανθρώπινο Δυναμικό

9. Σε πόσα άτομα έχει ανατεθεί η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- ☐ 1 - 2 άτομα
- ☐ 3 - 4 άτομα
- ☐ 5 + άτομα
- ☐ Άλλο

10. Τα άτομα που ασχολούνται με τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- ☐ Καταρτισμένα με ψηφιακές δεξιότητες
- ☐ Υπάλληλοι του μουσείου χωρίς εξειδίκευση στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ Διευθυντικά στελέχη του μουσείου
- ☐ Εξωτερικοί συνεργάτες
- ☐ Άλλο

Προϋπολογισμός

11. Τι ποσοστό προϋπολογισμού διατίθεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (κατά προσέγγιση ποσοστό σε σχέση με το συνολικό προϋπολογισμό μάρκετινγκ)

- ☐ Λιγότερο από 2,5%
- ☐ Από 2,6 έως 4,9%
- ☐ Από 5 έως 7,4%
- ☐ Από 7,5 έως 9,9%
- ☐ 10% και άνω

12. Τι ποσοστό προϋπολογισμού διοχετεύεται για διαδικτυακό μάρκετινγκ;

- ☐ Λιγότερο από 5%

- ☐ Από 5 έως 9%
- ☐ Από 10 έως 14%
- ☐ Από 15 έως 19%
- ☐ Από 20% και πάνω

Περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

13. Πόσο συχνά πραγματοποιούνται δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το ακόλουθο περιεχόμενο;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Πληροφορίες για εκδηλώσεις, εκθέσεις και προγράμματα					
Μηνύματα από επιμελητές, υπαλλήλους μουσείου, καλλιτέχνες					
Ερωτήσεις που απευθύνονται στους χρήστες (π.χ αγαπημένο έργο τέχνης της έκθεσης, εντυπώσεις, σχόλια)					
Πληροφορίες για την επίσκεψη στο μουσείο (π.χ τροποποίηση ωραρίου λειτουργίας, προσφορές εισιτηρίων κ.τ.λ.)					
Προώθηση προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop)					
Παρασκήνια από ολοκληρωμένα					

projects

Αιτήματα για κοινή χρήση

περιεχομένου, εικόνων και άλλου υλικού



14. Άλλες δημοσιεύσεις που γίνονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Απάντηση: _____

15. Πόσο συχνά χρησιμοποιούνται τα ακόλουθα εργαλεία για ανάρτηση πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πολύ συχνά
Κείμενο					
Φωτογραφίες					
Ηχητικά αρχεία					
Βίντεο					
Ιστορίες					
Εξωτερικοί σύνδεσμοι					
Ετικέτες					
Αναφορές σε λογαριασμούς					

16. Αξιοποιείται κάποιο από τα παρακάτω εργαλεία για ευκολότερη και γρηγορότερη διαχείριση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; (δυνατή η πολλαπλή επιλογή)

- ☐ Hootsuite
- ☐ Tweetdeck
- ☐ SocialOomph

- ☐ MavSocial
- ☐ Friends+Me
- ☐ Likeable Hub
- ☐ Δεν αξιοποιείται κανένα εργαλείο από τα παραπάνω
- ☐ Άλλο

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης εν μέσω Πανδημίας COVID-19

17. Πόσο έχει αυξηθεί ο χρόνος που αφιερώνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν μέσω πανδημίας;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα
    

18. Έχει παρατηρηθεί εν μέσω πανδημίας αύξηση επισκεψιμότητας των χρηστών στους λογαριασμούς σας;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα
    

19. Σκοπεύει ο πολιτιστικός οργανισμός να αποκτήσει λογαριασμό σε κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Αν απαντήσατε "Ναι" δηλώστε ποιο είναι αυτό και για ποιο λόγο:

Απάντηση: _____

Παράρτημα Β: Λίστα Μουσείων Νομός Αττικής

- 1) ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ: info@theacropolismuseum.gr
- 2) ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ: eam@culture.gr
- 3) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΕΡΑΜΕΙΚΟΥ (ΥΠΠΟΑ): efaath@culture.gr
- 4) ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΑΕΡΙΟΥ: gasmuseum@athens-technopolis.gr
- 5) ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ: goul@gnhm.gr
- 6) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΑΛΑΜΙΝΑΣ: ams@culture.gr
- 7) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ (ΥΠΠΟΑ): efadyat@culture.gr
- 8) ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ: despoina.barabouti@emst.gr
- 9) ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΑΣ: info.bma@culture.gr
- 10) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΥΡΙΟΥ (ΥΠΠΟΑ): efapn@culture.gr
- 11) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΙΓΙΝΑΣ (ΥΠΠΟΑ): efapn@culture.gr
- 12) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΡΑΘΩΝΑ: ammar@culture.gr
- 13) ΜΟΥΣΕΙΟ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ: museum@lykeionellinidon.gr
- 14) ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ
- 15) ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
- 16) ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΝΙΚΑΙΑΣ: pinakothiki.nikaia.rentis@gmail.com
- 17) ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΠΕΙΡΑΙΑ: pinakothiki@pireasnet.gr
- 18) ΜΟΥΣΕΙΟ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΙΑΚΟ ΣΠΙΤΙ: dosp@otenet.gr
- 19) ΕΚΚΛΗΣΙΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΥΔΡΑΣ: info@imhydra.gr
- 20) ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ (ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ): meailioupolis@gmail.com
- 21) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΡΑΥΡΩΝΑΣ (ΥΠΠΟΑ): efaanat@culture.gr
- 22) ΜΟΥΣΕΙΟ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΠΟΛΕΜΙΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑΣ: mispa@haf.gr

- 23)ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΖΥΓΟΜΑΛΑ: grplk@culture.gr
- 24)ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ: efada@culture.gr
- 25)ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ: contact@childrensartmuseum.gr
- 26)ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΑΕΘΩΝ: info@phaetonmuseum.gr
- 27)ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΠΟΛΕΩΣ ΤΩΝ ΑΘΗΝΩΝ: info@athenscitymuseum.gr
- 28)ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Κ. ΚΟΤΣΑΝΑ: kkotsanas@hotmail.com
- 29)ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ: ilma@maroussi.gr
- 30) HELLENIC COSMOS-ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΙΖΟΝΟΣ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ(ΜΟΥΣΕΙΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ: hellenic-cosmos@ime.gr
- 31) ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΩΝ ΨΕΥΔΑΙΣΘΗΣΕΩΝ: info@museumofillusions.gr
- 32)ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ-ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΟΥΤΖΟΥ: secretary@nationalgallery.gr
- 33)ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΑΡΝΑΒΑ: museo@ilmb.gr
- 34)ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΘΝΙΚΟΥ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟΥ: met@et.gr / grammateia@et.gr
- 35)ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΥΛΟΥ ΚΑΙ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ: info@canellopoulosmuseum.gr
- 36)ΜΟΥΣΕΙΟ Γ. ΓΟΥΝΑΡΟΠΟΥΛΟΥ: info@gounaropoulos.gr
- 37)ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ ΣΚΙΩΝ: spathario@yahoo.gr
- 38)ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΡΟΣΙΝΗ: info@drossinismuseum.gr
- 39)ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΟΥΖΙΑΝΗ: info@bouzianismuseum.gr
- 40) ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΡΑΘΩΝΙΟΥ ΔΡΟΜΟΥ: mouseio@marathon.gr
- 41)ΝΑΥΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟΥ ΝΑΥΤΙΚΟΥ: info@hmmuseum.gr
- 42)ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΙΑΝΝΗ ΤΣΑΡΟΥΧΗ: info@tsarouchis-museum.org.gr
- 43)ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΙΚΡΑΣΙΑΤΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ: mikrasiates.aigaleo@hotmail.com
- 44)ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ-ΔΗΜΟΣ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ: mfi@maroussi.gr
- 45)ΕΒΡΑΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ: info@jewishmuseum.gr

- 46) ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΙΚΡΑΣΙΑΤΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ “ΜΑΚΗΣ ΑΓΚΟΥΤΟΓΛΟΥ”: museum@agkoutoglou.gr
- 47) ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ: nm@culture.gr
- 48) ΜΟΥΣΕΙΟ “ΦΙΛΙΩ ΧΑΙΔΕΜΕΝΟΥ” ΜΙΚΡΑΣΙΑΤΙΚΟΥ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ: ppied@dimosfx.gr
- 49) ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ: hmm@charagionis.com
- 50) ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΡΑΠΕΖΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ: museum@bankofgreece.gr
- 51) ΜΟΥΣΕΙΟ ΗΛΕΚΤΡΙΚΩΝ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΩΝ: info@museum-synt-isap.gr
- 52) ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ: info@elmp.gr
- 53) ΦΙΛΟΤΕΛΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ: info@ft-museum.cf
- 54) ΕΘΝΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ: info@nhmuseum.gr
- 55) ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΚΟΥ ΚΟΝΤΟΠΟΥΛΟΥ: museumak@otenet.gr
- 56) ΜΟΥΣΕΙΟ “ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ/ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΕΟΤΕΡΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ: pressmelt@culture.gr
- 57) ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΕΩΤΕΡΗΣ ΚΕΡΑΜΙΚΗΣ: kmnk@otenet.gr
- 58) ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ “ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΧΑΤΖΗΜΙΧΑΛΗ”: kltp1951@otenet.gr
- 59) ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ: info@warmuseum.gr
- 60) ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ: mouseio@olympiacos.org
- 61) ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΟΡΡΕ: info@vorresmuseum.gr
- 62) ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ ΚΑΙ ΕΦΗΒΟΥΣ: info@mce.gr
- 63) ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΝΑΒΥΣΣΟΥ: xloanavissou@gmail.com
- 64) ΣΚΙΡΩΝΕΙΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ: info@skironio.gr
- 65) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΕΓΑΡΩΝ(ΥΠΠΟΑ): efada@culture.gr
- 66) ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ ΗΛΙΑ ΛΑΛΑΟΥΝΗ: info@lalaounis-jewelrymuseum.gr
- 67) ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΡΥΣΙΡΑ: info@frissirasmuseum.com
- 68) ΜΟΥΣΕΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΔΩΝ: info@herakleidon.org

- 69) ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΧΟΛΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ: info@ekedisy.gr
- 70) ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΞΟΡΙΣΤΩΝ ΑΗ ΣΤΡΑΤΗ: exilemuseum@gmail.com
- 71) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΟΡΟΥ (ΥΠΠΟΑ): efapn@culture.gr
- 72) ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ: info@goulandris.gr
- 73) ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΑΙΔΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ: info@hcm.gr
- 74) ΕΠΙΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΑΣ: ema@culture.gr
- 75) ΙΔΡΥΜΑ ΑΓΓΕΛΟΥ & ΛΗΤΩΣ ΚΑΤΑΚΟΥΖΗΝΟΥ: info@katakouzenos.gr
- 76) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΡΧΕΙΟ-ΜΟΥΣΕΙΟ ΥΔΡΑΣ: mail@gak-ydras.att.sch.gr
- 77) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΟΙΚΟΜΟΥΣΕΙΟ ΑΙΓΑΛΕΩ: perrakisiloa@gmail.com
- 78) ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΔΗΜΟΥ ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ: ilma@maroussi.gr
- 79) ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΚΕΡΑΜΙΚΗΣ ΨΑΡΟΠΟΥΛΟΥ: kmnk@otenet.gr
- 80) ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΑΛΑΜΙΝΑΣ: museum@0165.syzefxis.gov.gr
- 81) ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ: eleveniz@otenet.gr
- 82) ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞ ΜΥΛΩΝΑ: mam@mmca-mam.gr
- 83) ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ ΝΙΚΑΙΑΣ: mousioantistasis@gmail.com
- 84) ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΛΑΙΚΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΝ ΦΟΙΒΟΥ ΑΝΩΓΕΙΑΝΑΚΗ: melmoke@otenet.gr
- 85) ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΧΑΡΝΩΝ: ileamousio1982@gmail.com
- 86) ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΥ: contact@tainiothiki.gr
- 87) ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΟΥΛΗ: museum@loulisgroup.com
- 88) ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΟΥΜΠΟΥΛΙΝΑΣ: bouboulinamuseum@gmail.com
- 89) ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΑΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΠΕΡΑΜΑΤΟΣ: info@maritime-museum.gr
- 90) ΜΟΥΣΕΙΟ ΟΙΝΟΥ ΚΩΣΤΑ ΛΑΖΑΡΙΔΗ: kapandriti@domaine-lazaridi.gr
- 91) ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΟΛΕΜΙΚΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΑΣ: museum@haf.gr

- 92) ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΟΝΤΙΑΚΟΥ ΕΛΛΗΝΙΣΜΟΥ: info@epm.gr
- 93) ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΠΥΡΟΠΟΥΛΟΥ: info@spyropoulosfoundation.org
- 94) ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΟΜΙΛΟΥ ΟΤΕ: otegroup-museum@ote.gr
- 95) ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ: chsymeon@phys.uoa.gr
- 96) ΟΡΥΚΤΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΛΑΥΡΙΟΥ: info@emel.gr
- 97) ΠΥΡΟΣΒΕΣΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ: info@firehouse.gr
- 98) ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΡΑΤΟΥ: geoarmy@otenet.gr
- 99) ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ: press@osenet.gr
- 100) ΠΛΩΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΝΕΡΑΙΔΑ: neraida@latsis-foundation.org
- 101) ΠΛΩΤΟ ΝΑΥΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΘΩΡΗΚΤΟ “ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΑΒΕΡΩΦ”: averof@navy.mil.gr