

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Πολιτιστικές εκδηλώσεις στα μουσεία: μια αρχική προσέγγιση

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ηλίας Σταθόπουλος

Αθήνα, 2020

Τριμελής Επιτροπή

Ανδρομάχη Γκαζή, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπουσα)

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Μαρία Παραδείση, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ηλίας Σταθόπουλος, 2020

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας και ιδιαίτερα την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ανδρομάχη Γκαζή για την εμπιστοσύνη της στις ιδέες μου, την πολύτιμη επιστημονική της συμβολή και την άριστη συνεργασία. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στο Ίδρυμα Παιδείας και Ευρωπαϊκού Πολιτισμού και στον πρόεδρο του ιδρύματος, κύριο Νίκο Τρίχα που στήριξαν για ακόμα μια φορά τις πανεπιστημιακές μου σπουδές και μου επέτρεψαν να αφοσιωθώ ολοκληρωτικά στην έρευνά μου. Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω τους εκπροσώπους όλων των μουσείων που συμμετείχαν στην έρευνά μου, χωρίς τους οποίους η περάτωση της παρούσας εργασίας θα ήταν αδύνατη. Ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Μάρθα Μιχαηλίδου για τις χρήσιμες συμβουλές της, όπως επίσης και όλους τους καθηγητές του ΠΜΣ «Πολιτιστική Διαχείριση» για τις γνώσεις που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη συμφοιτήτριά μου, Μαρία Κουρμουλάκη για τις ατελείωτες συζητήσεις μας και την απεριόριστη στήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	7
Εισαγωγή .....	11
Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική επισκόπηση .....	14
Τα μουσεία ως πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες .....	14
Τα μουσεία ως ψυχαγωγικές βιομηχανίες και ως βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου.....	17
Ο ορισμός των εκδηλώσεων .....	21
Τα είδη των εκδηλώσεων .....	22
Τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία και τους επισκέπτες .....	24
Προσέλκυση κοινού .....	24
Δημιουργία εισοδήματος.....	25
Η εμπειρία του επισκέπτη.....	25
Κοινότητα και δημόσια σφαίρα.....	25
Οι προβληματισμοί για τη διοργάνωση εκδηλώσεων στα μουσεία .....	26
Τα κίνητρα των συμμετεχόντων.....	27
Έρευνες για το κοινό των εκδηλώσεων στα μουσεία .....	28
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία.....	33
Ερευνητικά ερωτήματα .....	33
Η επιλογή των μουσείων.....	34
Η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου .....	35
Η διαδικασία των συνεντεύξεων.....	36
Η μέθοδος ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων .....	37
Περιορισμοί.....	38
Κεφάλαιο 3. Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	39
Προφίλ συμμετεχόντων.....	39
Τι σημαίνει «εκδήλωση» στο πλαίσιο του μουσείου .....	40
Τα είδη των εκδηλώσεων .....	41
Το περιεχόμενο των εκδηλώσεων .....	45
Τμήματα/Ομάδες/Υπεύθυνοι διοργάνωσης των εκδηλώσεων.....	47
Εκδηλώσεις και δημιουργικές βιομηχανίες/δημιουργικοί εργαζόμενοι .....	50

Η συχνότητα προγραμματισμού των εκδηλώσεων .....	51
Ο χώρος διεξαγωγής των εκδηλώσεων .....	52
Η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων .....	54
Τα μέσα επικοινωνίας για την προώθηση των εκδηλώσεων .....	55
Τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία .....	56
Προσέλκυση νέων και ευρέων ομάδων κοινού και εμπλοκή με τις εκτεθειμένες συλλογές	57
Προσέλκυση νεανικότερου κοινού.....	57
Διατήρηση και ανανέωση των μελών.....	57
Προσέλκυση χορηγών .....	58
Παραγωγή εισοδήματος.....	58
Οι βραδινές επισκέψεις και εκδηλώσεις .....	59
Οι προκλήσεις της διοργάνωσης εκδηλώσεων και των εργαζομένων .....	61
Προβλήματα και ζημιές κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων .....	64
Οι ανταγωνιστές του μουσείου και των εκδηλώσεων.....	64
Συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις και γενικοί επισκέπτες.....	67
Εκδηλώσεις και ζητήματα πρόσβασης.....	68
Η συμβολή των εκδηλώσεων στην εμπειρία του επισκέπτη και οι προσδοκίες των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις.....	69
Έρευνα κοινού .....	69
Η συμβολή των εκδηλώσεων στην εμπειρία του επισκέπτη .....	70
Οι προσδοκίες των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις.....	70
Η σύνδεση των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις με τις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου .....	71
Εκδηλώσεις και κοινότητες.....	72
Κεφάλαιο 4. Συζήτηση - Συμπεράσματα.....	74
Πηγές - Βιβλιογραφία .....	83
Παράρτημα 1. Πίνακες .....	90
Παράρτημα 2. Συμπληρωματικές ερωτήσεις.....	93
Ο ρόλος των μουσείων .....	93
Η σχέση του μουσείου με το κοινό σήμερα .....	94
Ενέργειες των μουσείων για τη διατήρηση του κοινού και την προσέλκυση νέου κοινού .....	95
Η ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες .....	97

Συνεργασία με άλλα μουσεία.....	99
Η μετατροπή των μουσείων σε πολιτιστικά κέντρα.....	100
Edutainment: ο συνδυασμός εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στα μουσεία.....	102
Προβληματισμοί γύρω από την ένταξη της ψυχαγωγίας στα μουσεία.....	103
Η πρόσληψη του μουσείου ως εκπαιδευτικού και επιμορφωτικού ιδρύματος από το κοινό..	105
Παράρτημα 3. Έντυπο συγκατάθεσης/ Participant Consent form.....	107
Παράρτημα 4. Οδηγός συνέντευξης/Interview structure.....	111

## Πίνακες

Πίνακας 1. Συμμετέχοντα μουσεία στην έρευνα .....	35
Πίνακας 2. Προφίλ συμμετεχόντων των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο .....	90
Πίνακας 3. Προφίλ συμμετεχόντων των υπό εξέταση μουσείων στην Αθήνα .....	90
Πίνακας 4. Είδη εκδηλώσεων των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο .....	41
Πίνακας 5. Οι κατηγορίες κοινού των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο .....	43
Πίνακας 6. Είδη εκδηλώσεων των υπό εξέταση μουσείων στην Αθήνα .....	44
Πίνακας 7. Τμήματα/Ομάδες διοργάνωσης εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο .....	91
Πίνακας 8. Τμήματα/υπεύθυνοι εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα .....	92

## Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή ο ρόλος και οι προκλήσεις των μουσείων αλλάζουν συνεχώς. Η σημαντική μείωση των επιχορηγήσεων, η δυσκολία προσέλκυσης και εμπλοκής νέων ομάδων κοινού, η αύξηση των αναγκών των επισκεπτών, όπως επίσης και ο ανταγωνισμός με άλλες ψυχαγωγικές βιομηχανίες και βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου έχουν οδηγήσει πολλά μουσεία στον επανασχεδιασμό του προγράμματός τους και των υπηρεσιών τους, προκειμένου να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο κοινό και στις νέες κοινωνικές συνθήκες. Μία από τις στρατηγικές των μουσείων για την αύξηση της επισκεψιμότητας και την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στις παραπάνω βιομηχανίες είναι η διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την οπτική των μουσείων αναφορικά με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Η μελέτη οδηγεί, επίσης, σε μια ευρύτερη συζήτηση για την ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, καθώς και στις ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου. Σε αυτό το πλαίσιο πραγματοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις με εκπροσώπους πέντε μουσείων στο Λονδίνο (Βρετανικό Μουσείο, Μουσείο Victoria & Albert, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, Μουσείο Επιστημών, Μουσείο του Λονδίνου) και τεσσάρων μουσείων στην Αθήνα (Μουσείο Ακρόπολης, Μουσείο Μπενάκη, Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών).

Μετά από μια αναλυτική περιγραφή της διαδικασίας διοργάνωσης εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία, η έρευνα εξετάζει τον αντίκτυπο των δημιουργικών βιομηχανιών και των δημιουργικών εργαζόμενων στη διοργάνωση εκδηλώσεων σε επίπεδο υλοποίησης και περιεχομένου. Επιπλέον, επισημαίνει τα πολλαπλά οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία, όπως η προσέλκυση νέων και ευρέων ομάδων κοινού. Έπειτα, θίγεται η διάσταση του ανταγωνισμού και της προσφοράς ανταγωνιστικών υπηρεσιών. Επιπροσθέτως, η έρευνα επιβεβαιώνει τη σημασία της σύνδεσης του περιεχομένου των εκδηλώσεων με τις μόνιμες και προσωρινές εκθέσεις. Τέλος, η έρευνα τονίζει τη σημασία της συμμετοχής των κοινοτήτων στις δραστηριότητες των μουσείων.

Οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες περιλαμβάνουν τη δημιουργία μιας τυπολογίας των εκδηλώσεων, αλλά και τη διεξαγωγή ερευνών κοινού ανά είδος εκδήλωσης για την



καλύτερη κατανόηση των προσδοκιών του κοινού και τη βελτίωση του προγραμματισμού των εκδηλώσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν, ακόμα, την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη αναφορικά με τις διαφορές των μουσείων σε επίπεδο θεσμικού πλαισίου και πολιτιστικής πολιτικής σε κάθε χώρα, ειδικά όσο αφορά τις εκδηλώσεις. Επιπροσθέτως, τα αποτελέσματα τονίζουν τη σημασία της αποσαφήνισης του προϋπολογισμού των εκδηλώσεων και της επίδρασης της πηγής χρηματοδότησης στην ποιότητα και στο περιεχόμενο των εκδηλώσεων. Τέλος, η έρευνα αναδεικνύει την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη των συνεργειών ανάμεσα στα μουσεία και στους δημιουργικούς εργαζόμενους.

**Λέξεις-κλειδιά:** πολιτιστικές εκδηλώσεις, προγραμματισμός μουσείων, προσέλκυση και εμπλοκή κοινού, δημιουργικές βιομηχανίες, ανταγωνιστές μουσείων.

## **Cultural events in museums: an initial approach**

**Ilias Stathopoulos**

### **Abstract**

The role and challenges of museums are constantly changing. The significant reduction in funding, the difficulty in attracting and engaging new audiences, the increase in visitors' needs, as well as the competition with other entertainment and leisure industries have led many museums to redesign their programmes and services in order to adapt to changing audiences and new social conditions. One of the museums' strategies for the increase of visits and the expansion of their activities in the aforementioned industries is the staging of cultural events.

The present master's thesis explores the museums' perspective on the organisation of cultural events. This study also leads to a broader discussion of museums as part of the cultural and creative industries, as well as part of the entertainment and leisure industries. In this context, semi-structured interviews were conducted with representatives of five museums in London (British Museum, Victoria & Albert Museum, Natural History Museum, Science Museum, Museum of London) and four museums in Athens (Acropolis Museum, Benaki Museum, Goulandris Natural History Museum, Athens City Museum).

After a detailed description of how the aforementioned museums organise events, this research examines the impact of creative industries and creative professionals on the events' organisation in terms of staging and content. Additionally, it points out the multiple benefits of events for museums, such as the attraction of new and wider audiences. The research then explores the role of competition and competitive services. Furthermore, the research confirms the importance of connecting the content of events to the museums' collections and temporary exhibitions. Finally, it underlines the importance of community participation in museum activities.

The recommendations for future research include the construction of a typology of events. Audience research for every type of event is also considered critical for a better understanding of the audiences' expectations as well as for the enhancement of events programming. Furthermore, future research studies could investigate the differences between museums in terms of institutional framework and cultural policy in each country, especially in relation to events. Moreover, the results of this study highlight the importance of clarifying

events' budgeting and the possible effects of the funding source on the quality and content of events. Finally, the research underlines the necessity of further studies on the synergies between museums and creative professionals.

**Keywords:** cultural events, museum programming, audience attraction and audience engagement, creative industries, museum competitors.

## Εισαγωγή

Στη σημερινή εποχή ο ρόλος των μουσείων αλλάζει συνεχώς, παράλληλα με τις προσδοκίες, τα κίνητρα και τις ανάγκες των επισκεπτών. Παραδοσιακά, ο βασικός ρόλος των ιδρυμάτων αυτών ήταν η φύλαξη και η φροντίδα των συλλογών τους για τις επόμενες γενιές. Τα τελευταία χρόνια, όμως, τα μουσεία έχουν αναγκαστεί να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητά τους. Τα όρια που διαχώριζαν κάποτε τα ιδρύματα αυτά από άλλους ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς οργανισμούς καταρρέουν. Επιπλέον, η ελλιπής χρηματοδότηση και η ανάγκη εύρεσης νέων οικονομικών πόρων για την εξασφάλιση της λειτουργίας τους έχει καταστήσει την προσέλκυση ευρύτερου κοινού πιο επιτακτική από ποτέ (Goulding, 2000).

Από την άλλη μεριά, η προσέλκυση του κοινού γίνεται όλο και δυσκολότερη, καθώς οι επισκέπτες διαφοροποιούνται σε σημαντικό βαθμό, κάτι για το οποίο τα μουσεία δεν είναι συχνά προετοιμασμένα (Screven, 1996). Επιπλέον, οι επισκέπτες δεν αρκούνται πια στην απλή θέαση των εκθεμάτων, αλλά προσδοκούν να εμπλέκονται πιο ενεργά με τα εκθέματα, να μαθαίνουν με πιο άτυπους τρόπους και ταυτόχρονα να ψυχαγωγούνται (Caulton, 1998).

Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι τα μουσεία πρέπει να καταφέρουν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του μεταβαλλόμενου κοινού τους και στις τρέχουσες κοινωνικές προσδοκίες και συνθήκες, απαντώντας στις προκλήσεις με νέες μορφές οργάνωσης, σχεδιασμού εκθέσεων, προγράμματος και υπηρεσιών (Kotler, Kotler & Kotler, 2008). Προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τα έσοδά τους, τα μουσεία πρέπει να προσεγγίσουν το κοινό με τρόπους που να κάνουν την επίσκεψη πιο ευχάριστη, αλλά και ουσιαστική για τον επισκέπτη (Screven, 1996). Μια στρατηγική που ακολουθούν τα μουσεία για την αύξηση της επισκεψιμότητας και της ανταγωνιστικότητάς τους είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων (Tobele, 1998· Hooper-Greenhill, 1994α· Frey & Busenhardt, 1996· Caulton, 1998).

Θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της διοργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων από τη σκοπιά των μουσείων. Ο όρος «πολιτιστικές» χρησιμοποιείται στον τίτλο, προκειμένου να διακριθούν οι υπό εξέταση εκδηλώσεις από τις εταιρικές εκδηλώσεις που αφορούν την ενοικίαση ενός συγκεκριμένου χώρου του μουσείου από τρίτους για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Η έρευνα επικεντρώνεται σε μουσεία στο Λονδίνο και στην Αθήνα, τα οποία επιλέχθηκαν με κριτήρια την υψηλή επισκεψιμότητά τους και τον τύπο τους. Ο λόγος που η μελέτη εστιάζει σε μουσεία ευρωπαϊκών πρωτευουσών είναι επειδή σε αυτές

εντοπίζονται τα περισσότερα και μεγαλύτερα μουσεία της εκάστοτε χώρας. Η έρευνα για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις οδήγησε, επίσης, σε μια ευρύτερη συζήτηση για την ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, όπως επίσης και στις ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου. Τα ευρήματα γύρω από το παραπάνω ζήτημα παρατίθενται στο Παράρτημα 2, συμπληρωματικά προς την κύρια έρευνα.

Η εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης επιχειρείται η θεωρητική προσέγγιση του θέματος, η οποία ξεκινά με την εξέταση της ένταξης των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, όπως επίσης και στις ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου. Ακολουθεί η καταγραφή των ορισμών και των ειδών των εκδηλώσεων που διοργανώνονται στα μουσεία. Κατόπιν, επισημαίνονται τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία και τους επισκέπτες. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι προβληματισμοί που έχουν δημιουργηθεί γύρω από την ένταξη των εκδηλώσεων στο πρόγραμμα των μουσείων. Τέλος, γίνεται αναφορά στα κίνητρα των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις και στις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το κοινό των εκδηλώσεων.

Ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας που ξεκινά με την παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων και του στόχου της διπλωματικής εργασίας. Έπειτα, εξηγείται ο τρόπος επιλογής των μουσείων που συμμετείχαν στην έρευνα και αιτιολογείται η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου που ακολουθήθηκε. Κατόπιν, αναλύεται η διαδικασία πραγματοποίησης συνεντεύξεων και η μεθοδολογία ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων. Το κεφάλαιο κλείνει με την αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας.

Το επόμενο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποιοτικής έρευνας και δομείται με βάση τις θεματικές που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζονται ο ορισμός των εκδηλώσεων, τα είδη, το περιεχόμενο, οι εργαζόμενοι, η συμβολή των δημιουργικών βιομηχανιών και των δημιουργικών εργαζόμενων, η συχνότητα προγραμματισμού, ο χώρος διεξαγωγής, η χρηματοδότηση, τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης και τα οφέλη των πολιτιστικών εκδηλώσεων. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στις βραδινές επισκέψεις και εκδηλώσεις. Έπειτα, εξετάζεται η αναγνώριση των ανταγωνιστών των μουσείων και των εκδηλώσεων από τα ίδια τα μουσεία. Τέλος, ερευνώνται οι εκδηλώσεις σε σχέση με το κοινό και τους συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, μελετάται η διάκριση των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις από τους γενικούς επισκέπτες, τα ζητήματα πρόσβασης, η συμβολή των εκδηλώσεων στην εμπειρία του επισκέπτη και οι προσδοκίες των συμμετεχόντων

στις εκδηλώσεις, οι μέθοδοι σύνδεσης των συμμετεχόντων με τις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου και οι κοινότητες.

Το τελευταίο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη συζήτηση γύρω από τα αποτελέσματα της έρευνας και τα συμπεράσματα. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο γίνεται μια κριτική ανασκόπηση των αποτελεσμάτων της έρευνας και παρουσιάζονται προτάσεις βελτίωσης για τα μουσεία, όπως επίσης και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

## Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική επισκόπηση

Κεντρικό θέμα της παρούσας βιβλιογραφικής επισκόπησης αποτελεί η διοργάνωση εκδηλώσεων στα μουσεία. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ξεκινά με την εξέταση της ένταξης των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, όπως επίσης και στις ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου, έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται οι πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ακολουθεί η καταγραφή των ορισμών και των ειδών των εκδηλώσεων που διοργανώνονται στα μουσεία. Κατόπιν, επισημαίνονται τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία και τους επισκέπτες. Ακολούθως, αναφέρονται οι προβληματισμοί που έχουν δημιουργηθεί γύρω από την ένταξη των εκδηλώσεων στο πρόγραμμα των μουσείων. Τέλος, γίνεται αναφορά στα κίνητρα των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις και στις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για το κοινό των εκδηλώσεων.

### Τα μουσεία ως πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες

Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» εμφανίζεται για πρώτη φορά στο δοκίμιο των Adorno και Horkheimer (1947/1984) με τίτλο *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού*, στο οποίο συζητούν για τη διαμόρφωση του καπιταλιστικού μοντερνισμού και την προσπάθειά του να χρησιμοποιήσει τον πολιτισμό, τη διαφήμιση και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως νέες μορφές κοινωνικού ελέγχου, προκειμένου να επιφέρει την αποδοχή των νέων μορφών της καπιταλιστικής κοινωνίας (Μπούνια, 2005).

Στη συνέχεια, οι Γάλλοι κοινωνιολόγοι εισήγαγαν τον όρο στον πληθυντικό αριθμό, «πολιτιστικές βιομηχανίες» και τις όρισαν ως τους φορείς εκείνους, κυρίως τις επιχειρήσεις, αλλά και τους κρατικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που εμπλέκονται άμεσα στην παραγωγή κοινωνικού νοήματος (Hesmondhalgh, 2002). Ο όρος, δηλαδή, αναφέρεται στο «σύστημα» (όρος του Williams, 1981, σ. 13) μέσω του οποίου η κοινωνική τάξη μεταδίδεται, αναπαράγεται, βιώνεται και ερευνάται.

Σύμφωνα με την UNESCO (2009, σ. 87), «πολιτιστικές βιομηχανίες είναι οι βιομηχανίες που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες». Σε αυτές περιλαμβάνονται «η πολιτιστική κληρονομιά, τα έντυπα και η λογοτεχνία, η μουσική, οι τέχνες του θεάματος, τα οπτικοακουστικά μέσα, οι κοινωνικοπολιτιστικές δραστηριότητες, τα αθλήματα και τα βίντεο-

παιχνίδια, αλλά και τα τυχερά παίγνια και ο τουρισμός» (Αυδίκος, 2014, σ. 59). Οι μελετητές του θέματος εντοπίζουν ως βασικό και κοινό χαρακτηριστικό των πολιτιστικών βιομηχανιών την παραγωγή και διάθεση «κειμένων», δηλαδή προϊόντων, ερμηνειών, που με τη σειρά τους διαμορφώνουν το πώς αντιλαμβανόμαστε τον κόσμο, την κοινωνική μας συνείδηση, τον εσωτερικό μας κόσμο, τις φαντασίες, τα συναισθήματα, την ταυτότητά μας (Μπούνια, 2005). Τα μουσεία, αλλά και η πολιτιστική κληρονομιά γενικότερα, δεν θα μπορούσαν, επομένως, να μην ανήκουν στις πολιτιστικές βιομηχανίες, καθώς αποτελούν τόπους στους οποίους

διατυπώνονται κείμενα με τη μορφή εκθέσεων, παρουσίασης του υλικού πολιτισμού, εκδόσεων κλπ. με στόχο τη διαμόρφωση κοινωνικής και ατομικής συνείδησης και ταυτότητας. Την ένταξη αυτή διευκολύνουν μεταξύ άλλων η μεταμοντέρνα κατάλυση των ορίων μεταξύ υψηλής και χαμηλής τέχνης (και κουλτούρας), αλλά και οι διαδοχικές αλλαγές των εννοιών χώρος, χρόνος και ιστορία (Μπούνια, 2005, σ. 40).

Μετά την καθιέρωση του μουσείου ως πολιτιστικής βιομηχανίας η συζήτηση στράφηκε στη σχέση του μουσείου με τις δημιουργικές βιομηχανίες. Ο όρος «δημιουργικές βιομηχανίες» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Αυστραλία στην αρχή της δεκαετίας του '90 σε ένα έγγραφο που συντάχθηκε από την Κυβέρνηση της Κοινοπολιτείας (1994). Ιδιαίτερη έμφαση, όμως, δόθηκε στον όρο, όταν συστάθηκε η μονάδα δημιουργικών βιομηχανιών από το Τμήμα Πολιτισμού, Μέσων και Αθλητισμού του Ηνωμένου Βασιλείου. Το Τμήμα προσδιόρισε τις δημιουργικές βιομηχανίες ως «τις βιομηχανίες που έχουν τις ρίζες τους στην ατομική δημιουργικότητα, την ικανότητα και το ταλέντο και ακολούθως δημιουργούν πλούτο και θέσεις εργασίας μέσω της παραγωγής και εκμετάλλευσης της οικονομικής ιδιοκτησίας» (DCMS, 1998, σ. 3). Μεταξύ των τομέων που περιλαμβάνει η UNESCO (2009) στις δημιουργικές βιομηχανίες, το μουσείο ανήκει σε εκείνον των εικαστικών τεχνών και ο σημαντικότερος ρόλος του είναι να καθιστά την τέχνη διαθέσιμη σε όλους. Στο μοντέλο των ομόκεντρων κύκλων του Throsby (2008), το οποίο διαχωρίζει τις βιομηχανίες σε βασικές δημιουργικές βιομηχανίες, σε άλλες βασικές πολιτιστικές βιομηχανίες και σε σχετικές και ευρύτερες πολιτιστικές βιομηχανίες, το μουσείο ανήκει στην κατηγορία των άλλων κεντρικών πολιτιστικών βιομηχανιών. Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχουν διαφορετικές ταξινομήσεις των δημιουργικών βιομηχανιών ανάλογα με το εκάστοτε ίδρυμα, μελετητή ή χώρα.

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των δημιουργικών βιομηχανιών είναι η εντατική χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών. Καθώς, λοιπόν, τα μουσεία χρησιμοποιούν



όλο και περισσότερο τέτοιες τεχνολογίες, αποτελούν μέρος των δημιουργικών βιομηχανιών (Buljubašić, Borić & Hartmann Tolić, 2016). Πιο συγκεκριμένα, το μουσείο χρησιμοποιεί την τεχνολογία, προκειμένου να βελτιώσει την πρόσβαση στις συλλογές, να εμπλουτίσει την εμπειρία του επισκέπτη και να αναπτύξει τον επιμορφωτικό του ρόλο. Για παράδειγμα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές συσκευές παρέχουν συμπληρωματικές και σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες, καθώς ο επισκέπτης κινείται στο χώρο. Οι ψηφιακές συσκευές δίνουν, επίσης, την ευκαιρία να έρθουν οι επισκέπτες σε επαφή με τα έργα με διαφορετικό τρόπο.

Τα μουσεία δεν είναι, επομένως, απομονωμένα κοινωνικά και πολιτιστικά ιδρύματα, αλλά σημαντικό μέρος των δημιουργικών βιομηχανιών. Όπως κάθε πολιτιστικός οργανισμός, έτσι και τα μουσεία παλεύουν για την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων τους, προσπαθώντας, παράλληλα, να διασφαλίσουν την παρουσία τους στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και να τραβήξουν την προσοχή πάνω τους. Μεγάλο ρόλο στην επίτευξη των παραπάνω στόχων παίζει η δημιουργικότητα (Buljubašić, Borić & Hartmann Tolić, 2016). Ένας από τους τρόπους με τους οποίους αναδεικνύεται η δημιουργικότητα στο χώρο του μουσείου είναι και η διοργάνωση εκδηλώσεων και η ποικιλία των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει. Άλλωστε, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες και να εξελιχθεί ακόμα περισσότερο ως οργανισμός, το μουσείο πρέπει να χρησιμοποιεί το δημιουργικό μάρκετινγκ ως εργαλείο ανάλογα με τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα και στο επιχειρηματικό περιβάλλον και να προσαρμόζει τις δραστηριότητές του στις απαιτήσεις της αγοράς (Buljubašić, Borić & Hartmann Tolić, 2016). Το δημιουργικό μάρκετινγκ, με τη σειρά του, μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης των μουσείων και της θέσης τους στην αγορά, αλλά και στην καλύτερη επικοινωνία με τους επισκέπτες.

Σημαντική είναι η υπό εξέλιξη έρευνα που πραγματοποιεί το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Μουσειακών Οργανισμών (NEMO) σχετικά με τις συνέργειες μουσείων και δημιουργικών βιομηχανιών (Zelča Šimansone, 2015· 2017· 2018). Στόχος της συγκεκριμένης έρευνας είναι η ανάδειξη των μουσείων στο πλαίσιο των δημιουργικών οικονομιών στην Ευρώπη, μέσω της μελέτης της συνεργασίας των μουσείων με τις δημιουργικές βιομηχανίες, μέσω της προβολής των οφελών της συνεργασίας για τους φορείς χάραξης πολιτικής, αλλά και μέσω της προώθησης μελλοντικών συνεργασιών. Τα μουσεία θα έπρεπε να γίνουν και να αντιμετωπίζονται ως ίσοι παίκτες στην πολιτιστική και δημιουργική οικονομία, ενώ η καινοτομία και η δημιουργικότητα

θα έπρεπε να λειτουργούν ως εργαλεία για την προσέλκυση νέου κοινού και το συνεχή εκσυγχρονισμό τους.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει και η έρευνα, ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία για την ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών είναι η συνέργεια. Η συνεργασία ανάμεσα στα μουσεία και στις δημιουργικές βιομηχανίες παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται στο κοινό σε μια γλώσσα που καταλαβαίνει καλύτερα. Ωστόσο, το μουσείο ως δημιουργική βιομηχανία είναι ένας τομέας που δεν έχει μελετηθεί πολύ ακόμα, καθώς πολλοί δεν θεωρούν ότι τα μουσεία αποτελούν μέρος των δημιουργικών βιομηχανιών (Zelča Sīmansone, 2015· 2017). Για την ακρίβεια, υποστηρίζουν ότι τα μουσεία δεν ανήκουν στον επιχειρηματικό τομέα, καθώς δεν στοχεύουν στις πωλήσεις και στο κέρδος. Παρ' όλα αυτά, τα μουσεία προσφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη των δημιουργικών βιομηχανιών, διαθέτοντάς τους τις συλλογές τους και συνεισφέροντας στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών στον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει το κοινωνικό δίκτυο που αναπτύσσουν τα μουσεία με τις δημιουργικές βιομηχανίες. Πιο συγκεκριμένα, πολλά μουσεία συνεργάζονται συχνά με δημιουργικούς εργαζόμενους που δεν ανήκουν στο μόνιμο προσωπικό του μουσείου (Zelča Sīmansone, 2017). Από τους δημιουργικούς εργαζόμενους πολλοί είναι εκείνοι που συμμετέχουν ενεργά στη διοργάνωση εκδηλώσεων στο μουσείο. Είναι, λοιπόν, σημαντικό να μελετηθεί περαιτέρω η σχέση που αναπτύσσουν τα μουσεία με τις δημιουργικές βιομηχανίες και η συμβολή των δημιουργικών εργαζόμενων στη διοργάνωση εκδηλώσεων.

### **Τα μουσεία ως ψυχαγωγικές βιομηχανίες και ως βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου**

Εξίσου σημαντική είναι και η εξέταση των μουσείων υπό το πρίσμα των ψυχαγωγικών βιομηχανιών και των βιομηχανιών ελεύθερου χρόνου. Σύμφωνα με τους Stein & Evans (2009), στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας περιλαμβάνονται τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, ραδιόφωνο), η ηχογραφημένη μουσική, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, οι ταινίες, οι εκδόσεις, το θέατρο, τα αθλήματα, τα θεματικά πάρκα, το καζίνο και τα τυχερά παιχνίδια, τα ταξίδια και ο τουρισμός, τα μουσεία, τα ψώνια και οι ειδικές εκδηλώσεις.

Έχοντας δεχθεί μείωση στον προϋπολογισμό τους, τα μουσεία έχουν οδηγηθεί τα τελευταία χρόνια σε ένα συνεχή ανταγωνισμό με όλους τους κλάδους της βιομηχανίας

ελεύθερου χρόνου για τη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου και των χρημάτων του κοινού (Mintz, 1994· Caulton, 1998). Τα όρια που κάποτε διαχώριζαν τα μουσεία από άλλους ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς οργανισμούς μειώνονται συνεχώς (Kotler & Kotler, 2000). Στους ανταγωνιστές των μουσείων περιλαμβάνονται πλέον οι ψυχαγωγικές και πολιτιστικές συνοικίες στις μεγάλες πόλεις, ο κυβερνοχώρος, τα εστιατόρια, το γήπεδο και τα εμπορικά κέντρα που παρουσιάζουν, επίσης, δικές τους συλλογές και εκθέσεις, όπως επίσης και νέα μουσεία, και ιστορικά και επιστημονικά κέντρα. Οι Kotler, Kotler & Kotler (2008) διακρίνουν, μάλιστα, τέσσερις κατηγορίες δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν με τα μουσεία στη διεκδίκηση του κοινού:

1) Συνήθειες που συνδέονται με την παραμονή στο σπίτι (τηλεόραση, μουσική, διάβασμα βιβλίων, ηλεκτρονικός υπολογιστής, ηλεκτρονικά παιχνίδια, κηπουρική, διασκεδαστικοί φίλοι),

2) Δραστηριότητες, όπως το να πας σε εμπορικά κέντρα, να δειπνήσεις σε εστιατόριο, να πας στον κινηματογράφο, να κάνεις πεζοπορία στη φύση, να παρακολουθήσεις αθλητικούς αγώνες και να επισκεφτείς θεματικά πάρκα,

3) Συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες, όπως επιμορφωτικά μαθήματα για ενήλικες, θέατρο, συναυλίες, χορευτικές και μουσικές παραστάσεις, βιβλιοθήκες, εμπορικές γκαλερί τέχνης και εκθέσεις τέχνης,

4) Ανταγωνισμός με άλλα μουσεία.

Έτσι, τα μουσεία έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους στην κοινωνία και να απευθυνθούν σε μια ευρύτερη αγορά επισκεπτών, όχι μόνο για την εξασφάλιση εναλλακτικού εισοδήματος, αλλά και για την αιτιολόγηση των δημόσιων χορηγιών (Caulton, 1998).

Μία από τις στρατηγικές που ακολουθούν τα μουσεία είναι η στροφή προς την ψυχαγωγία, η οποία στοχεύει στην αύξηση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας έναντι άλλων δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου. Έτσι, ορισμένα μουσεία έχουν επιλέξει να μεταμορφωθούν σε πηγές εκπαιδευτικής ψυχαγωγίας (Edutainment) με στόχο την εκπαίδευση, χρησιμοποιώντας την ψυχαγωγία ως μέσο και προωθώντας απολαυστικές δραστηριότητες και βιωματική διέγερση (Mencarelli, Marteaux, & Pulh, 2010). Επιπλέον, τα μουσεία επανασχεδιάζουν τις εγκαταστάσεις τους και τις προσφορές τους, προκειμένου να προσελκύσουν νέο κοινό, να γίνουν ανταγωνιστικά έναντι άλλων οργανισμών που προσφέρουν ψυχαγωγικές δραστηριότητες ή να γίνουν ένα δημοφιλές και ψυχαγωγικό μέρος με ευρύ και

διαφορετικό κοινό, που πολλές φορές ξεφεύγει από το παραδοσιακό κοινό (Kotler & Kotler, 2000). Ωστόσο, όπως είναι αναμενόμενο, η μακροπρόθεσμη επιτυχία ως προς την προσέλκυση επισκεπτών στα μουσεία σε μια τόσο υπερπλήρη αγορά ψυχαγωγίας εξαρτάται από την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών προς τους επισκέπτες σε κάθε ευκαιρία (Caulton, 1998).

Σύμφωνα με τον Stephen (2001), το μουσείο αποτελεί σήμερα ένα χώρο για ψυχαγωγικές εμπειρίες και γι' αυτό πρέπει να θεωρείται μέρος των ψυχαγωγικών βιομηχανιών. Το μουσείο μπορεί να χρησιμοποιήσει την ψυχαγωγία, για να αυξήσει την αξία του στη σύγχρονη κοινωνία, χωρίς να παραμελήσει τον κύριο ρόλο του. Με βάση αυτή την ιδέα, το μουσείο μπορεί να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που του δίνει η ψυχαγωγία και να τη χρησιμοποιήσει ως μια προστιθέμενη λειτουργία στην αποστολή του να εξυπηρετεί το σύγχρονο κοινό. Παρομοίως, η McPherson (2006) υποστηρίζει ότι τα σημερινά μουσεία πρέπει να συνδυάζουν ψυχαγωγία και εκπαίδευση, αν θέλουν το κοινό να συνεχίσει να τα επισκέπτεται και να μην τα αντιλαμβάνεται ως ιδρύματα που δεν προσφέρουν ψυχαγωγικές εμπειρίες. Οι παραπάνω θέσεις επιβεβαιώνονται και από το ίδιο το κοινό, που φαίνεται να επιθυμεί έναν συνδυασμό της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας (Mintz, 1994). Για παράδειγμα, η έρευνα των Hanquinet και Savage (2012) στα μουσεία μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης στο Βέλγιο έδειξε ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τα μουσεία ως επιμορφωτικά μέρη, αλλά και ως μέρη αναψυχής. Παρ' όλα αυτά, το στοιχείο της εκπαίδευσης φαίνεται να παίζει σημαντικότερο ρόλο για το κοινό από την ψυχαγωγία.

Ωστόσο, δεν είναι λίγοι εκείνοι που εκφράζουν κάποιους προβληματισμούς σχετικά με την κατεύθυνση του μουσείου προς τις ψυχαγωγικές βιομηχανίες. Οι Kotler και Kotler (2000), για παράδειγμα, επισημαίνουν πως η μετατροπή των μουσείων σε κέντρα ψυχαγωγίας και η απομάκρυνσή τους από την κεντρική αποστολή τους τα φέρνει σε πλήρη ανταγωνισμό στην αγορά με τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, οι πόροι της οποίας είναι πολύ πιο σημαντικοί. Τα μουσεία θα πρέπει, δηλαδή, να ανταγωνιστούν πραγματικά ψυχαγωγικά προϊόντα και είναι πιθανό να θεωρηθούν δεύτερης διαλογής μέσα από αυτή τη σύγκριση. Από την άλλη μεριά, λίγα είναι τα ιδρύματα εκείνα τα οποία επικεντρώνονται στη σημασία των αντικειμένων, του υλικού πολιτισμού και στην κατανόηση της ιστορίας, της επιστήμης, της τέχνης και του πολιτισμού και που θα μπορούσαν να παίξουν το ρόλο του μουσείου. Επομένως, η στροφή των μουσείων στο σχεδιασμό ενός προγράμματος που δεν θα περιελάμβανε την προβολή συλλογών θα στερούσε από το κοινό αυτή την εναλλακτική πηγή γνώσης.

Η McPherson (2006) επισημαίνει πως, με τη στροφή προς την ψυχαγωγία, τα μουσεία διατρέχουν τον κίνδυνο να χάσουν την «αξιοπιστία» τους και να απομακρυνθούν από τους αρχικούς τους στόχους, που είναι η συντήρηση και η εκπαίδευση. Επιπλέον, η Zolberg (1994) εκφράζει την ανησυχία ότι τα μουσεία μπορεί να μετατραπούν από σοβαρά ιδρύματα σε μέρη δημοφιλούς ψυχαγωγίας, χωρίς τις ποιοτικές προδιαγραφές που είναι απαραίτητες για τη διαχείριση των έργων τέχνης που διαφυλάσσουν. Ωστόσο, παρά τις όποιες ανησυχίες, ο Kotler (2001) θεωρεί ότι τα μουσεία θα γίνουν αναπόφευκτα υβριδικά μέρη που θα συνδυάζουν ψυχαγωγία και εκπαίδευση, προκειμένου να εκπληρώσουν την αποστολή τους ως οργανισμοί.

Συνοψίζοντας, είναι εμφανές ότι το μουσείο εντάσσεται στις πολιτιστικές βιομηχανίες, καθώς η διατύπωση «κειμένων» μέσα από τις διάφορες παροχές και υπηρεσίες που προσφέρει συμβάλλει στη διαμόρφωση κοινωνικής και ατομικής συνείδησης και ταυτότητας. Ωστόσο, η ένταξη των μουσείων στις δημιουργικές βιομηχανίες παραμένει, ακόμη, προβληματική. Πιο συγκεκριμένα, παρά την κατάταξή τους στις δημιουργικές βιομηχανίες από οργανισμούς όπως η UNESCO, τη χρήση τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών και την ένταξη του στοιχείου της δημιουργικότητας, τα μουσεία συνεχίζουν να μην κατατάσσονται στις δημιουργικές βιομηχανίες σε πολλές χώρες, όπως προκύπτει και από την έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Μουσειακών Οργανισμών (NEMO). Είναι, λοιπόν, απαραίτητο να μελετηθεί περαιτέρω τόσο η ένταξη των μουσείων στις δημιουργικές βιομηχανίες όσο και οι συνέργειες των μουσείων με άλλες δημιουργικές βιομηχανίες και δημιουργικούς εργαζόμενους. Τα μουσεία αποτελούν, τέλος, μέρος των ψυχαγωγικών βιομηχανιών και των βιομηχανιών ελεύθερου χρόνου. Πολλά μουσεία έχουν επιλέξει να συνδυάζουν εκπαίδευση και ψυχαγωγία, επανασχεδιάζοντας τις υπηρεσίες που προσφέρουν, προκειμένου να προσελκύουν ένα ευρύτερο κοινό και να διατηρήσουν μια ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Ωστόσο, αρκετοί είναι οι προβληματισμοί σχετικά με την ένταξη της ψυχαγωγίας στα μουσεία και με το κατά πόσο μπορεί να επηρεάσει την ταυτότητά τους και τους πρωταρχικούς τους στόχους.

Στη συνέχεια του κειμένου, η βιβλιογραφική επισκόπηση επικεντρώνεται στη μελέτη της διοργάνωσης εκδηλώσεων στα μουσεία, η οποία αποτελεί και το κεντρικό θέμα της διπλωματικής εργασίας. Η μελέτη της διοργάνωσης εκδηλώσεων στα μουσεία συνδέεται άμεσα με την εξέταση του μουσείου ως πολιτιστικής, δημιουργικής, ψυχαγωγικής βιομηχανίας και βιομηχανίας ελεύθερου χρόνου. Αρχικά, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι ένα πολιτιστικό «προϊόν» και αναπόσπαστο κομμάτι των υπηρεσιών που προσφέρουν τα μουσεία. Για τη

διοργάνωση των εκδηλώσεων, τα μουσεία συνεργάζονται συχνά με δημιουργικές βιομηχανίες και δημιουργικούς εργαζόμενους, ενώ οι ίδιες οι εκδηλώσεις αποτελούν ένα δημιουργικό «προϊόν» του μουσείου, η μελέτη του οποίου θα μπορούσε να συμβάλει περαιτέρω στο ζήτημα της ένταξης των μουσείων στις δημιουργικές βιομηχανίες. Τέλος, καθώς οι εκδηλώσεις συνδυάζουν εκπαίδευση αλλά και ψυχαγωγία, αποτελούν ένα από τα μέσα με τα οποία τα μουσεία μπορούν να ανταγωνιστούν άλλες ψυχαγωγικές βιομηχανίες και να διεκδικήσουν το χρόνο και τα χρήματα του κοινού τους.

### **Ο ορισμός των εκδηλώσεων**

Μια εκδήλωση «δεν αποτελεί ένα τυπικό γεγονός, αλλά μάλλον κάτι ιδιαίτερο, σποραδικό και περιορισμένο σε χρόνο» (Jaremen & Rapacz, 2018, σ. 26). Προκειμένου να τονιστεί η μοναδικότητα των εκδηλώσεων αυτών, συχνά αναφέρονται ως «ειδικές εκδηλώσεις». Οι ειδικές εκδηλώσεις είναι «μια μοναδική στιγμή που γιορτάζεται με τελετή για να ικανοποιήσει συγκεκριμένες ανάγκες» (Goldblatt, 2002, σ. 6) και «πραγματοποιείται μία φορά ή περιστασιακά εκτός από το κανονικό πρόγραμμα ή τις δραστηριότητες του οργανισμού» (Getz, 2005, σ. 7). Σύμφωνα με τους Bladen et al. (2012), οι εκδηλώσεις είναι προσωρινές και σκόπιμες συγκεντρώσεις ανθρώπων. Συχνά έχουν τη μορφή τελετουργίας και αποτελούν κατά έναν τρόπο μοναδικά περιστατικά. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να διαφέρουν σε μέγεθος και δράσεις (Jago & Shaw, 1998), αλλά και ως προς τη διάρκεια, τους στόχους, τη στιγμή, αλλά και το χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται (Getz, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, όσο αφορά τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι Jaremen & Rapacz (2018) αναφέρουν πως «μια πολιτιστική εκδήλωση είναι ένα ειδικό, σκόπιμο, σχεδιασμένο χωρικά και καθορισμένο χρονικά εγχείρημα για τη δημιουργία και διάδοση του πολιτισμού» (σ. 26). Όπως εξηγούν και οι ίδιοι, λόγω της ευρείας έννοιας του όρου *πολιτισμός*, το θέμα τέτοιων εκδηλώσεων μπορεί να είναι οποιοδήποτε. Προσθέτουν, μάλιστα, πως, όποια εκδήλωση διοργανώνεται από ένα μουσείο ή ένα πολιτιστικό ίδρυμα, θεωρείται πολιτιστική.

Τέλος, όσο αφορά τις ειδικές εκδηλώσεις στις γκαλερί και στα μουσεία τέχνης (που λέγονται συχνά και δημόσια προγράμματα), οι Axelsen, Arcodia και Swan (2004) τις προσδιορίζουν ως δραστηριότητες και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τη συλλογή του ιδρύματος και τα θέματα των εκθέσεων, αλλά δεν αποτελούν μέρος της μόνιμης έκθεσης. Στόχος

τους είναι να καλύψουν τις διάφορες ανάγκες του διαφορετικού κοινού που προσελκύουν τα ιδρύματα αυτά και να το βοηθήσουν να κατανοήσει καλύτερα το περιεχόμενο των μόνιμων και προσωρινών εκθέσεων του.

### **Τα είδη των εκδηλώσεων**

Εξετάζοντας κανείς τους ορισμούς των εκδηλώσεων, αλλά και τη βιβλιογραφία σχετικά με τα είδη των εκδηλώσεων που διοργανώνονται στα μουσεία, παρατηρεί ότι πολλές έρευνες εστιάζουν στις ειδικές εκδηλώσεις (special events). Είναι, λοιπόν, σημαντικό να προσδιορίσουμε τη διαφορά μεταξύ μιας ειδικής εκδήλωσης και μιας απλής εκδήλωσης στο μουσείο. Οι ειδικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται στα μουσεία ποικίλουν ως προς τη μορφή τους. Συχνά συνδέονται με μια έκθεση και χρησιμοποιούνται για την καλύτερη κατανόησή της από το κοινό. Πρόκειται για δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα εντός της αίθουσας της έκθεσης ή στο ευρύτερο χώρο του μουσείου. Περιλαμβάνουν οπτική και διανοητική πρόσβαση στο περιεχόμενο της έκθεσης, χρησιμοποιούν διαδραστικότητα και διεγείρουν το ενδιαφέρον και τα συναισθήματα του επισκέπτη (Brown, 2002). Οι ειδικές αυτές εκδηλώσεις μπορούν να είναι τόσο ψυχαγωγικές όσο και εκπαιδευτικές (Savage, 1996). Μπορούν, επίσης, να ανανεώνονται κατά τη διάρκεια της έκθεσης, ώστε να διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης και του ίδιου του κοινού. Αυτό που κάνει αυτές τις εκδηλώσεις να θεωρούνται ειδικές είναι η παροχή πληθώρας δραστηριοτήτων, τις οποίες προσφέρει το μουσείο στο κοινό για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα, με σκοπό η εκδήλωση αυτή να αποκτήσει τεράστια απήχηση και να αποτελέσει μια ιδιαίτερη περίπτωση (Getz, 1997). Κατ' επέκταση, ως απλή εκδήλωση θα μπορούσαμε να ορίσουμε το κάθε μεμονωμένο είδος εκδήλωσης που διοργανώνεται είτε στο πλαίσιο μιας ειδικής εκδήλωσης είτε στο πλαίσιο του γενικότερου προγράμματος ενός μουσείου.

Μια ειδική εκδήλωση σε μια γκαλερί ή σε ένα μουσείο μπορεί να περιλαμβάνει ένα συνδυασμό εκδηλώσεων, όπως διαλέξεις, ταινίες, επιδείξεις, σεμινάρια, θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, προσωρινές αίθουσες ανακάλυψης, παρασκηνακές (behind-the-scenes) περιηγήσεις, οπτικές εμπειρίες, οπτικοακουστικά προγράμματα, ακουστικές περιηγήσεις, ομαδικές περιηγήσεις, συνέδρια, προγράμματα κατά τη διάρκεια των διακοπών, ευκαιρίες για εμπλοκή με

τις συλλογές και εξάσκηση πρακτικών ικανοτήτων (Brown, 2002· Hooper-Greenhill, 1994β· Veski, 1998).

Οι ειδικές εκδηλώσεις στις γκαλερί και στα μουσεία τέχνης μπορούν, επίσης, να περιλαμβάνουν ανοιχτές βραδιές με εκδηλώσεις για νέα εκθέματα, εποχιακές και αναμνηστικές εκδηλώσεις, εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών, φεστιβάλ, ειδικά προγράμματα για ομάδες-στόχους, όπως σεμινάρια τέχνης για οικογένειες με μικρά παιδιά και νεαρούς επαγγελματίες (Kotler & Kotler, 2000· Axelsen, Arcodia & Swan, 2004· Axelsen, 2006).

Οι Axelsen, Arcodia και Swan (2004) επισημαίνουν ότι οι ειδικές εκδηλώσεις συμπληρώνουν το πρόγραμμα του ιδρύματος και περιλαμβάνουν φεστιβάλ, συναυλίες, σεμινάρια, ανοιχτές μέρες, γκαλά, επιδείξεις και ομιλίες καλλιτεχνών.

Σύμφωνα με τους Jaremen & Rapacz (2018), προσωρινές εκθέσεις, μαθήματα, σεμινάρια, ακαδημαϊκά συμπόσια, διαλέξεις ειδικών, συγκεντρώσεις με ενδιαφέροντες ανθρώπους, συναυλίες, παραστάσεις μεγαλύτερης ή μικρότερης διάρκειας, κοινωνικές συναντήσεις, εορτασμοί, γεύματα και επίσημα δείπνα περιλαμβάνονται όλο και περισσότερο στις δραστηριότητες που διοργανώνουν τα μουσεία.

Ο Tobelem (2011) εξετάζει τις περιοδικές εκθέσεις στα μουσεία και τις εκδηλώσεις που τις πλαισιώνουν. Όπως αναφέρει, τα μουσεία διοργανώνουν όλο και περισσότερες δράσεις με τη μορφή εκδηλώσεων, οι οποίες μπορεί να είναι περιοδικές εκθέσεις, εκδηλώσεις στο πλαίσιο εθνικών εκδηλώσεων (Νύχτα μουσείων<sup>1</sup>, Ημέρες Πολιτιστικής κληρονομιάς κ.ά.), είτε άλλες εκδηλώσεις (θεματικές επισκέψεις, συνέδρια, παραστάσεις).

Ένα ακόμα είδος ειδικής εκδήλωσης που χρησιμοποιείται από τις γκαλερί και τα μουσεία τέχνης τις τελευταίες δεκαετίες είναι η λεγόμενη Blockbuster έκθεση (Bradburne, 2001). Η «έκθεση που σπάει τα ταμιά» συγκεντρώνει έργα από μουσεία και ιδιωτικές συλλογές από όλο τον κόσμο για να τιμήσει τη δουλειά ενός καλλιτέχνη ή να παρουσιάσει ένα συγκεκριμένο θέμα. Λόγω της μεγάλης επένδυσης σε χρόνο και χρήμα, τέτοιες εκθέσεις ταξιδεύουν σε αρκετές γκαλερί και μουσεία για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις έχουν αποδειχθεί επιτυχείς τόσο στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού επισκεπτών όσο και στην

---

<sup>1</sup> Η Ευρωπαϊκή Νύχτα Μουσείων ξεκίνησε το 2005 από το Υπουργείο Πολιτισμού και Επικοινωνίας της Γαλλίας. Κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν δωρεάν τα μουσεία, να ανακαλύψουν τις συλλογές τους και να συμμετέχουν στις ειδικές εκδηλώσεις κατά τις βραδινές ώρες. Η Νύχτα Μουσείων έχει ως στόχο να κάνει τα μουσεία πιο προσβάσιμα στο κοινό και ειδικά στο νεανικό κοινό και να ενώσει τα ευρωπαϊκά μουσεία γύρω από ένα κοινό, εορταστικό και φιλικό γεγονός. Η εκδήλωση διοργανώνεται κάθε χρόνο το κοντινότερο Σάββατο της διεθνούς ημέρας Μουσείου (18 Μαΐου). Για περισσότερες πληροφορίες: <http://network.icom.museum/imd2012/imd-2012/european-night-of-museums/>.



αύξηση της προβολής της τέχνης, των έργων τέχνης και των καλλιτεχνών (Kotler, Kotler & Kotler, 2008).

Τα μουσεία διοργανώνουν, επίσης, και βραδινές εκδηλώσεις (Lates), οι οποίες χαρακτηρίζονται από βραδινές ώρες λειτουργίας, περιβάλλον μόνο για ενήλικες, μουσικές παραστάσεις, παροχή αλκοόλ και φαγητού και διάδραση με τις υπάρχουσες συλλογές (Leask & Barron, 2013).

Μελετώντας τις βραδινές εκδηλώσεις στα γαλλικά μουσεία, ο Germain (2016) διέκρινε τρία είδη βραδινών εκδηλώσεων: 1) βραδινές εκδηλώσεις που γίνονται μία με δύο φορές το χρόνο (π.χ. Νύχτα Μουσείων, Λευκή Νύχτα), 2) βραδινές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και 3) κανονικές βραδινές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου.

Σύμφωνα με τον Black (2018), τα τελευταία χρόνια ορισμένα μουσεία έχουν στοχεύσει στην προσέλκυση της γενιάς Y (γενιά της χιλιετίας) μέσα από την προσφορά ενός προγράμματος που είναι πιο κοντά στον τρόπο ζωής τους (lifestyle programming), όπως οι βραδινές εκδηλώσεις που προσελκύουν κοινό κατά 15 χρόνια νεώτερο από τους ενήλικες που επισκέπτονται το μουσείο κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι βραδινές αυτές εκδηλώσεις ξεκίνησαν το 2001 από το Μουσείο Victoria & Albert στο Λονδίνο, ενώ σήμερα διοργανώνονται από μουσεία και γκαλερί σε όλες τις χώρες. Επιπλέον, ο Black (2018) τονίζει ότι οι βραδινές εκδηλώσεις θα μπορούσαν να παίξουν καταλυτικό ρόλο για μεσαία και μεγαλύτερα μουσεία όσο αφορά την εμπλοκή της γενιάς της χιλιετίας κατά τις απογευματινές ώρες που είναι διαθέσιμη. Τέλος, αναφέρει ότι χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια, έτσι ώστε ένα μουσείο να εξασφαλίζει ότι αυτού του είδους οι εκδηλώσεις θα έχουν άμεση σχέση με το ίδιο το μουσείο, ενώ ταυτόχρονα θα αποτελούν και μια ευκαιρία για κοινωνικοποίηση.

### **Τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία και τους επισκέπτες**

**Προσέλκυση κοινού.** Οι εκδηλώσεις μπορούν να μειώσουν τους παράγοντες που εμποδίζουν τη συμμετοχή (Andreasen, 1991), να ενθαρρύνουν την πρώτη επίσκεψη και να αυξήσουν τη συμμετοχή του κοινού στα μουσεία (Andreasen, 1991· Axelsen, 2006· d’Astous, Colbert, & d’Astous, 2006). Επιπλέον, μπορούν να προσελκύσουν ευρύτερες ομάδες επισκεπτών (Kotler & Kotler, 2000· Gyimothy, 2009· Kolb, 2005· Mejon, Fransi, & Johansson, 2004·

Tobelem, 1998) που ανήκουν στο τοπικό κοινό (d'Astous, Colbert, & d'Astous 2006· DiMaggio & Useem, 1978· Prentice & Andersen, 2003). Ωστόσο, η διατήρηση των υπαρχόντων επισκεπτών παραμένει πάντα μια πρόκληση (Prentice & Andersen, 2003).

**Δημιουργία εισοδήματος.** Οι ειδικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται στα μουσεία αποτελούν μια δυνητική πηγή δημιουργίας εισοδήματος (Komarac, Ozretić Došen & Jurić Bulatoni, 2019). Ορισμένα μουσεία τέχνης και γκαλερί δημιουργούν έσοδα μέσα από τη διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, όπως φεστιβάλ, συναυλιών, ανοιχτών ημερών και γκαλά, επιτυγχάνοντας έτσι τη δημοσιότητα και ορισμένους στόχους του ιδρύματος (Axelsen, Arcodia & Swan, 2004), ενώ άλλα μουσεία το επιτυγχάνουν μέσα από τη διοργάνωση συνεδρίων και την ενοικίαση χώρων (McLean, 1997). Επιπλέον, οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις έχουν και μια επικοινωνιακή και μιντιακή διάσταση, που συμβάλλει στη δημιουργία μιας θετικής επιχειρηματικής εικόνας του μουσείου, η οποία μπορεί να προσελκύσει περισσότερους χορηγούς και κατ' επέκταση να φέρει περισσότερες χρηματοδοτήσεις (Jaremen & Rapacz, 2018).

**Η εμπειρία του επισκέπτη.** Οι εκδηλώσεις συμβάλλουν, επίσης, στη συναισθηματική εμπειρία του επισκέπτη (Jaremen & Rapacz, 2018). Αρχικά, οι επισκέπτες δοκιμάζονται διανοητικά μέσα από τις εκδηλώσεις στις οποίες καλούνται να συμμετάσχουν με έναν πιο ενεργό και δημιουργικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, η συμμετοχή τους στην εκδήλωση μέσω της φυσικής παρουσίας τους εκεί κάνει την εμπειρία τους ακόμα εντονότερη, κυρίως μέσα από τη συμβολή τους και το ρόλο τους κατά τη διάρκεια όλης της εκδήλωσης. Οι εκδηλώσεις αυτές αυξάνουν, επίσης, τα κίνητρα για τα οποία ένας επισκέπτης επιλέγει να επισκεφτεί το μουσείο που διοργανώνει την εκδήλωση και ενθαρρύνουν την επανεπίσκεψη. Παράλληλα, διεγείρουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη για περισσότερες εκδηλώσεις. Επιπλέον, προσφέρουν την ευκαιρία για απόκτηση νέας γνώσης και για τη βίωση μιας νέας εμπειρίας, την οποία ο επισκέπτης μπορεί να μοιραστεί με άλλους (Axelsen, 2006). Τέλος, δημιουργούν μια πιο χαλαρή και ανεπίσημη ατμόσφαιρα, προσθέτοντας το στοιχείο της ψυχαγωγίας στην εμπειρία μάθησης που προσφέρει το μουσείο (Tobelem, 1998).

**Κοινότητα και δημόσια σφαίρα.** Τα μουσεία αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής ζωής μιας κοινότητας. Οι εκδηλώσεις μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση των

δεσμών της κοινότητας, ενισχύοντας το αίσθημα του ανήκειν και αυξάνοντας έτσι τις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται το μουσείο (Kotler & Kotler, 2000). Οι εκδηλώσεις που απευθύνονται στην κοινότητα μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για συγκέντρωση χρημάτων και ενεργή συμμετοχή των μελών μιας κοινότητας (Dumbrăveanu, Tudoricua & Crăciuna, 2014).

Οι Lazzeretti και Carone (2015), εστιάζοντας στην αναζωπύρωση της κοινωνικής λειτουργίας της πολιτιστικής κληρονομιάς, εξετάζουν την ιδέα του μουσείου ως *κοινωνικής κινητήριας δύναμης (societal engine)*. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζουν το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Φλωρεντίας και τη στρατηγική κοινωνικής ενίσχυσης που ακολουθεί με την οργάνωση μικρής και μεσαίας εμβέλειας πολιτιστικών εκδηλώσεων στο ιστορικό κέντρο της πόλης. Σύμφωνα με την έρευνά τους, η σημαντική αύξηση των μικρών εκδηλώσεων συμβάλλει στη μετατροπή του μουσείου σε δημόσιο χώρο και σε καθημερινό σημείο συνάντησης που συμμετέχει ενεργά στην ανακατασκευή του αστικού κοινωνικού ιστού. Προκειμένου να το πετύχει αυτό και να συμβάλει στην κοινωνική βελτίωση της περιοχής, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Φλωρεντίας διοργανώνει κυρίως εκπαιδευτικές αλλά και άλλου τύπου μικρές εκδηλώσεις, οι οποίες απευθύνονται στους κατοίκους και στην τοπική κοινότητα. Επιπλέον, η ανάμειξη του Μουσείου με τοπικούς και νέους καλλιτέχνες, αλλά και κοινότητες καλλιτεχνών, οι οποίοι αποτελούν σημαντικό μέρος της δημιουργικής τάξης<sup>2</sup>, αποδεικνύει ότι το Μουσείο είναι αφοσιωμένο στην τοπική κοινότητα, ενώ επιθυμεί να έχουν οι δραστηριότητές του έναν αντίκτυπο στην πόλη. Σημαντικές είναι και οι μεγάλες προσωρινές εκθέσεις που διοργανώνει, καθώς αυτές συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών. Καθώς, όμως, ο αριθμός αυτών των εκδηλώσεων είναι πολύ μικρότερος (2%) σε σχέση με τις εκδηλώσεις μικρής εμβέλειας, συνεισφέρουν λίγο στην κοινωνική βελτίωση.

### **Οι προβληματισμοί για τη διοργάνωση εκδηλώσεων στα μουσεία**

Η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων στα μουσεία έχει προβληματίσει τους μάνατζερ των μουσείων και τα διοικητικά τους συμβούλια ως προς το κατά πόσο αρμόζει να χρησιμοποιείται ο

---

<sup>2</sup> Σύμφωνα με το Florida (2002), η «δημιουργική τάξη» συμπεριλαμβάνει στον πυρήνα της μηχανικούς, ερευνητές, εκπαιδευτικούς, αρχιτέκτονες, καλλιτέχνες και διασκεδαστές, ενώ σε ένα δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τους δημιουργικούς επαγγελματίες των επιχειρήσεων και των χρηματοοικονομικών, τους δικηγόρους κλπ., καθώς και μια κατηγορία που περιλαμβάνει τους «μποέμ τύπους». Η οικονομική λειτουργία της τάξης αυτής είναι η ανάπτυξη νέων ιδεών, νέων τεχνολογιών και νέων δημιουργικών περιεχομένων.

μουσειακός χώρος με τέτοιο τρόπο (Barbosa & Brito, 2012· Leask & Barron, 2013· Camarero, Garrido, & Vicente, 2015). Ο μεγαλύτερος προβληματισμός αφορά το κατά πόσο οι εκδηλώσεις αυτές ταιριάζουν με το χαρακτήρα και τον πρωταρχικό σκοπό του μουσείου, καθώς συχνά δεν συνάδουν με τον εποπτικό και επιμορφωτικό του ρόλο (Calver & Page, 2013· Gordin & Dedova, 2014).

Ο Goulding (2000) τονίζει ότι η δημοτικότητα των ειδικών εκδηλώσεων μπορεί να προκαλέσει προβλήματα, όπως συνωστισμό και θόρυβο, λόγω του μεγάλου αριθμού επισκεπτών. Επιπλέον, η παροχή φαγητού, αλκοόλ και μουσικής μπορεί να προκαλέσει προβλήματα και ζημιές στις εγκαταστάσεις και τα εκθέματα (Black, 2018). Ακόμα, εκφράζεται η ανησυχία ότι το μουσείο ίσως υποβιβαστεί σε έναν απλό χώρο εκδηλώσεων με ελάχιστες ευκαιρίες για εκπαίδευση και μάθηση, ξεφεύγοντας από τους κύριους στόχους του, ενώ, ταυτόχρονα, υπάρχει ο κίνδυνος ότι δεν θα πραγματοποιούνται πια επισκέψεις στο χώρο του μουσείου εκτός του πλαισίου των εκδηλώσεων (Atkinson, 2012, όπως παρατίθεται στο Barron & Leask, 2017).

### **Τα κίνητρα των συμμετεχόντων**

Οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με τα κίνητρα των συμμετεχόντων σε ειδικές εκδηλώσεις αφορούν κυρίως εκδηλώσεις όπως φεστιβάλ φαγητού, γιορτές, παρελάσεις, χορούς και μουσικές εκδηλώσεις (Carpenter, 1995· Compton & McKay, 1997· McHone & Rungeling, 1999· Mohr, Backman, Gahan & Backman, 1993· Uysal, Gahan & Martin, 1993, όπως παρατίθενται στο Axelsen & Arcodia, 2004). Από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί προκύπτουν, επίσης, ορισμένα κοινά κίνητρα συμμετοχής σε εκδηλώσεις. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η προσωπική ανάγκη να ξεφύγει κανείς από την καθημερινή ρουτίνα, η επιθυμία να μάθει για άλλες κουλτούρες, να γνωρίσει νέους ανθρώπους, να είναι με φίλους και συγγενείς και να βελτιώσει την εκπαίδευσή του, τις γνώσεις του και την υπόληψή του. Ένα, ακόμα, στοιχείο που κάνει τους ανθρώπους να επιθυμούν να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις αυτές είναι η προσέλευσή τους από την μοναδική εμπειρία (Rossetto, 1998).

Η σημαντικότερη έρευνα για τα κίνητρα των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις είναι εκείνη της Axelsen (2006), η οποία μελέτησε τα κίνητρα των επισκεπτών που παρευρίσκονται στις ειδικές εκδηλώσεις σε γκαλερί τέχνης στην Αυστραλία. Αρχικά, επισημαίνει ότι οι έρευνες

που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής αφορούν τα κίνητρα επίσκεψης σε καθημερινά προγράμματα των μουσείων και των γκαλερί τέχνης και όχι σε ειδικές εκδηλώσεις. Με βάση τη βιβλιογραφία, η Axelsen διακρίνει τα κίνητρα των επισκεπτών σε τρία συγκείμενα επίσκεψης, το προσωπικό, το κοινωνικό και το φυσικό, τα οποία αναλύει σε υποκατηγορίες με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στην κατηγορία «προσωπικά κίνητρα» περιλαμβάνονται η μάθηση και η εκπαίδευση, η καινοτομία, οι προηγούμενες εμπειρίες, το επαγγελματικό ενδιαφέρον και το συγκεκριμένο ενδιαφέρον. Στην κατηγορία «κοινωνικά κίνητρα» ανήκουν οι κοινωνικές εμπειρίες, η οικογένεια, οι συστάσεις και οι εμπειρίες κοινωνικής μάθησης. Στην κατηγορία «φυσικά κίνητρα» ανήκουν οι ειδικές εκδηλώσεις και η ατμόσφαιρα. Η Axelsen εντόπισε, επίσης, ότι τα σημαντικότερα κίνητρα για τη συμμετοχή στις ειδικές εκδηλώσεις ήταν η ευκαιρία για κοινωνικές εμπειρίες, η μάθηση και η εκπαίδευση και η καινοτομία.

### **Έρευνες για το κοινό των εκδηλώσεων στα μουσεία**

Οι Axelsen, Arcodia και Swan (2004) εξετάζουν το πώς οι ειδικές εκδηλώσεις μπορούν να προσελκύσουν νέες ομάδες κοινού στις γκαλερί τέχνης και στα μουσεία. Αρχικά, οι μελετητές αναφέρουν ότι η διοργάνωση ειδικών εκδηλώσεων αποτελεί μία από τις καθοριστικότερες στρατηγικές των γκαλερί και των μουσείων τέχνης, προκειμένου να ενισχύσουν τη συμμετοχικότητα του κοινού, να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του και να επιβιώσουν ως οργανισμοί μέσα στον ανταγωνιστικό χώρο της ψυχαγωγίας. Επισημαίνουν, μάλιστα, ότι λίγες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για το κοινό που προσελκύουν οι συγκεκριμένες εκδηλώσεις, όπως επίσης και για το κατά πόσο αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Εξετάζοντας ως μελέτη περίπτωσης την έκθεση *Asia Pacific Triennial* της γκαλερί τέχνης Queensland, οι Axelsen, Arcodia και Swan εντόπισαν ότι τα κίνητρα και οι συμπεριφορές των επισκεπτών της ειδικής αυτής εκδήλωσης της γκαλερί ήταν διαφορετικά από εκείνα των γενικών επισκεπτών. Διέκριναν έτσι το κοινό σε δύο κατηγορίες με διαφορετικές ανάγκες: 1) σε αυτούς που επισκέπτονται τη γκαλερί για τις ειδικές εκδηλώσεις και 2) σε αυτούς που επισκέπτονται τη γκαλερί για γενική επίσκεψη.

Οι Jaremen και Rapacz (2018) παρουσιάζουν τη σημασία των πολιτιστικών εκδηλώσεων στην ανάπτυξη του «προϊόντος» που προσφέρεται από τα σύγχρονα μουσεία. Όπως

υποστηρίζουν, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις ανταποκρίνονται στην ανάγκη που δημιουργείται σήμερα για ένα πολύ-αισθητηριακό μουσείο. Αναλύοντας ως μελέτη περίπτωσης το Gerhart Hauptmann Museum στην Πολωνία, επισημαίνουν ότι οι πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του μουσειακού «προϊόντος», γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των επισκεπτών του Μουσείου κατά 20% ετησίως, όπως επίσης και των εσόδων του, κυρίως από επιδοτήσεις χορηγών που παρέχουν υποστήριξη κατά κύριο λόγο για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Παράλληλα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις συνέβαλαν στην προσέλκυση της τοπικής κοινότητας στο Μουσείο και στη συμμετοχή της στα πολιτιστικά δρώμενα.

Οι Barbosa και Quelhas Brito (2012) μελέτησαν τη συμβολή των εκδηλώσεων ανοιχτής πρόσβασης (open day events) στην ανάπτυξη του κοινού των μουσείων τέχνης. Εξετάζοντας ως μελέτη περίπτωσης την εκδήλωση *Serralves em Festa*<sup>3</sup> του Serralves Museum Contemporary Art Foundation στο Πόρτο (Πορτογαλία), απέδειξαν ότι οι εκδηλώσεις ανοιχτής πρόσβασης προσελκύουν σημαντικό αριθμό νεοφερμένων στο μουσείο, λειτουργώντας έτσι ως εργαλείο διεύρυνσης του κοινού. Οι μελετητές εντόπισαν, ακόμη, ότι το επίπεδο της ικανοποίησης που ένιωθαν οι συμμετέχοντες από την εκδήλωση στην οποία συμμετείχαν ήταν καθοριστικής σημασίας για το αν θα επισκεφτούν ξανά το μουσείο κατά τη διάρκεια μιας αντίστοιχης εκδήλωσης ή αν θα προτείνουν την εκδήλωση σε άλλους. Ωστόσο, η ικανοποίησή τους από την εκδήλωση δεν ήταν αρκετή για να τους πείσει να επισκεφτούν το μουσείο κάποια κανονική μέρα και να γίνουν τακτικοί επισκέπτες.

Οι Barbosa και Quelhas Brito (2012) τονίζουν, επίσης, ότι, όταν οι εκδηλώσεις αυτές δεν είναι άμεσα συνυφασμένες με τις εκθέσεις του μουσείου, δεν μπορούμε να μιλάμε πραγματικά για επισκέπτες του μουσείου, αλλά για κοινό εκδηλώσεων. Επομένως, για την προσέλκυση νέων επισκεπτών, οι δραστηριότητες αυτές πρέπει να συνδέονται με όσα προσφέρει το μουσείο, εξασφαλίζοντας, όχι μόνο ψυχαγωγία και κοινωνική δραστηριότητα, αλλά και ευκαιρίες μάθησης. Αν και η μελέτη έδειξε ότι οι εκδηλώσεις ανοιχτής πρόσβασης δεν είναι τόσο ευνοϊκές για την ανάπτυξη του κοινού του μουσείου, ωστόσο, η εκδήλωση *Serralves em Festa* κατάφερε να προσελκύσει νέο κοινό, το οποίο επισκέφτηκε το μουσείο με την οικογένεια και τους φίλους

---

<sup>3</sup> «Πρόκειται για το μεγαλύτερο φεστιβάλ σύγχρονης τέχνης της Πορτογαλίας και ένα από τα μεγαλύτερα της Ευρώπης – με εκατοντάδες δραστηριότητες να πραγματοποιούνται στους χώρους του ιδρύματος Serralves και σε διάφορα σημεία του Πόρτο. Με τα χρόνια έχει γίνει μια αξιοσημείωτη εκδήλωση τόσο για τους Πορτογάλους όσο και για τους ξένους επισκέπτες. Το 2017 έσπασε κάθε προηγούμενο ρεκόρ επισκεψιμότητας, με περισσότερους από 224,000 επισκέπτες». Για περισσότερες πληροφορίες: <https://www.serralves.pt/en/museum/serralves-em-festa/?actividades=Futuras&menu=480>.

του. Επιπλέον, έδωσε την ευκαιρία σε ένα δυνάμει κοινό του μουσείου, όπως τα παιδιά να έρθει σε επαφή με ένα πολιτιστικό περιβάλλον.

Σημαντική έρευνα είναι και εκείνη των Barron και Leask (2017), οι οποίοι αξιολόγησαν τη συμμετοχή της γενιάς Y (γενιά της χιλιετίας) στις μόνιμες εκθέσεις και στις δραστηριότητες που διοργανώνονται στο πλαίσιο των βραδινών εκδηλώσεων στο Εθνικό Μουσείο της Σκωτίας στο Εδιμβούργο. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της βραδινής εκδήλωσης *Game Masters Lates*, που έλαβε χώρα το Φεβρουάριο του 2015 στο Μουσείο. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι οι επισκέπτες είχαν περιορισμένη εμπλοκή με τις μόνιμες εκθέσεις, ωστόσο, δήλωσαν την πρόθεσή τους να επισκεφτούν ξανά κάποια άλλη μέρα το Μουσείο, προκειμένου να γνωρίσουν καλύτερα τις εκθέσεις του. Επιπλέον, όσο αφορά τη συμπεριφορά των επισκεπτών, η έρευνα έδειξε ότι οι επισκέπτες εμπλέκονταν περισσότερο με διαδραστικές δραστηριότητες με κοινωνικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα και όχι τόσο με δραστηριότητες που προσέφεραν εκπαιδευτική εμπειρία, ενώ όσοι από αυτούς επισκέφτηκαν τις μόνιμες εκθέσεις, κινήθηκαν προς τις διαδραστικές οθόνες. Η έρευνα έδειξε, επίσης, ότι παλαιότεροι επισκέπτες της συγκεκριμένης εκδήλωσης είχαν επισκεφτεί το Μουσείο στο ενδιάμεσο μεταξύ της προηγούμενης και της τελευταίας αυτής βραδινής εκδήλωσης. Επιπλέον, η έρευνα απέδειξε ότι βραδινές εκδηλώσεις, όπως η συγκεκριμένη, συμβάλλουν στην κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα του μουσείου μέσω της ανάπτυξης κοινού, με την προσέλκυση μη παραδοσιακού κοινού και τη συμμετοχή του κατά τη διάρκεια, αλλά και μετά τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Ακολούθως, οι εκδηλώσεις αυτές βοηθούν το μουσείο στην ισορροπία της χρήσης των πόρων, στην προσφορά εμπειριών που θα ταιριάζουν σε ένα ποικιλόμορφο κοινό και στην επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων.

Τέλος, μελετώντας την εμπειρία των επισκεπτών κατά τις βραδινές ώρες, ο Germain (2016) παρατήρησε ότι η βραδινή επίσκεψη δημιουργεί μια διαφορετική σχέση με το μουσείο που θα μπορούσε να συμβάλει στην επανεκτίμηση της επίσκεψης του χώρου του μουσείου, της ερμηνείας και της εικόνας του. Ο ίδιος παρατήρησε, επίσης, ότι οι πρωϊνοί και οι βραδινοί επισκέπτες έχουν διαφορετική προσέγγιση και νοοτροπία, καθώς αλλάζει το πλαίσιο της επίσκεψής τους. Ο τρόπος που θα βιώσουν την επίσκεψή τους εξαρτάται, μάλιστα, από τον τρόπο που σκέφτονται το ρόλο τους ως επισκέπτες μουσείου, αλλά και από τον ορισμό που δίνουν στο μουσείο, τις προσδοκίες τους και την εικόνα του επισκέπτη που έχουν κατασκευάσει για τους ίδιους. Οι βραδινοί επισκέπτες αισθάνονται προνομιούχοι και ξεχωριστοί σε σχέση με

τους πρωινούς επισκέπτες, ενώ η αντίληψή τους επηρεάζεται από τη γενική ατμόσφαιρα του χαμηλού φωτισμού και της νύχτας. Το μουσείο μετατρέπεται από ένα χώρο ανοιχτό για όλους σε ένα χώρο για λίγους. Η αίσθηση ότι περιβάλλονται από άτομα με κοινή εκτίμηση για το μουσείο τους κάνει να αισθάνονται πιο ελεύθεροι ως προς τη συμπεριφορά τους και να εμπλέκονται με το μουσείο με ένα ψυχαγωγικό και κοινωνικό τρόπο.

Ανακεφαλαιώνοντας τη συζήτηση, η διοργάνωση εκδηλώσεων αποτελεί σήμερα μία από τις σημαντικότερες υπηρεσίες που προσφέρουν πολλά μουσεία στο κοινό τους, οι οποίες μπορούν να πάρουν ποικίλες μορφές και έχουν ως στόχο την κάλυψη των διαφόρων αναγκών του κοινού και την καλύτερη κατανόηση του περιεχομένου των μόνιμων και προσωρινών εκθέσεων τους από αυτό.

Οι εκδηλώσεις αυτές φαίνεται να έχουν οφέλη τόσο για το μουσείο όσο και για τους επισκέπτες. Πιο συγκεκριμένα, οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στην προσέλκυση κοινού και στη δημιουργία εισοδήματος, ενώ ταυτόχρονα εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη και ενδυναμώνουν τις σχέσεις μεταξύ των μελών της κοινότητας, αλλά και μεταξύ της κοινότητας και των μουσείων. Ωστόσο, δεν λείπουν οι προβληματισμοί αναφορικά με το κατά πόσο οι εκδηλώσεις αυτές ταιριάζουν με την ταυτότητα του μουσείου και τον πρωταρχικό του σκοπό, όπως επίσης και με τα προβλήματα που μπορούν να δημιουργήσουν στο χώρο του μουσείου.

Από τις ελάχιστες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί μέχρι στιγμής σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής του κοινού στις ειδικές εκδηλώσεις, διακρίνονται τρία είδη κινήτρων των επισκεπτών: τα «προσωπικά κίνητρα», τα «κοινωνικά κίνητρα» και τα «φυσικά κίνητρα» (Axelsen, 2006). Κρίνεται, επίσης, πολύ σημαντικό να γνωρίζουν τα μουσεία τις κατηγορίες του κοινού τους, καθώς η κάθε κατηγορία κοινού χαρακτηρίζεται από διαφορετικά κίνητρα και συμπεριφορές. Επιπλέον, φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις διακρίνονται από τους γενικούς επισκέπτες του εκάστοτε μουσείου (Axelsen, Arcodia & Swan, 2004). Από τις έρευνες κοινού που έχουν πραγματοποιηθεί προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: Οι εκδηλώσεις μπορούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και τα έσοδα των μουσείων, κυρίως μέσω νέων χορηγιών (Jaremen & Rapacz, 2018). Η ποιότητα των εκδηλώσεων, όπως επίσης και η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από αυτές είναι τα στοιχεία που καθορίζουν αν οι συμμετέχοντες θα επισκεφτούν ξανά το μουσείο σε μια αντίστοιχη εκδήλωση και αν θα προτείνουν την εκδήλωση σε άλλους (Barbosa & Quelhas Brito, 2012). Αυτού του είδους οι δραστηριότητες θα πρέπει να συνδέονται με όσα προσφέρει το μουσείο και να εξασφαλίζουν όχι μόνο ψυχαγωγία και



κοινωνική δραστηριότητα, αλλά και ευκαιρίες μάθησης. Τέλος, ειδικά για τις βραδινές εκδηλώσεις, παρατηρήθηκε ότι μπορούν να προσελκύσουν ένα νεανικότερο κοινό στα μουσεία (Barron & Leask, 2017) και να συμβάλουν στην αλλαγή του τρόπου με τον οποίο ο επισκέπτης αντιλαμβάνεται και βιώνει το μουσείο και την επίσκεψή του, σε αντίθεση με μια πρωινή επίσκεψη (Germain, 2016).

## Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και ο στόχος της διπλωματικής εργασίας, η επιλογή του δείγματος, η ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε, η διαδικασία των συνεντεύξεων, η μεθοδολογία ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων και οι περιορισμοί της έρευνας.

### Ερευνητικά ερωτήματα

Η βιβλιογραφική επισκόπηση έδειξε ότι οι περισσότερες έρευνες σχετικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων στα μουσεία επικεντρώνονται στη μελέτη των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις, ενώ δεν εντοπίστηκε καμία έρευνα που να εξετάζει το ζήτημα αυτό από την οπτική των μουσείων. Αντίστοιχα, καμία από τις έρευνες που αναφέρθηκαν και που έχουν πέσει στην αντίληψή μου δεν εξετάζουν το ζήτημα της ένταξης των μουσείων στις πολιτιστικές, δημιουργικές και ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου από τη σκοπιά των μουσείων, με εξαίρεση την έρευνα που πραγματοποιεί το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Μουσειακών Οργανισμών (NEMO) σχετικά με τις συνέργειες μεταξύ μουσείων και δημιουργικών βιομηχανιών (Zelča Šimansone, 2015· 2017· 2018). Έτσι, προέκυψαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποια είναι η διαδικασία διοργάνωσης εκδηλώσεων στα μουσεία και ποιες προκλήσεις αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι σε αυτά;
- 2) Ποια είναι η συμβολή των δημιουργικών βιομηχανιών και των δημιουργικών εργαζόμενων στη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων;
- 3) Ποια είναι τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία και πώς αυτές συμβάλλουν στην εμπειρία του επισκέπτη;
- 4) Πώς αντιλαμβάνονται τα μουσεία την έννοια του ανταγωνισμού και ποιους θεωρούν ως τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές τους;

Κύριος στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της διοργάνωσης εκδηλώσεων από τη σκοπιά των μουσείων. Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι με τον

όρο «εκδηλώσεις» νοούνται οι πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνουν τα μουσεία και όχι οι εταιρικές εκδηλώσεις που αφορούν την ενοικίαση ενός συγκεκριμένου χώρου του μουσείου από τρίτους για τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης. Η μελέτη των εκδηλώσεων στα μουσεία ανοίγει, επίσης, έναν ευρύτερο διάλογο γύρω από την ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές, δημιουργικές, ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου. Ωστόσο, επειδή δεν ήταν εφικτό να γίνει μια σε βάθος μελέτη, τα δεδομένα που αφορούν τα παραπάνω ζητήματα παρατίθενται στο Παράρτημα 2, συμπληρωματικά προς την κύρια έρευνα.

## **Η επιλογή των μουσείων**

Για τους σκοπούς της έρευνας επιλέχθηκε να γίνει μια μελέτη των εκδηλώσεων που διοργανώνουν μουσεία της Αθήνας και μίας ακόμη ευρωπαϊκής πρωτεύουσας. Ο λόγος που η μελέτη επικεντρώνεται σε μουσεία πρωτεύουσών είναι επειδή σε αυτές εντοπίζονται τα περισσότερα και μεγαλύτερα μουσεία της εκάστοτε χώρας με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Ως δεύτερη υπό εξέταση ευρωπαϊκή πρωτεύουσα ορίστηκε το Λονδίνο. Σύμφωνα με το TEA/AECOM Theme Index and Museum Index report (2018), το οποίο καταγράφει τα καλύτερα θεματικά πάρκα και μουσεία όλου του κόσμου, το Λονδίνο είναι η πόλη στην οποία εντοπίζονται συνολικά τα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε όλη την Ευρώπη. Προκειμένου να πραγματοποιήσω την έρευνά μου στα μουσεία στο Λονδίνο, πήγα στην Οξφόρδη μέσω του προγράμματος Erasmus+ κατά τους μήνες Σεπτέμβριο-Δεκέμβριο 2019. Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω έκθεση, αλλά και τα στοιχεία της Alva (2018) (Association of Leading Visitor Attractions), επέλεξα τα μουσεία με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο Λονδίνο. Δευτερευόντως, επιδίωξα να συμπεριληφθούν στην έρευνα μουσεία με διαφορετικά πεδία συλλογών, ώστε να μελετηθεί – έστω και αρχικά – αν ο τύπος του μουσείου καθορίζει και τα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνει. Έτσι, ήρθα σε επαφή με τα παρακάτω μουσεία στο Λονδίνο: Βρετανικό Μουσείο (British Museum), Μουσείο Φυσικής Ιστορίας (Natural History Museum), Μουσείο Victoria & Albert (Victoria & Albert Museum), Μουσείο Επιστημών (Science Museum), Imperial War Museum London, Μουσείο του Λονδίνου (Museum of London). Θετικά ανταποκρίθηκαν όλα τα παραπάνω μουσεία με εξαίρεση το Imperial War Museum London, το οποίο διευκρίνισε ότι δεν παραχωρεί συνεντεύξεις σε φοιτητές, λόγω του φόρτου εργασίας των εργαζομένων.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας στο Λονδίνο και την επιστροφή μου στην Ελλάδα, προχώρησα στην επιλογή των μουσείων στην Αθήνα. Ως προς τα αθηναϊκά μουσεία, έγινε μια προσπάθεια να επιλεγούν τύποι μουσείων αντίστοιχοι με αυτούς που ερευνήθηκαν στο Λονδίνο, που να συγκεντρώνουν εξίσου μεγάλο αριθμό επισκεπτών, κάτι που δεν ήταν απολύτως εφικτό. Έτσι, ήρθα σε επαφή με τα παρακάτω μουσεία: Μουσείο Ακρόπολης, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο Μπενάκη, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών. Θετικά ανταποκρίθηκαν όλα τα μουσεία με εξαίρεση το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, καθώς η υπεύθυνη εκδηλώσεων ήταν σε άδεια εγκυμοσύνης. Επιπλέον, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο καθυστέρησε συνεχώς τη συνέντευξη με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιηθεί τελικά η πέμπτη συνέντευξη λόγω της επιδημίας του κορωνοϊού. Ως εκ τούτου, τα μουσεία που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι τα εξής:

**Πίνακας 1.** Συμμετέχοντα μουσεία στην έρευνα

<b>Μουσεία στο Λονδίνο</b>	<b>Μουσεία στην Αθήνα</b>
Βρετανικό Μουσείο (Αρχαιολογικό Μουσείο και Μουσείο Τέχνης) <sup>4</sup>	Μουσείο Ακρόπολης (Αρχαιολογικό Μουσείο)
Μουσείο Victoria & Albert (Μουσείο Τέχνης και Σχεδίου)	Μουσείο Μπενάκη (Μουσείο Τέχνης και Πολιτισμού)
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας)	Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας)
Μουσείο του Λονδίνου (Μουσείο Πόλης)	Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών (Μουσείο Πόλης) <sup>5</sup>
Μουσείο Επιστημών (Μουσείο Επιστημών)	

## Η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου

Για την παρούσα μελέτη κρίθηκαν σημαντικές «οι γνώσεις, η οπτική, η κατανόηση, οι αντιλήψεις, οι εμπειρίες και η αλληλεπίδραση» (Mason, 2002, σ. 63) με τους εκπροσώπους των μουσείων, προκειμένου να συλλεχθεί το απαραίτητο υλικό. Για το λόγο αυτό, επιλέχθηκε ως

<sup>4</sup> Το Βρετανικό Μουσείο χαρακτηρίζεται, επίσης, και ως Οικουμενικό Μουσείο (Universal Museum), καθώς οι συλλογές του αποτελούνται από εκθέματα από όλον τον κόσμο, τα οποία δεν σχετίζονται με το έθνος στο οποίο βρίσκονται.

<sup>5</sup> Το συγκεκριμένο Μουσείο, αν και φέρει αυτόν τον τίτλο, επικεντρώνεται στην εξέλιξη της πόλης της Αθήνας κατά τους νεότερους χρόνους.

ερευνητική μέθοδος η ποιοτική έρευνα με ημιδομημένες συνεντεύξεις. Μέσω των ημιδομημένων συνεντεύξεων, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να συγκεντρώσει συγκεκριμένες πληροφορίες, τις οποίες μπορεί να συγκρίνει και να αντιπαραβάλει με πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει από άλλες συνεντεύξεις μέσα από την υποβολή των ίδιων ερωτήσεων σε κάθε ερωτηθέντα (Dawson, 2002). Ταυτόχρονα, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις παρέχουν ευελιξία, καθώς δίνουν τη δυνατότητα να αναδυθούν πτυχές και πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα που δεν είχαν προβλεφθεί από τον ερευνητή στο αρχικό στάδιο της συγγραφής του οδηγού συνέντευξης. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε συμπληρωματικό υλικό από τις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων.

Για την πραγματοποίηση των ημιδομημένων συνεντεύξεων δημιουργήθηκε Οδηγός συνέντευξης (βλ. Παράρτημα 4), ο οποίος δομήθηκε με βάσεις τις εξής θεματικές: 1) Εισαγωγικές ερωτήσεις, 2) Το μουσείο ως πολιτιστική, δημιουργική, ψυχαγωγική βιομηχανία και βιομηχανία ελεύθερου χρόνου, 3) Εκδηλώσεις.

### **Η διαδικασία των συνεντεύξεων**

Η επικοινωνία με τα μουσεία στο Λονδίνο πραγματοποιήθηκε είτε μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος είτε τηλεφωνικά. Για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων αναζητήθηκε ο υπεύθυνος εκδηλώσεων του εκάστοτε μουσείου. Στο ερευνητικό αίτημα ανταποκρίθηκαν οι εξής: ο επικεφαλής των προγραμμάτων για τους ενήλικες (Head of Adult Programmes) του Βρετανικού Μουσείου, η μάνατζερ των εκδηλώσεων για τα μέλη (Membership Events Manager) του Μουσείου Victoria & Albert, μία από τις παραγωγούς των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events Producer) του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας, ο μάνατζερ των πολιτιστικών εκδηλώσεων (Cultural Events Manager) του Μουσείου Επιστημών και η συντονίστρια των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events Coordinator) του Μουσείου του Λονδίνου. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στις καφετέριες των μουσείων κατά το μήνα Νοέμβριο 2019, με εξαίρεση τη συνέντευξη με την εκπρόσωπο του Μουσείου Victoria & Albert, που πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά κατά το μήνα Δεκέμβριο 2019.

Στην Αθήνα η επικοινωνία με τα μουσεία έγινε μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος. Στο ερευνητικό αίτημα ανταποκρίθηκαν οι εξής: ο πρόεδρος και προσωρινός διευθυντής και η υπεύθυνη επικοινωνίας και προβολής του Μουσείου Ακρόπολης, η υπεύθυνη εκδηλώσεων του

Μουσείου Μπενάκη, ο υπεύθυνος εκδηλώσεων του Μουσείου Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας και η υπεύθυνη πολιτιστικών δράσεων και μάρκετινγκ του Μουσείου της Πόλεως των Αθηνών. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στα γραφεία τους ή σε άλλους χώρους των μουσείων.

Οι συνεντεύξεις διήρκησαν από 35 λεπτά ως 1 ώρα και 15 λεπτά με τις περισσότερες να διαρκούν κατά μέσο όρο 50 λεπτά. Για τις ανάγκες της έρευνας οι συνεντεύξεις ηχογραφήθηκαν με μαγνητόφωνο και έξυπνο κινητό τηλέφωνο και απομαγνητοφωνήθηκαν. Στο πλαίσιο της τήρησης των κανόνων δεοντολογίας για τη διεξαγωγή ερευνών, οι συνεντευξιαζόμενοι έλαβαν πριν την έναρξη της συνέντευξης ένα έντυπο συγκατάθεσης (βλ. Παράρτημα 3) μέσω του οποίου ενημερώθηκαν για το σκοπό και τη φύση της έρευνας, τον τρόπο με τον οποίο οι ίδιοι θα λάβουν μέρος, καθώς και για την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία των στοιχείων τους, έτσι ώστε να μπορούν να αποφασίσουν με πλήρη γνώση αν επιθυμούν να συμμετέχουν στην έρευνα ή όχι (Κυριαζή, 2011). Στη συνέχεια, οι συνεντευξιαζόμενοι κλήθηκαν να υπογράψουν το έντυπο, προκειμένου να εξασφαλιστεί η συναίνεσή τους στη διεξαγωγή και την ηχογράφηση της συνέντευξης. Τα έντυπα υπογράφηκαν τόσο από τους συνεντευξιαζόμενους όσο και από εμένα. Στην περίπτωση της τηλεφωνικής συνέντευξης, το περιεχόμενο του εντύπου συγκατάθεσης διαβάστηκε στη συνεντευξιαζόμενη, η οποία συναίνεσε στη διεξαγωγή και την ηχογράφηση της συνέντευξης.

### **Η μέθοδος ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων**

Για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων επιχειρήθηκε η συστηματική διερεύνηση του υλικού των συνεντεύξεων με τη βοήθεια της θεματικής ανάλυσης. Η θεματική ανάλυση συνίσταται στη «συστηματική αναγνώριση, οργάνωση και κατανόηση επαναλαμβανόμενων μοτίβων νοήματος εντός ενός συνόλου δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο, ο ερευνητής αποκτά γνωστική πρόσβαση σε συλλογικούς τρόπους νοηματοδότησης και εμπειρίες» (Braun & Clarke, 2012, σ. 57). Ο ερευνητής μπορεί να ανιχνεύσει πολυάριθμα μοτίβα νοήματος εντός των δεδομένων του. Εστιάζει, ωστόσο, σε εκείνα που είναι σχετικά με το θέμα το οποίο μελετά και, ειδικότερα, σε εκείνα που είναι κατάλληλα για την απάντηση των ερευνητικών του ερωτημάτων (Braun & Clarke, 2012). Συνεπώς, τα ερευνητικά ερωτήματα λειτουργούν ως οδηγός κατά τη διαδικασία της θεματικής ανάλυσης.

## Περιορισμοί

Παρά τον αρχικό, φιλόδοξο στόχο για μια συγκριτική μελέτη μεταξύ των εκδηλώσεων των μουσείων στο Λονδίνο και την Αθήνα, που συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα, κατέληξα στο συμπέρασμα ότι μια τέτοια σύγκριση δεν ευσταθεί. Αρχικά, τα μουσεία στο Λονδίνο και στην Αθήνα διέπονται από ένα τελείως διαφορετικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας, ζήτημα για το οποίο δεν μπορούμε να επεκταθούμε περαιτέρω λόγω των περιορισμού του χώρου της εργασίας. Μία ακόμη σημαντική διαφορά είναι ότι πρόκειται επί της ουσίας για οργανισμούς διαφορετικών μεγεθών με διαφορετικό αριθμό επισκεπτών, εργαζομένων, οργανωτικής δομής, προϋπολογισμού, πηγών χρηματοδότησης κ.ά. Έτσι, κατέληξα στο ότι θα ήταν πιο συνετό να γίνει μια απόπειρα χαρτογράφησης των εκδηλώσεων που διοργανώνουν τα μουσεία που επιλέχθηκαν στην εκάστοτε πόλη.

Ένας, ακόμα, περιορισμός έγκειται στο γεγονός ότι, λόγω του περιορισμένου χώρου ανάπτυξης που επιτρέπει μια εργασία σαν και αυτή, όπως επίσης και λόγω των μεγεθών των μουσείων στο Λονδίνο, ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις με εκπροσώπους όλων των τμημάτων εκδηλώσεων του εκάστοτε μουσείου, προκειμένου να έχουμε μια πιο σφαιρική εικόνα. Ωστόσο, οι εκπρόσωποι με τους οποίους ήρθα σε επαφή φάνηκαν να έχουν πολύ καλή γνώση των καθηκόντων και των δράσεων των υπόλοιπων τμημάτων του μουσείου τους.

Επιπλέον, όσο αφορά το κομμάτι της ένταξης των μουσείων στις πολιτιστικές, δημιουργικές και ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου, θα ήταν προτιμότερο οι ερωτήσεις αυτές να απαντηθούν από κάποιο ανώτερο στέλεχος των μουσείων, όπως συνέβη, για παράδειγμα, με το Μουσείο Ακρόπολης, κάτι το οποίο δεν κατέστη δυνατό. Στη προκειμένη περίπτωση, η έρευνα περιορίστηκε στην άποψη των εκπροσώπων που ανταποκρίθηκαν στο ερευνητικό αίτημα για τις εκδηλώσεις.

Τέλος, η έρευνα περιορίζεται στις υποκειμενικές απόψεις των εκπροσώπων του εκάστοτε μουσείου. Κατ' επέκταση, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν.

### Κεφάλαιο 3. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων στα μουσεία. Η έρευνα περιελάμβανε, επίσης, και ορισμένες εισαγωγικές ερωτήσεις, όπως επίσης και ορισμένες ερωτήσεις για τα μουσεία ως πολιτιστικές, δημιουργικές, ψυχαγωγικές βιομηχανίες και βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου, οι οποίες παρατίθενται στο Παράρτημα 2, συμπληρωματικά προς τα αποτελέσματα της κύριας έρευνας.

**Προφίλ συμμετεχόντων** (αναλυτικότερα για τους συμμετέχοντες βλ. Παράρτημα 1, Πίν. 2 & 3)

#### Μουσεία στο Λονδίνο

- **Βρετανικό Μουσείο** (British Museum), στο εξής BM: Επικεφαλής των προγραμμάτων για τους ενήλικες (Head of Adult Programmes)
- **Μουσείο Victoria & Albert** (Victoria & Albert Museum), στο εξής V&A: Μάνατζερ των εκδηλώσεων για τα μέλη (Membership Events Manager)
- **Μουσείο Φυσικής Ιστορίας** (Natural History Museum), στο εξής NHM: Παραγωγός των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events Producer)
- **Μουσείο Επιστημών** (Science Museum), στο εξής SM: Μάνατζερ των πολιτιστικών εκδηλώσεων (Cultural Events Manager)
- **Μουσείο του Λονδίνου** (Museum of London), στο εξής MoL: Συντονίστρια των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events Coordinator)

#### Μουσεία στην Αθήνα

- **Μουσείο Ακρόπολης**, στο εξής MA: 1) Πρόεδρος και προσωρινός γενικός διευθυντής του μουσείου, 2) Υπεύθυνη επικοινωνίας και προβολής
- **Μουσείο Μπενάκη**, στο εξής MM: Υπεύθυνη εκδηλώσεων
- **Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας**, στο εξής ΜΓΦΙ: Υπεύθυνος εκδηλώσεων



- **Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών**, στο εξής ΜΠΑ: Υπεύθυνη πολιτιστικών δράσεων και μάρκετινγκ

### **Τι σημαίνει «εκδήλωση» στο πλαίσιο του μουσείου**

Ο προσδιορισμός της «εκδήλωσης» στο πλαίσιο του μουσείου φάνηκε να δυσκολεύει όλους τους ερωτηθέντες. Αρχικά, οι ερωτηθέντες διέκριναν τις εκδηλώσεις σε δύο κατηγορίες: 1) πολιτιστικές και 2) εταιρικές. Διέκριναν, επιπλέον, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις σε ιδιωτικές ή δημόσιες, επί πληρωμή ή δωρεάν.

Ως προς τον προσδιορισμό των πολιτιστικών εκδηλώσεων, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν δίνοντας μερικά παραδείγματα από τα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνει το μουσείο που εκπροσωπούν. Η μεγάλη ποικιλία ως προς τα είδη των εκδηλώσεων φάνηκε, λοιπόν, να καθιστά τον ορισμό των εκδηλώσεων προβληματικό. Όπως, άλλωστε, επισήμαναν πολλοί από τους ερωτηθέντες, μια εκδήλωση σε ένα μουσείο μπορεί να είναι το οτιδήποτε.

Όσο αφορά τα χαρακτηριστικά που προσέδωσαν στις εκδηλώσεις, η εκπρόσωπος του NHM επισήμανε την καθορισμένη διάρκεια των εκδηλώσεων, ενώ ο εκπρόσωπος του SM την αλληλεπίδραση του κοινού με τους εργαζόμενους και τους επιστήμονες του μουσείου κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Η εκπρόσωπος του MoL προσδιόρισε τις εκδηλώσεις ως κάτι που δεν είναι μέρος του γενικού, καθημερινού προγράμματος του μουσείου και το οποίο συμβάλλει στην εμπλοκή του κοινού με ένα διαφορετικό τρόπο. Η εκπρόσωπος του MA μίλησε για δράσεις που είτε πλαισιώνουν κάποια έκθεση είτε διοργανώνονται στο πλαίσιο κάποιας επετειακής ημερομηνίας. Ωστόσο, διευκρίνισε ότι μπορούν να υπάρξουν και εκδηλώσεις που να προκύπτουν στον προγραμματισμό του μουσείου, χωρίς κανένα συγκεκριμένο λόγο. Προς την ίδια κατεύθυνση κινήθηκε και η εκπρόσωπος του MM, η οποία όρισε τις εκδηλώσεις ως εξής:

Εκδήλωση θεωρείται η παράλληλη δράση ή οι δράσεις που διοργανώνει το μουσείο πέρα από τις εκθέσεις του, οι οποίες [...] προγραμματίζονται στο πλαίσιο κάποιας έκθεσης είτε περιοδικής είτε μόνιμης και έχουν ως στόχο την καλύτερη [...] εκπαίδευση [...] του κοινού απέναντι στο πολιτιστικό προϊόν που προσφέρεται.

## Τα είδη των εκδηλώσεων

Τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο διοργανώνουν μια ποικιλία εκδηλώσεων (βλ. Πίν. 4). Όπως προέκυψε από τις συνεντεύξεις, αλλά και από τις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων, οι συνηθέστερες εκδηλώσεις που διοργανώνουν τα συγκεκριμένα μουσεία είναι οι ξεναγήσεις, οι ομιλίες, οι προβολές, τα Lates, τα εργαστήρια, τα sleepovers, τα μαθήματα, οι εκδηλώσεις για άτομα με ειδικές ανάγκες, οι παραστάσεις κ.ά.

**Πίνακας 4.** Είδη εκδηλώσεων των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο<sup>6</sup>

Βρετανικό Μουσείο	Μουσείο Victoria & Albert	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας	Μουσείο Επιστημών	Μουσείο του Λονδίνου
Διαλέξεις και ξεναγήσεις στο χώρο των εκτεθειμένων συλλογών	Ξεναγήσεις (απλές, ειδικές, θεματικές)	Ξεναγήσεις	Ξεναγήσεις	Ξεναγήσεις
Διαλέξεις και συζητήσεις στο αμφιθέατρο των διαλέξεων	Ομιλίες	Ομιλίες	Ομιλίες	Ομιλίες
Προβολές	Προβολές	Προβολές	Προβολές	Προβολές
Friday Lates <sup>7</sup>	Friday Lates	Lates	Lates	Lates
Εργαστήρια	Εργαστήρια	Εργαστήρια	Εργαστήρια	Εργαστήρια
Sleepover <sup>8</sup>	Εκδηλώσεις γευσιγνωσίας	Dino Snores for Kids & Dino Snores for Grown-ups (Sleepover)	Astronights (Sleepover)	Sleepover
Συνέδρια	Συνέδρια και ημέρες μελέτης	Ιδιωτικές περιηγήσεις	Συνέδρια	Συνέδρια
Ημέρες μελέτης και μαθήματα	Μαθήματα	Crime Scene Live <sup>9</sup>	Μαθήματα	Μαθήματα
Προσβάσιμες	Εκδηλώσεις για άτομα	Silent Disco <sup>10</sup>	Προσβάσιμες	Προσβάσιμες

<sup>6</sup> Ο πίνακας προέκυψε τόσο από τις συνεντεύξεις όσο και από τις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων. Με έντονα γράμματα επισημαίνονται όσες εκδηλώσεις αναφέρθηκαν από τους εκπροσώπους των μουσείων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ενώ οι υπόλοιπες εκδηλώσεις προστέθηκαν έπειτα από έρευνα στις ιστοσελίδες. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι η καταγραφή των εκδηλώσεων μπορεί να γίνει μόνο κατά προσέγγιση, καθώς το πρόγραμμα των εκδηλώσεων ενδέχεται να αλλάζει ανάλογα με τις δράσεις που πραγματοποιεί το μουσείο την εκάστοτε περίοδο.

<sup>7</sup> Βραδινές εκδηλώσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από βραδινές ώρες λειτουργίας, περιβάλλον μόνο για ενήλικες, μουσικές παραστάσεις, παροχή αλκοόλ και φαγητού και διάδραση με τις υπάρχουσες συλλογές (Leask & Barron, 2013).

<sup>8</sup> Διανυκτέρευση στο μουσείο για παιδιά και ενήλικες. Η εκδήλωση συνήθως πλαισιώνεται από παράλληλες εκδηλώσεις και δραστηριότητες, ενώ η διανυκτέρευση πραγματοποιείται σε κάποιον από τους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου.

<sup>9</sup> «Γίνε ντετέκτιβ για μια νύχτα και δούλεψε με τους ειδικούς εγκλημάτων του μουσείου για να λύσεις μια μυστήρια δολοφονία». Ανακτήθηκε από: <https://www.nhm.ac.uk/events/crime-scene-live.html>.

εκδηλώσεις (για άτομα με ειδικές ανάγκες)	με ειδικές ανάγκες		εκδηλώσεις (για άτομα με ειδικές ανάγκες)	εκδηλώσεις (για άτομα με ειδικές ανάγκες)
<b>Παραστάσεις</b> (μουσική, χορός, ποίηση κ.ά.)	<b>Επιδείξεις μόδας</b>	Εικονική πραγματικότητα	<b>Παραστάσεις</b> (χορός κ.ά.)	Παραστάσεις
<b>Επιδείξεις</b>	Επιδείξεις	Επιδείξεις	<b>Εκδηλώσεις με επιστήμονες και ερευνητές</b>	<b>Περίπατοι</b>
<b>Φεστιβάλ και ειδικές εκδηλώσεις</b>	<b>Πολιτιστικά φεστιβάλ</b>	Παρασκηνιακές περιηγήσεις	<b>Μουσικές εκδηλώσεις</b>	<b>Φεστιβάλ</b>
<b>Ακαδημαϊκές εκδηλώσεις</b>	<b>Ιδιωτικές περιηγήσεις</b>	Storytelling <sup>11</sup>	<b>Storytelling</b>	<b>Storytelling</b>
	<b>Ειδικές επισκέψεις εκθέσεων</b>	Συνάντησε τον επιστήμονα	<b>Συνάντησε τους επιστήμονες</b>	Απτικές εκδηλώσεις
	<b>Μουσικές εκδηλώσεις</b>	Yoga	<b>Απτικές Δραστηριότητες</b>	
	<b>Ιδιωτικά δείπνα</b>	Σόου	<b>Σόου</b>	
	Ειδικές εκδηλώσεις	Ειδικές εκδηλώσεις		
	Open studio <sup>12</sup>	Prudential RideLondon-Surrey 100 <sup>13</sup>		
	Μαθήματα για ανάπτυξη δεξιοτήτων για τον κλάδο των μουσείων	Εξωτερικές δραστηριότητες		
	Drop-in <sup>14</sup>	Drop-in		
	<b>Εκδηλώσεις για τον Τύπο</b>	Race for Nature <sup>15</sup>		
		Gallery character <sup>16</sup>		

Είναι, επίσης, σημαντικό να αναφερθεί ότι πέρα από την κατηγοριοποίηση των εκδηλώσεών τους ανά είδος, τα μουσεία αυτά κατηγοριοποιούν τις εκδηλώσεις τους και με βάση ορισμένα άλλα κριτήρια. Αρχικά, όλα τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο φαίνεται να δίνουν

<sup>10</sup> «Χορέψτε στην πίστα κάτω από την Hope τη φάλαινα και επιμεληθείτε τη μουσική της νύχτας σας, καθώς τρεις DJs σαν κάνουν να χορεύετε στη silent disco μας». Ανακτήθηκε από: <https://www.nhm.ac.uk/events/silent-disco.html>.

<sup>11</sup> Διαδραστικά εργαστήρια.

<sup>12</sup> «Επίσκεψη και εμπλοκή με ειδικευμένους σύγχρονους καλλιτέχνες στα προσωπικά τους στούντιο. Τα open studios δίνουν στο κοινό την ευκαιρία να δει τους καλλιτέχνες εν δράσει και να συζητήσει μαζί τους για τη μέθοδό τους και την πρακτική τους». Ανακτήθηκε από: <https://www.vam.ac.uk/whatson/programmes/open-studio>.

<sup>13</sup> «Ποδηλασία 100 μιλίων σε κλειστούς δρόμους στο πλαίσιο του κορυφαίου φεστιβάλ ποδηλασίας, εμπνευσμένου από τους Ολυμπιακούς και Παρολυμπιακούς αγώνες του Λονδίνου του 2012». Ανακτήθηκε από: <https://www.nhm.ac.uk/support-us/prudential-ride-london.html>.

<sup>14</sup> Δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετέχει ο επισκέπτης χωρίς κράτηση.

<sup>15</sup> «Πάρε μέρος σε έναν αγώνα 5 ή 10 χιλιομέτρων σε ένα ξεχωριστό περιβάλλον, το πανέμορφο Hyde Park. Τρέξε για τη φύση και μάζεψε χρήματα για ένα μέλλον όπου οι άνθρωποι και η φύση θα ευδοκιμούν». Ανακτήθηκε από: <https://www.nhm.ac.uk/events/race-for-nature.html>.

<sup>16</sup> Μουσειακό θέατρο με τη μορφή αναβίωσης χαρακτήρα από ηθοποιό.

ιδιαίτερη έμφαση στο κοινό τους και να κατηγοριοποιούν τις εκδηλώσεις τους με βάση αυτό. Συγκεκριμένα, διακρίνουν τις εξής κατηγορίες κοινού:

**Πίνακας 5.** Οι κατηγορίες κοινού των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο<sup>17</sup>

<b>Βρετανικό Μουσείο</b>	<b>Μουσείο Victoria &amp; Albert</b>	<b>Μουσείο Φυσική Ιστορίας</b>	<b>Μουσείο Επιστημών</b>	<b>Μουσείο του Λονδίνου</b>
Γενικό κοινό (General Audience)	Μέλη (Members)	Κοινό (Audience)	Οικογένειες (Families)	Οικογένειες (Families)
Ενήλικας (Adult)	Οικογένεια (Family)	Οικογένειες (Families)	Ενήλικες (Adults)	Ενήλικες (Adults)
Νεαρό άτομο (16-24) (Young person – ages 16-24)	Νέοι άνθρωποι (Young People)	Ενήλικες (Adults)	Άτομα με ειδικές ανάγκες (Accessible audience)	Μωρά και νήπια (κάτω των 5 ετών) (Babies and infants under 5s)
Μέλος (Member)	Εκδήλωση για τυφλούς και άτομα με προβλήματα όρασης (Event for blind and visually impaired)	Παιδιά (Kids)		Επισκέπτες με επιπρόσθετες ανάγκες (Visitors with additional needs)
	Εκδήλωση για κουφούς και άτομα με δυσκολία ακοής (Event for deaf and hard of hearing)	Μέλη (Members)		Φίλοι (Friends)
	Σχολεία (Schools)			Society of Londoners <sup>18</sup>
				Εκδηλώσεις για όλους (Everyone)

Μία ακόμη κατηγοριοποίηση αφορά τη στιγμή της μέρας που λαμβάνει χώρα η εκδήλωση. Για παράδειγμα, το V&A διακρίνει τις εκδηλώσεις του σε μεσημεριανές και βραδινές εκδηλώσεις, ενώ στην ιστοσελίδα του MoL βρίσκει κανείς την επιλογή «βραδινές εκδηλώσεις» (Late Events 6-10 p.m.). Τέλος, οι εκδηλώσεις μπορούν να διακριθούν σε δωρεάν εκδηλώσεις και εκδηλώσεις επί πληρωμή.

Αντίστοιχα, τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα διοργανώνουν διάφορα είδη εκδηλώσεων (βλ. Πίν. 6). Οι συνηθέστερες εκδηλώσεις, όπως προέκυψαν από τις συνεντεύξεις και τις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων, είναι οι ξεναγήσεις, οι διαλέξεις, τα εργαστήρια, οι μουσικές εκδηλώσεις και τα συνέδρια.

<sup>17</sup> Οι κατηγορίες του κοινού παρατίθενται με τη σειρά που προβάλλονται στην επίσημη ιστοσελίδα του εκάστοτε μουσείου.

<sup>18</sup> Μέλη οικονομικής στήριξης του μουσείου.

**Πίνακας 6.** Είδη εκδηλώσεων των υπό εξέταση μουσείων στην Αθήνα<sup>19</sup>

Μουσείο Ακρόπολης	Μουσείο Μπενάκη	Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας	Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών
<b>Θεματικές παρουσιάσεις</b> (ξεναγήσεις)	<b>Ξεναγήσεις</b>	Ξεναγήσεις	<b>Ξεναγήσεις</b>
Διαλέξεις	Διαλέξεις	<b>Διαλέξεις</b>	<b>Διαλέξεις</b>
<b>Επετειακές εκδηλώσεις</b>	Εργαστήρια	<b>Εργαστήρια δημιουργικής απασχόλησης</b>	<b>Εργαστήρια</b>
<b>Μουσικές εκδηλώσεις</b>	<b>Μουσικές εκδηλώσεις</b>	<b>Εκδηλώσεις έξω από το μουσείο</b>	<b>Μουσικές εκδηλώσεις</b>
Συνέδρια	<b>Συνέδρια</b>	Συνέδρια (αραιά)	<b>Παρουσιάσεις βιβλίων</b>
<b>Εορταστικές εκδηλώσεις</b> (παιδικά εργαστήρια, χριστουγεννιάτικες συναυλίες κ.ά.)	Ημερίδες	Ημερίδες	<b>Ημερίδες</b>
<b>Προβολές (σπάνια)</b>	<b>Προβολές</b>	<b>Προβολές</b>	
	Ομιλίες	<b>Ομιλίες</b>	
	<b>Θεατρικές παραστάσεις</b>	<b>Θεατρικές παραστάσεις</b>	
	<b>Συζητήσεις</b>	<b>Εορταστικές εκδηλώσεις</b> (Χριστούγεννα, Πάσχα)	
		<b>Εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων για το μουσείο</b>	
		<b>Θεματικές εκδηλώσεις</b> (Αγίου Βαλεντίνου, Αποκριών κ.ά.)	
		Σάββατα στο Μουσείο με ένα βιβλίο (αφηγήσεις)	

Ωστόσο, κανένα από τα υπό εξέταση μουσεία δεν φαίνεται να κατηγοριοποιεί τις εκδηλώσεις του στην επίσημη ιστοσελίδα του με βάση το είδος της εκδήλωσης, το κοινό στο οποίο απευθύνονται, τη στιγμή της ημέρας που λαμβάνουν χώρα, την ύπαρξη κόστους ή μη για τη συμμετοχή ή με βάση κάποιο άλλο χαρακτηριστικό. Εξαιρεση αποτελεί το ΜΜ, το οποίο, αν και δεν δίνει τη δυνατότητα αναζήτησης εκδηλώσεων με βάση το είδος τους, ωστόσο, κατατάσσει τις εκδηλώσεις που δημοσιεύει στην ιστοσελίδα του στις εξής κατηγορίες: Μουσική, Γράμματα, Αρχιτεκτονική, Εικαστικά, Φωτογραφία, Ομιλία, Πολιτιστική Κληρονομιά, Προβολές, Θέατρο.

<sup>19</sup> Ο πίνακας προέκυψε τόσο από τις συνεντεύξεις όσο και από τις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων. Με **έντονα γράμματα** επισημαίνονται όσες εκδηλώσεις αναφέρθηκαν από τους εκπροσώπους των μουσείων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, ενώ οι υπόλοιπες εκδηλώσεις προστέθηκαν έπειτα από έρευνα στις ιστοσελίδες. Ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι η καταγραφή των εκδηλώσεων μπορεί να γίνει μόνο κατά προσέγγιση, καθώς το πρόγραμμα των εκδηλώσεων ενδέχεται να αλλάζει ανάλογα με τις δράσεις που πραγματοποιεί το μουσείο την εκάστοτε περίοδο.

Ένα ακόμα αμφιλεγόμενο ζήτημα είναι η κατάταξη των προσωρινών εκθέσεων στις εκδηλώσεις που διοργανώνει ένα μουσείο. Εξετάζοντας τις ιστοσελίδες παρατηρεί κανείς ότι τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο διακρίνουν τις δράσεις τους σε Εκθέσεις και Εκδηλώσεις (Exhibitions & Events). Ο εκπρόσωπος του ΒΜ ανέφερε συγκεκριμένα «Θα την προσδιόριζα [την προσωρινή έκθεση] ως δημόσιο προγραμματισμό, αλλά δεν θα τη προσδιόριζα ως εκδήλωση».

Αντίστοιχα και τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα διακρίνουν αυτές τις δύο δραστηριότητες σε Εκθέσεις και Εκδηλώσεις. Στην ερώτηση για το αν οι προσωρινές εκθέσεις θεωρούνται εκδηλώσεις, ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ απάντησε: «Ε, δεν είναι ακριβώς εκδήλωση, αλλά οδηγεί σε εκδηλώσεις».

Τέλος, πρέπει να επισημανθεί ότι ο τύπος του εκάστοτε μουσείου δεν φαίνεται να καθορίζει τα είδη των εκδηλώσεων που διοργανώνει. Αναλυτικότερα, εξετάζοντας συνολικά τα είδη εκδηλώσεων όλων των υπό εξέταση μουσείων, παρατηρούμε ότι υπάρχουν ορισμένα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνονται από όλα τα μουσεία ανεξαιρέτως, όπως, για παράδειγμα, οι ξεναγήσεις, οι ομιλίες και οι διαλέξεις, τα εργαστήρια, οι εκδηλώσεις καλλιτεχνικού περιεχομένου και τα συνέδρια. Ωστόσο, συγκρίνοντας τον εκάστοτε τύπο μουσείου με τον αντίστοιχο του στην άλλη πόλη, δεν παρατηρούνται σημαντικές ομοιότητες. Αντιθέτως, τα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνει το κάθε μουσείο φαίνεται να είναι παρόμοια με αυτά που διοργανώνουν τα υπόλοιπα μουσεία στην ίδια πόλη, ακόμα και αν δεν ανήκουν στον ίδιο τύπο. Φυσικά, το περιεχόμενο των εκδηλώσεων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τον τύπο του μουσείου και τις συλλογές του.

### **Το περιεχόμενο των εκδηλώσεων**

Οι εκδηλώσεις που διοργανώνουν τα υπό εξέταση μουσεία σχετίζονται ως επί το πλείστον με τις προσωρινές και μόνιμες εκθέσεις τους. Όσο αφορά τον τρόπο διοργάνωσης, ο εκπρόσωπος του ΒΜ εξήγησε ότι κατά τη διάρκεια μιας προσωρινής έκθεσης οι υπεύθυνοι των εκδηλώσεων συνεργάζονται με τους επιμελητές και τους ειδικούς του θέματος για την εύρεση ατόμων που ενδιαφέρονται και αγαπούν το συγκεκριμένο θέμα, αλλά και ατόμων που δεν γνωρίζουν τίποτα για αυτό με στόχο την εμπλοκή τους στην έκθεση και στις δράσεις γύρω από αυτή. Επιπλέον, επισήμανε ότι είναι υποχρέωση του μουσείου να διοργανώνει εκδηλώσεις που να

αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος των συλλογών του και να μην περιορίζονται μόνο στην ανάδειξη των πιο γνωστών συλλογών, οι οποίες φέρνουν και τα περισσότερα έσοδα από τη μεγάλη επισκεψιμότητα. Ακόμη, ανέφερε ότι, πέρα από τις εκδηλώσεις γύρω από τις μόνιμες και προσωρινές εκθέσεις, το μουσείο διοργανώνει συχνά εκδηλώσεις στο πλαίσιο κάποιων επετείων για τις οποίες υπάρχει στενή συνεργασία με τους επιμελητές της εκάστοτε συλλογής. Όσο αφορά εκδηλώσεις των οποίων το περιεχόμενο δεν φαίνεται να συνάδει άμεσα με το προφίλ του μουσείου, έδωσε το παρακάτω παράδειγμα:

Είχαμε μια μεγάλη έκθεση με ιαπωνικά manga. Έτσι, ο DJ που επιλέξαμε να παίξει εδώ, DJ Takaki ήταν το όνομά του, του οποίου του ζητήσαμε να παίξει μουσική που σχετίζεται με το manga, δηλαδή, ένα είδος ιαπωνικής ηλεκτρονικής, τύπου μουσική anime και τέτοια πράγματα. Οπότε όλα πρέπει να καταλήγουν στο θέμα. Δεν κάνουμε Lates εκτός του πλαισίου των προσωρινών εκθέσεων. Κάθε Late, δηλαδή, που κάνουμε τα τελευταία χρόνια σχετίζεται με μια προσωρινή έκθεση, οπότε πρέπει να δίνει το αίσθημα της έκθεσης.

Παρόμοιο παράδειγμα έδωσε και η εκπρόσωπος του MM, η οποία επισήμανε:

Ακόμα και η μεγάλη επίδειξη μόδας που ήταν κλειστή, η παρουσίαση της κολεξιόν του Gautier, η αφορμή της ήταν η μόνιμη συλλογή του μουσείου. Εμπνεύστηκε και από τη μόνιμη συλλογή, οπότε παρουσιάστηκε εδώ αυτό. Δεν θα έκανε το μουσείο ποτέ μια εκδήλωση [...] χωρίς να υπάρχει μια αναφορά σε κάτι από το περιεχόμενό του.

Η εκπρόσωπος του V&A είναι υπεύθυνη για τον προγραμματισμό των βραδινών ομιλιών για τα μέλη του μουσείου. Όπως εξήγησε, συχνά συνεργάζεται με τους επιμελητές για την εύρεση ομιλητών σχετικών με μια έκθεση. Ταυτόχρονα, όμως, διοργανώνει και ομιλίες με εκπροσώπους των δημιουργικών βιομηχανιών γύρω από την καινοτομία και τη δημιουργικότητα, οι οποίες δεν έχουν άμεση σχέση με το μουσείο.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του NHM, οι εκδηλώσεις που διοργανώνει το μουσείο σχετίζονται συνήθως με κάτι που συμβαίνει εκείνη την περίοδο στον πολιτιστικό τομέα ή στον τομέα των επιστημών. Επιπλέον, όπως ανέφεραν οι εκπρόσωποι του NHM και του SM, τα δύο μουσεία διοργανώνουν και εμπορικές εκδηλώσεις με πιο ψυχαγωγικό περιεχόμενο κατά τη διάρκεια των οποίων συνηθίζουν, μεταξύ άλλων, να προβάλλουν δείγματα και εκθέματα από τα αρχεία τους, τα οποία παρουσιάζουν στο κοινό οι επιστήμονες του μουσείου. Ο εκπρόσωπος του SM δήλωσε χαρακτηριστικά: «Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι μόνο το 5% της συλλογής μας εκτίθεται. Και επίσης [πρέπει] να μιλήσουμε για το τι συλλέγουμε, γιατί το συλλέγουμε».

Ως προς το περιεχόμενο των εκδηλώσεων, η εκπρόσωπος του MoL τόνισε ότι πάντα προσπαθούν να κάνουν πράγματα με βάση και το τι αρέσει στο κοινό και το πώς αυτό μπορεί να εμπλακεί με τη μόνιμη έκθεση. Ανέφερε, μάλιστα, χαρακτηριστικά: «Έχουμε μεγάλη ευελιξία ως προς αυτό που θέλουμε να προγραμματίσουμε, αλλά προσπαθούμε πάντα να το κρατάμε σχετικό με το μουσείο».

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MA, οι μουσικές εκδηλώσεις κλασικής μουσικής που διοργανώνει το μουσείο εντός των εκθεσιακών χώρων ταιριάζουν με το περιεχόμενο του χώρου, ενώ μουσικές εκδηλώσεις άλλων ειδών μουσικής γίνονται σε άλλους χώρους του μουσείου ή στον προαύλιο χώρο. Επιπλέον, οι θεματικές παρουσιάσεις σχετίζονται είτε με τη μόνιμη έκθεση του μουσείου είτε με τις περιοδικές εκθέσεις.

Ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ τόνισε το στοιχείο της φαντασίας όσο αφορά την επιλογή του περιεχομένου των εκδηλώσεων, αλλά και την προσπάθεια να βρίσκουν κάτι που να είναι ελκυστικό για τα παιδιά και ταυτόχρονα να ταιριάζει με το χώρο του μουσείου, δίνοντας το εξής παράδειγμα:

Για παράδειγμα τα Χριστούγεννα κάνουμε ένα θεατρικό δρώμενο με εξωτερική [...] ομάδα, την ομάδα «Πάροδο». Η ομάδα αυτή προσπαθεί να παντρέψει το κοινωνικό και το ψυχαγωγικό με το περιβαλλοντικό, όσο γίνεται. Να μην είναι βαρύ, αλλά να μην είναι κάτι τελείως άσχετο το ένα με το άλλο, οπότε να είναι κάτι που να μπορεί να παντρέψει όλα τα στοιχεία και να έχει κάποιο νόημα να συμβεί στο μουσείο.

Τέλος, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ σχολίασε ότι μέχρι προσφάτως το περιεχόμενο των εκδηλώσεων του μουσείου ήταν κάπως τυχαίο, χωρίς να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική ή θεματική. Ωστόσο, μέλημά τους είναι πλέον οι εκδηλώσεις να είναι όσο το δυνατόν πιο κοντά στο μουσείο και στο περιεχόμενό του.

### **Τμήματα/Ομάδες/Υπεύθυνοι διοργάνωσης των εκδηλώσεων**

Τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο φαίνεται να διαφοροποιούνται ως προς τα τμήματα, τις ομάδες και τους υπεύθυνους διοργάνωσης των εκδηλώσεων (βλ. αναλυτικά Παράρτημα 1, Πίν. 7). Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του ΒΜ, τις εκδηλώσεις στο μουσείο διοργανώνουν οι τρεις ομάδες εκπαίδευσης (προγράμματα για τους ενήλικες, σχολεία και νεανικό κοινό, συνεργασίες με κοινότητες) και η ομάδα ισότητας και διαφορετικότητας. Από τις ομάδες εκπαίδευσης, η



ομάδα προγραμμάτων για τους ενήλικες διοργανώνει τις περισσότερες εκδηλώσεις, και είναι υπεύθυνη όχι μόνο για τον προγραμματισμό των εκδηλώσεων, αλλά και για τη διεξαγωγή τους. Επιπλέον, η ομάδα ισότητας και διαφορετικότητας διοργανώνει εκδηλώσεις για άτομα με δυσκολίες πρόσβασης και στοχεύει στη δημιουργία πιο ποικιλόμορφου κοινού.

Το V&A φαίνεται να είναι το μουσείο με τις περισσότερες εκδηλώσεις και ομάδες εκδηλώσεων. Αρχικά, στο τμήμα ανάπτυξης υπάγονται η ομάδα εκδηλώσεων για τα μέλη, η ομάδα εκδηλώσεων του μουσείου που διοργανώνει ιδιωτικές εκδηλώσεις με πρόσκληση, η ομάδα χορηγών που διοργανώνει κλειστές εκδηλώσεις για χορηγούς και η ομάδα εταιρικής ενοικίασης, όπως επίσης και η ομάδα εταιρικών μελών που διοργανώνει εκδηλώσεις για τα εταιρικά μέλη. Η ομάδα εκπαίδευσης διοργανώνει εκδηλώσεις, όπως μαθήματα, εργαστήρια, επιδείξεις, εκδηλώσεις για οικογένειες, παραστάσεις, συνέδρια κ.ά. Η ομάδα εμπειρίας των επισκεπτών διοργανώνει τις διάφορες ξεναγήσεις και ορισμένες συναυλίες. Οι διάφορες επιμελητικές ομάδες οργανώνουν με τη σειρά τους περιστασιακά ομιλίες και άλλες εκδηλώσεις. Το τμήμα θεάτρου και παραστάσεων διοργανώνει ορισμένες προβολές, παραστάσεις και ξεναγήσεις. Τέλος, το τμήμα ερευνών διοργανώνει τις δικές του ομιλίες και συνέδρια.

Στο NHM η ομάδα εκδηλώσεων για τους επισκέπτες διοργανώνει τις επί πληρωμή εκδηλώσεις, με στόχο να εμπλέξει το κοινό, αλλά και να δημιουργήσει κέρδος. Η ομάδα εκπαίδευσης διοργανώνει δωρεάν εκδηλώσεις, όπως τα Lates και οι ομιλίες. Η ομάδα ειδικών εκδηλώσεων διοργανώνει εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων που απευθύνονται στους εταιρικούς χορηγούς. Τέλος, η ομάδα ενοικίασης χώρου αφορά τις εξωτερικές εταιρείες.

Στο SM η ομάδα εκπαίδευσης διοργανώνει τις εκδηλώσεις με εκπαιδευτικό περιεχόμενο για τα σχολεία και τα παιδιά. Μέρος της είναι η ομάδα προγραμμάτων προσέγγισης (Outreach team), η οποία μεταφέρει τα παιδικά εργαστήρια στα σχολεία. Η ομάδα πολιτιστικών εκδηλώσεων είναι υπεύθυνη για τις εκδηλώσεις για τους ενήλικες, τις οικογένειες και τις ομάδες κοινού με δυσκολίες πρόσβασης. Η ομάδα εκδηλώσεων ανάπτυξης είναι υπεύθυνη για τις εκδηλώσεις για χορηγούς ή για τη διοργάνωση εκδηλώσεων για κάποιο ίδρυμα που έχει δώσει χρήματα στο μουσείο. Τέλος, η ομάδα ενοικίασης χώρου παρέχει χώρους του μουσείου σε εταιρείες για δείπνα, ιδιωτικά πάρτυ κ.ά. Όπως εξήγησε ο εκπρόσωπος του SM, τα πρώτα τρία βασικά τμήματα εκδηλώσεων δουλεύουν στενά μεταξύ τους και διοργανώνουν μηνιαίες συναντήσεις.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MoL, στο μουσείο υπάρχει η ομάδα εκπαίδευσης που ασχολείται με τις δωρεάν εκδηλώσεις για τα σχολεία και τις οικογένειες. Επιπλέον, υπάρχει η ομάδα εμπειρίας των επισκεπτών που διοργανώνει τις επί πληρωμή ξεναγήσεις και περιπάτους. Τέλος, υπάρχει η ομάδα εκδηλώσεων για τους επισκέπτες που διοργανώνουν τις επί πληρωμή εκδηλώσεις για τους ενήλικες και τα μέλη.

Η διοργάνωση εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα γίνεται ως επί το πλείστον από πολύ συγκεκριμένα τμήματα και εργαζόμενους των μουσείων (βλ. αναλυτικά Παράρτημα 1, Πίν. 8). Στο MA το τμήμα επικοινωνίας και προβολής διοργανώνει τις μουσικές εκδηλώσεις, το τμήμα εκπαίδευσης διοργανώνει τις εκπαιδευτικές εκδηλώσεις και το τμήμα μόνιμης έκθεσης σε συνεργασία με τον πρόεδρο του μουσείου σχεδιάζουν τις θεματικές εκδηλώσεις και τις εκδηλώσεις που σχετίζονται με τις εκθέσεις.

Στο MM η διοργάνωση εκδηλώσεων γίνεται από το τμήμα εκδηλώσεων σε συνεργασία με άλλα τμήματα, όπως το τμήμα επικοινωνίας, το τμήμα εκθέσεων, το τμήμα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, το τμήμα συντήρησης και το τμήμα μελών, ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε εκδήλωσης. Το τμήμα εκδηλώσεων, είναι, επίσης υπεύθυνο και για την ενοικίαση του χώρου σε τρίτους για εκδηλώσεις.

Στο ΜΓΦΙ η διοργάνωση εκδηλώσεων γίνεται από το τμήμα εκδηλώσεων και το τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Η ανάληψη της διοργάνωσης της κάθε εκδήλωσης γίνεται ανάλογα με το φόρτο του προγράμματος του κάθε τμήματος. Σε γενικές γραμμές, το τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας αναλαμβάνει τις εορταστικές εκδηλώσεις Χριστουγέννων και Πάσχα ή Αποκριών στις οποίες το τμήμα εκδηλώσεων συμβάλλει επικουρικά, ενώ υπάρχουν εκδηλώσεις που αναλαμβάνει το ίδιο το τμήμα εκδηλώσεων στις οποίες το τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας συμμετέχει επικουρικά. Το τμήμα εκδηλώσεων είναι, τέλος, υπεύθυνο για την ενοικίαση του χώρου σε τρίτους για εκδηλώσεις.

Τέλος, το ΜΠΑ δεν έχει κάποιο τμήμα που να ασχολείται με τις εκδηλώσεις. Υπεύθυνη για τις εκδηλώσεις είναι η υπεύθυνη πολιτιστικών δράσεων και μάρκετινγκ, ενώ οι εκπαιδευτικές δράσεις γίνονται με τη βοήθεια των εθελοντών του μουσείου.

## Εκδηλώσεις και δημιουργικές βιομηχανίες/δημιουργικοί εργαζόμενοι

Όλα τα υπό εξέταση μουσεία δήλωσαν ότι συνεργάζονται με δημιουργικές βιομηχανίες ή δημιουργικούς εργαζόμενους για τη διοργάνωση των εκδηλώσεών τους.<sup>20</sup> Αν και δεν ήταν εφικτό να γίνει μια αναλυτική καταγραφή των συνεργασιών αυτών, όλοι οι ερωτηθέντες επισήμαναν ορισμένα παραδείγματα.

Ο εκπρόσωπος του BM επισήμανε ότι περίπου το 30% των εκδηλώσεων τους διοργανώνεται σε συνεργασία με άλλους οργανισμούς που έχουν τη δημιουργική εμπειρογνομosύνη. Ως πρώτο παράδειγμα ανέφερε τη συνεργασία του μουσείου με το Prince's School of Traditional Arts για τη διοργάνωση μαθημάτων για μια έκθεση με θέμα την ισλαμική τέχνη. Αναφέρθηκε, επίσης, στη διοργάνωση ενός Late με θέμα τα ιαπωνικά manga κατά το οποίο το μουσείο συνεργάστηκε με φοιτητές σχολών τέχνης και το σχεδιαστή μόδας Kansai Yamamoto, οι οποίοι δούλεψαν μαζί για το στήσιμο μιας επίδειξης μόδας. Στην εκδήλωση συμμετείχαν και οργανισμοί, όπως το Japan House London, οι οποίοι προσέφεραν ιαπωνικά φαγητά και ποτά κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Ένα, ακόμα, παράδειγμα αποτελεί και η συνεργασία του μουσείου με το στούντιο Ghibli για την προβολή τεσσάρων ταινιών, οι οποίες συνοδεύτηκαν από Q&As και πλαισιώθηκαν από μουσική και ομιλίες. Τέλος, επισήμανε ότι το Μουσείο έχει τη χαρά να έχει στο διοικητικό του συμβούλιο καλλιτέχνες.

Η εκπρόσωπος του V&A ανέφερε ότι το μουσείο είναι μέρος της ομοσπονδίας δημιουργικών βιομηχανιών, ενώ συνεργάζεται με δημιουργικά συμβούλια και άλλα μουσεία. Επίσης, επισήμανε ότι η δική της ομάδα δεν συνεργάζεται τόσο με καλλιτέχνες, αλλά, διοργανώνει ομιλίες που σχετίζονται με τις δημιουργικές βιομηχανίες. Επιπλέον, όσο αφορά τις επιδείξεις μόδας για τις οποίες το μουσείο είναι πολύ γνωστό, εξήγησε ότι αυτές διοργανώνονται κυρίως από τους επιμελητές σε συνεργασία με κάποιον σχεδιαστή και με τη βοήθεια κάποιου υπεύθυνου έργου (Project Manager) και όχι από τους μάνατζερ των εκδηλώσεων.

Η εκπρόσωπος του NHM μίλησε για τη συνεργασία του μουσείου με σκηνοθέτες ταινιών, αλλά και με την τηλεοπτική σειρά Doctor Who και το κανάλι BBC για τη διοργάνωση των Doctor Who Lates. Αναφέρθηκε, ακόμα, στους εξωτερικούς συνεργάτες που συμμετέχουν

---

<sup>20</sup> Για την άποψη των εκπροσώπων αναφορικά με την ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, αλλά και τη συνεργασία των υπό εξέταση μουσείων με άλλα μουσεία βλ. ενότητες «Η ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες» και «Συνεργασία με άλλα μουσεία» αντίστοιχα (Παράρτημα 2).

στον προγραμματισμό και τις παραγωγές των εκδηλώσεων, όπως επίσης και στους εξωτερικούς ομιλητές και επιστήμονες που καλούν για ομιλίες.

Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του SM, το μουσείο συνεργάζεται με άλλα μουσεία, με τεχνικούς τεχνητής νοημοσύνης, με παραγωγούς βιντεοπαιχνιδιών και με παραγωγούς διαδραστικών εφαρμογών για τους εκθεσιακούς χώρους και τις εκθέσεις. Επιπλέον, συνεργάζονται με καλλιτέχνες, όπως μουσικούς και χορευτές.

Το MoL διαθέτει εξωτερικούς συνεργάτες, ενώ συχνά συνεργάζεται με εταιρείες παραγωγής, θέατρα, καλλιτέχνες και άτομα που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τεχνών.

Από τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, το MA συνεργάζεται με μουσικούς και καλλιτέχνες από άλλους χώρους, όπως ηθοποιούς και ορισμένες φορές με εταιρείες παραγωγής. Το MM συνεργάζεται με γραφίστες, διαφημιστές, ντοκιμαντερίστες, σκηνοθέτες και καλλιτέχνες. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του ΜΓΦΙ, το μουσείο διαθέτει εξωτερικούς συνεργάτες για τη διοργάνωση εκδηλώσεων, ενώ συνεργάζεται, επίσης, με θεατρικές ομάδες, διασκεδαστές, εταιρείες παραγωγής, μουσειολόγους, διαφημιστές κ.ά. Τέλος, το ΜΠΑ συνεργάζεται κυρίως με δημιουργικούς εργαζόμενους, όπως μουσικούς, αλλά προς το παρόν δεν έχει πραγματοποιήσει πολλές συνεργασίες.

## **Η συχνότητα προγραμματισμού των εκδηλώσεων**

Όλα σχεδόν τα μουσεία φαίνεται να ακολουθούν ένα ελαστικό πλάνο προγραμματισμού ως προς τη συχνότητα και τον αριθμό των εκδηλώσεων που διοργανώνουν. Ο εκπρόσωπος του BM εξήγησε ότι υπάρχουν ορισμένα είδη εκδηλώσεων που επαναλαμβάνονται ανά εβδομάδα, όπως ομιλίες, βραδινές εκδηλώσεις και μαθήματα. Τα Σαββατοκύριακα διοργανώνονται, επίσης, εργαστήρια, προβολές ή συνέδρια, ενώ μία Κυριακή το μήνα πραγματοποιείται παράσταση. Η εκπρόσωπος του V&A ανέφερε ότι η δική της ομάδα διοργανώνει περίπου 60 με 70 βραδινές ομιλίες το χρόνο και περίπου ίδιο αριθμό αποκλειστικών εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων των ξεναγήσεων, των εκδηλώσεων γευσιγνωσίας και των προβολών ταινιών. Η εκπρόσωπος του NHM δήλωσε ότι δεν προγραμματίζουν με βάση ένα συγκεκριμένο αριθμό εκδηλώσεων, ενώ εξήγησε ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνει η δική της ομάδα εξαρτώνται πολλές φορές από τις διαθέσιμες ημερομηνίες. Όπως δήλωσε:

Κατά τη διάρκεια της χριστουγεννιάτικης σεζόν, όπου τα απογεύματα είναι πιο πολύτιμα για την [ομάδα] εταιρικής ενοικίασης [...] θα δεις ότι έχουμε λιγότερες βραδινές εκδηλώσεις, γιατί αυτό έχει νόημα εμπορικά. Δηλαδή, είναι εποχιακό. Και μετά, ορισμένες φορές θα έχουμε ημερομηνίες που δεν θα μπορούσαν να βγάλουν χρήματα έτσι κι αλλιώς, αλλά εμείς θα μπορούσαμε.

Αντίστοιχα και η εκπρόσωπος του MoL επισήμανε ότι το γενικό πρόγραμμα εξαρτάται από την περίοδο του χρόνου. Πιο συγκεκριμένα, οι μήνες Φεβρουάριος-Μάιος είναι οι πιο δραστήριοι μήνες με δύο ή τρεις εκδηλώσεις την εβδομάδα, ενώ το καλοκαίρι είναι νεκρή περίοδος. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του SM, το μουσείο διοργανώνει μέσα στο χρόνο περίπου 800 οικογενειακές εκδηλώσεις, 11 Lates, 12 Astronights και 30 με 40 βραδινές εκδηλώσεις για ενήλικες.

Όσο αφορά τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, στο MA, αν και δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος προγραμματισμός, υπάρχουν ορισμένες περίοδοι, κυρίως οι εορταστικές και κάποιες επετειακές ημερομηνίες, όπως η 28η Οκτωβρίου, κατά τις οποίες διοργανώνονται εκδηλώσεις. Η εκπρόσωπος του MM επισήμανε ότι ο προγραμματισμός των εκδηλώσεων εξαρτάται από τις εκθέσεις. Πιο συγκεκριμένα, το κτίριο της Πειραιώς έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει ως επτά παράλληλες περιοδικές εκθέσεις. Επομένως, όλες αυτές ή τουλάχιστον οι πέντε από αυτές έχουν τουλάχιστον πέντε παράλληλες εκδηλώσεις το μήνα. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του ΜΓΦΙ, το μουσείο διοργανώνει σίγουρα εκδηλώσεις για το χριστουγεννιάτικο και αποκριάτικο πρόγραμμα, μία εκδήλωση συγκέντρωσης χρημάτων το χρόνο και μία μεγάλη περιοδική έκθεση που φέρνει με τη σειρά της άλλες εκδηλώσεις. Τέλος, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ εξήγησε ότι δεν ακολουθείται ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα, ωστόσο, κατά τη διάρκεια του 2020 επέλεξαν συνειδητά να μην διοργανώσουν πολλές εκδηλώσεις και να δώσουν όλη τους την προσοχή στις εκδηλώσεις του 2021, καθώς με το κλείσιμο των 200 χρόνων από την επανάσταση του 1821, το μουσείο θα έχει την καλύτερη ευκαιρία λόγω της φύσης του να γίνει πιο γνωστό στο κοινό.

### **Ο χώρος διεξαγωγής των εκδηλώσεων**

Οι πιο συχνοί χώροι διεξαγωγής εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία είναι οι εκθεσιακοί χώροι, τα αμφιθέατρα ομιλιών, τα κέντρα εκμάθησης (learning centres) και διάφορες αίθουσες, ενώ οι ξεναγήσεις πραγματοποιούνται σε όλους του χώρους των μουσείων. Πολλοί από τους

ερωτηθέντες δήλωσαν, μάλιστα, ότι γίνεται μεγάλη προσπάθεια να χρησιμοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότεροι χώροι του μουσείου.

Η εκπρόσωπος του V&A αναφέρθηκε, επίσης, στη χρήση της αίθουσας των μελών (members' room) στην οποία πραγματοποιούνται οι κλειστές εκδηλώσεις για τα μέλη του μουσείου. Ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε ότι το μουσείο διαθέτει κινηματογράφο IMAX, ο οποίος χρησιμοποιείται για τα προγράμματα ενηλίκων και πιο συγκεκριμένα, για εκδηλώσεις, όπως προβολές, μουσικές παραστάσεις, συζητήσεις κ.ά. Η εκπρόσωπος του MM ανέφερε, ακόμα, ότι τα εστιατόρια των μουσείων χρησιμοποιούνται για εκδηλώσεις πέραν του ωραρίου λειτουργίας τους. Ο χώρος διεξαγωγής των εκδηλώσεων φαίνεται, λοιπόν, να είναι σημαντικός παράγοντας αναφορικά με τη μοναδικότητα των εκδηλώσεων. Όπως δήλωσε και ο εκπρόσωπος του BM:

Μας αρέσει πραγματικά όποτε είναι δυνατόν, να κάνουμε εκδηλώσεις στους εκθεσιακούς χώρους, επειδή πιστεύουμε ότι προσφέρουν μια μοναδική αξία. [...] Αν διοργανώσουμε μία όπερα σε έναν εκθεσιακό χώρο περιτριγυρισμένο από αιγυπτιακά εκθέματα, τότε αυτό είναι αμέσως κάτι διαφορετικό από το να βρίσκεσαι σε μια λυρική σκηνή. Επομένως, ακόμα και αν έχουμε την τύχη να έχουμε αμφιθέατρο ομιλιών [...] προσπαθούμε να χρησιμοποιούμε τους εκθεσιακούς χώρους, και να φέρνουμε πράγματα στους εκθεσιακούς χώρους, ώστε να κεφαλαιοποιήσουμε την ευκαιρία να είναι κανείς γύρω από τις ίδιες τις συλλογές.

Όσον αφορά τις εξωτερικές εκδηλώσεις, αρκετά είναι τα μουσεία που πραγματοποιούν εκδηλώσεις εκτός του χώρου του μουσείου. Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του V&A, η ομάδα της σταμάτησε να διοργανώνει εξωτερικές εκδηλώσεις, καθώς ήταν πολυδάπανες. Ωστόσο, η ομάδα χορηγών συνεχίζει να διοργανώνει εκδηλώσεις για τους χορηγούς, όπως επισκέψεις ιδιωτικών συλλογών κ.ά. Το V&A, το NHM και το SM συμμετέχουν, επίσης, στο *The Great Exhibition Road Festival*<sup>21</sup> κατά τη διάρκεια του οποίου τα συγκεκριμένα μουσεία, όπως επίσης και άλλοι οργανισμοί που συμμετέχουν στο φεστιβάλ, διοργανώνουν εκδηλώσεις στον πεζόδρομο που τα ενώνει, αλλά και στους γύρω δρόμους. Το SM διοργανώνει, ακόμα, εκδηλώσεις μία φορά το χρόνο στο Royal Albert Hall, ενώ διαθέτει και ομάδα προγραμμάτων προσέγγισης που μεταφέρει τα σόου και τα εργαστήρια του μουσείου στα σχολεία. Τέλος, το MoL διοργανώνει περιπάτους και ξεναγήσεις με πλοίο και λεωφορείο.

---

<sup>21</sup> Σχετικά με το *The Great Exhibition Road Festival* βλ. και τις ενότητες «Εκδηλώσεις και κοινότητες» και «Συνεργασία με άλλα μουσεία» (Παράρτημα 2).

Από τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, το ΜΑ διοργανώνει κάποιες μουσικές εκδηλώσεις στο προαύλιο του μουσείου κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού. Το ΜΜ διοργανώνει εξωτερικές εκδηλώσεις σπανίως ως συνδιοργανωτής με άλλο φορέα, ο οποίος μπορεί να φιλοξενεί κάποια έκθεση του μουσείου και επιθυμεί να διοργανώσει εκδήλωση γύρω από αυτή. Το ΜΓΦΙ διοργανώνει σπάνια εξωτερικές εκδηλώσεις με άλλα ιδρύματα, όπως έχει κάνει για παράδειγμα με το ίδρυμα Ευγενίδου. Τέλος, το ΜΠΑ έχει σκοπό να ξεκινήσει κάποιες εξωτερικές εκδηλώσεις.

### **Η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων**

Η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων μπορεί να προκύπτει είτε από τα έσοδα του ίδιου του μουσείου είτε από χορηγίες είτε από τα έσοδα των εισιτηρίων των εκδηλώσεων. Επιπλέον, η χρηματοδότηση φαίνεται να διαφοροποιείται από μουσείο σε μουσείο. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του ΒΜ, η ομάδα του διαθέτει ένα ποσό για τις εκδηλώσεις από την κεντρική χρηματοδότηση του μουσείου, ενώ σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στις χορηγίες για εκθέσεις ή προγράμματα. Όπως επισήμανε και ο ίδιος:

Για παράδειγμα, για την έκθεση της Τροίας έχουμε χορηγία [...] για να αναπτύξουμε όχι μόνο ένα πρόγραμμα για τους ενήλικες, αλλά και πράγματα για τα σχολεία και τις οικογένειες και το νεανικό κοινό, πράγματα για συνεργάτες από τις κοινότητες, εκδηλώσεις προσβασιμότητας. Επομένως, όλες οι εκδηλώσεις που έχουμε προγραμματίσει για τους επόμενους δύο, τρεις μήνες ή ένα μεγάλο μέρος από αυτές, όλες σχετίζονται με αυτή την έκθεση, γιατί είναι ένας καλός τρόπος να επεκτείνεις τον αντίκτυπο μιας προσωρινής έκθεσης.

Ο εκπρόσωπος του SM ανέφερε ότι διαθέτει ένα μικρό ποσό για ορισμένες μόνο εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα, ο προϋπολογισμός του μουσείου περιλαμβάνει τις εκδηλώσεις για τις οικογένειες και τα άτομα με ειδικές ανάγκες, όπως επίσης και κάποιες εκδηλώσεις για ενήλικες, αλλά δεν περιλαμβάνει τα sleepovers. Επομένως, χρησιμοποιεί τα έσοδα από τα sleepovers και από κάποιες εκδηλώσεις που διοργανώνονται στο πλαίσιο των Lates, οι οποίες είναι επί πληρωμή, προκειμένου να καλύψει τα έξοδα άλλων εκδηλώσεων.

Η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων που διοργανώνουν οι ομάδες των εκπροσώπων του V&A, του NHM και του MoL γίνεται από τα έσοδα των εισιτηρίων τους. Η εκπρόσωπος του MoL ανέφερε χαρακτηριστικά:

Έχουμε μηδέν [χρήματα] και μετά λέμε, οκ θέλουμε να διοργανώσουμε αυτή την εκδήλωση και πρόκειται να μας κοστίζει αυτό το ποσό, επομένως, πρέπει να βγάλουμε αυτό το ποσό από τα εισιτήρια [...]. Γι' αυτό αν δεν έχουμε πουλήσει αρκετά εισιτήρια, θα ακυρώσουμε την εκδήλωση, γιατί δεν μπορούμε να πληρώσουμε [...].

Όσο αφορά τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, η εκπρόσωπος του ΜΑ ανέφερε ότι οι μουσικές εκδηλώσεις που διοργανώνουν προσφέρονται δωρεάν και περιλαμβάνονται στο γενικό προϋπολογισμό του μουσείου. Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του ΜΜ, οι εκδηλώσεις δεν περιλαμβάνονται στον προϋπολογισμό του μουσείου, αλλά σε περιπτώσεις χορηγιών για εκθέσεις εξασφαλίζεται και ένα μικρό ποσό για αυτές. Επιπλέον, επισήμανε ότι οι περικοπές των χορηγιών τα τελευταία χρόνια δεν επιτρέπουν να διοργανώνονται πια όλα τα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνονταν παλαιότερα. Ακόμη, πρόσθεσε ότι προσπαθούν να αποφεύγουν τη διοργάνωση εκδηλώσεων που στηρίζονται μόνο στην πώληση εισιτηρίων, καθώς προτιμούν να έχουν εξασφαλίσει τη χρηματοδότηση των εκδηλώσεων από πριν. Ωστόσο, το μουσείο μπορεί να πραγματοποιήσει τέτοιες εκδηλώσεις στις περιπτώσεις που ο προϋπολογισμός τους είναι χαμηλός και μπορούν να φέρουν σίγουρα κέρδος από τα εισιτήρια. Για τις εκδηλώσεις του ΜΓΦΙ, ο προϋπολογισμός υπολογίζεται ανάλογα με την κατάσταση και συνήθως υπάρχει ένας χορηγός, ενώ αν τα έξοδα είναι μικρά καλύπτονται από το μουσείο. Τέλος, το ΜΠΑ χρηματοδοτείται από το Ίδρυμα Βούρου-Ευταξία. Η εκπρόσωπος ανέφερε ότι για τις εκδηλώσεις που προγραμματίζουν για το 2021 έχουν αρχίσει να επικοινωνούν με χορηγούς για τη χρηματοδότησή τους.

### **Τα μέσα επικοινωνίας για την προώθηση των εκδηλώσεων**

Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα υπό εξέταση μουσεία για την προώθηση των εκδηλώσεων είναι τα εξής: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, newsletters, εκτυπωμένα φυλλάδια στο χώρο του μουσείου, επίσημη ιστοσελίδα, περιοδικά, ψηφιακές οθόνες εντός του μουσείου, Τύπος και δελτία Τύπου, αφίσες στην πόλη κ.ά.

Αρχικά, όπως εξήγησαν πολλοί από τους ερωτηθέντες, η επιλογή του μέσου επικοινωνίας εξαρτάται από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Για παράδειγμα, ο εκπρόσωπος του ΒΜ επισήμανε ότι το κοινό που έρχεται ξανά και ξανά ανταποκρίνεται στα εκτυπωμένα φυλλάδια που βρίσκονται στο χώρο του μουσείου σχετικά με τις εκδηλώσεις που έχουν προγραμματιστεί για τους επόμενους δύο μήνες, αλλά για την ανάπτυξη νέου κοινού



χρησιμοποιούνται τα newsletters. Αρκετοί ήταν, μάλιστα, οι ερωτηθέντες που χαρακτήρισαν τα newsletters ως ένα από τα χρησιμότερα μέσα επικοινωνίας για την προσέλκυση του κοινού στις εκδηλώσεις. Για την εκπρόσωπο του V&A, τα ηλεκτρονικά μηνύματα φαίνεται να δίνουν πιο άμεσες μετρήσεις σχετικά με την προσέλκυση του κοινού, καθώς μπορούν απλώς να τα στείλουν και να πουλήσουν εισιτήρια.

Το πιο κοινό μέσο επικοινωνίας φαίνεται να είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς οι περισσότερες ομάδες και εργαζόμενοι εκδηλώσεων δεν διαθέτουν χρήματα για το μάρκετινγκ και την προώθηση των εκδηλώσεων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι η οικονομικότερη λύση. Ωστόσο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται να είναι αυτά που επιτυγχάνουν τη μεγαλύτερη προσέλκυση κοινού για τις εκδηλώσεις. Όπως ανέφερε και ο εκπρόσωπος του BM:

Όταν ήρθα στο μουσείο, υπέθεσα ότι [τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης] θα έπρεπε να ήταν τα βασικά μέσα για να μιλήσουμε για τις εκδηλώσεις, αλλά είναι το λιγότερο χρησιμοποιούμενο μέσο εμπλοκής, γιατί οι ακόλουθοί μας στο Twitter και το Facebook για παράδειγμα είναι κυρίως διεθνείς. Περισσότεροι από το 90% των ανθρώπων που ακολουθούν το Βρετανικό Μουσείο στο Twitter, το Facebook μπορεί να μην επισκεφτούν ποτέ ξανά το Ηνωμένο Βασίλειο. Έχουν έρθει στο Βρετανικό Μουσείο, τους αρέσει [...], αλλά μπορεί να μην ζουν στο Λονδίνο, επομένως να μην ενδιαφέρονται να ακούσουν για τις εκδηλώσεις.

Τέλος, ως προς τον προϋπολογισμό για το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων, ο εκπρόσωπος του SM εξήγησε ότι το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων που διοργανώνει η ομάδα του εντάσσεται συχνά στο πλαίσιο κάποιας καμπάνιας, όπως το άνοιγμα ενός νέου εκθεσιακού χώρου. Επομένως, το μάρκετινγκ της συγκεκριμένης καμπάνιας θα συμπεριλάβει και το μάρκετινγκ των εκδηλώσεων.

### **Τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία**

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, τα οφέλη των εκδηλώσεων για τα μουσεία είναι η προσέλκυση νέων και ευρέων ομάδων κοινού και η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, η συνεχής εμπλοκή του κοινού με τις εκτεθειμένες συλλογές, η διατήρηση και ανανέωση των μελών, η προσέλκυση χορηγών, η παραγωγή εισοδήματος, το «ζωντάνεμα» των συλλογών και των εκθεσιακών χώρων και η δημιουργία μιας φιλικής εικόνας του μουσείου προς το κοινό.

**Προσέλκυση νέων και ευρέων ομάδων κοινού και εμπλοκή με τις εκτεθειμένες συλλογές.** Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MoL, οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στην προσέλκυση νέων ομάδων κοινού που δεν θα έρχονταν υπό άλλες συνθήκες στο μουσείο και στην εμπλοκή τους με τις εκτεθειμένες συλλογές. Ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε ότι οι οικογένειες είναι ένα κοινό που έτσι κι αλλιώς έρχεται στο μουσείο, επομένως, στην περίπτωση τους οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στη βελτίωση της επίσκεψής τους. Οι εκδηλώσεις, όμως, μπορούν να προσελκύσουν και ομάδες κοινού, όπως άτομα με δυσκολίες πρόσβασης, τα οποία δεν θα έρχονταν εύκολα στο μουσείο αν οι εκδηλώσεις δεν ανταποκρίνονταν στις ανάγκες τους. Οι ενήλικες αποτελούν, επίσης, μια ομάδα κοινού που δεν έρχεται εύκολα στο μουσείο. Επομένως, εκδηλώσεις, όπως τα Lates φέρνουν τους ενήλικες στο μουσείο και τους βοηθούν να επανασυνδεθούν με αυτό. Εξίσου σημαντική είναι, ακόμα, και η προσέλκυση μειονοτικών ομάδων στο μουσείο. Τέλος, η εκπρόσωπος του V&A σχολίασε ότι η αύξηση επισκεψιμότητας του μουσείου επιτυγχάνεται σε μεγάλο βαθμό από τη διάδοση από στόμα σε στόμα και από την κάλυψη και προώθηση των εκδηλώσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

**Προσέλκυση νεανικότερου κοινού.** Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ως προς το ότι οι εκδηλώσεις μπορούν να συμβάλουν και στην προσέλκυση ενός νεανικότερου κοινού. Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MA, το μουσείο ενίοτε αναζητά καλλιτέχνες για τις μουσικές του εκδηλώσεις που θα μπορούσαν να προσελκύσουν και ένα πιο νεανικό κοινό. Αντίστοιχα, η εκπρόσωπος του MM ανέφερε ότι ειδικά για το νεανικό κοινό προσπαθούν να διοργανώνουν εκδηλώσεις που να είναι πιο κοντά στα ενδιαφέροντά τους. Όσο αφορά το ΜΓΦΙ, ο εκπρόσωπός του δήλωσε:

Ιδίως οι κύκλοι ομιλιών που κάνουμε τα τελευταία χρόνια [...] έχουν αρκετή απήχηση στους φοιτητές, οι οποίοι έρχονται κιόλας, γιατί παίρνουν βεβαίωση συμμετοχής. Οπότε έχουμε δει πραγματικά πολύ μεγάλο αριθμό φοιτητών να έρχονται ανάλογα την ομιλία και τον ομιλητή και νοιώθω ότι μένουν και στο μουσείο με κάποιο τρόπο, δηλαδή όλοι δείχνουν ένα ενδιαφέρον να συνεχίσουν να ενημερώνονται για τις δραστηριότητες του μουσείου.

**Διατήρηση και ανανέωση των μελών.** Η εκπρόσωπος του V&A ανέφερε ότι, αν και είναι δύσκολο να γνωρίζουν για ποιους λόγους ανανεώνει κάποιο μέλος τη συνδρομή του, οι εκδηλώσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο σε αυτό. Αντίστοιχα, η εκπρόσωπος του MM

επισήμανε ότι οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στην ενδυνάμωση του τμήματος μελών, το οποίο αποφέρει οικονομικά οφέλη στο μουσείο και άρα συμβάλλει στη βιωσιμότητά του.

**Προσέλκυση χορηγών.** Ως προς την προσέλκυση χορηγών, ο εκπρόσωπος του SM ανέφερε συγκεκριμένα ότι «Οι χορηγοί σήμερα ενδιαφέρονται περισσότερο για πρότζεκτ που έχουν το στοιχείο ενός ζωντανού προγράμματος (live programming). Επομένως, μας επιτρέπει να έχουμε χορηγίες από πολλές πηγές».

**Παραγωγή εισοδήματος.** Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το κατά πόσο οι εκδηλώσεις είναι σημαντική πηγή εισοδήματος για το μουσείο φάνηκαν να διαφοροποιούνται. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του BM, οι εκδηλώσεις είναι μια σημαντική πηγή εισοδήματος με πολλές εμπορικές προοπτικές, πράγμα που ενέχει και ρίσκο. Όπως εξήγησε, υπάρχουν πέντε βασικοί δείκτες απόδοσης: η παραγωγή εισοδήματος, η ποικιλομορφία του κοινού, η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αντιπροσώπευση των συλλογών, ο αριθμός των επισκεπτών και η ικανοποίηση του κοινού. Οι δείκτες αυτοί πρέπει να βρίσκονται σε ισορροπία. Συγκεκριμένα, δήλωσε:

Δεν μπορούμε να θυσιάσουμε την αντιπροσώπευση όλων των συλλογών για το συμφέρον του εισοδήματος, αν και θα μπορούσαμε να το κάνουμε αυτό αν είχαμε ως στόχο μόνο το εισόδημα. Αυτό θα σήμαινε ότι δεν θα κάναμε ποτέ ομιλίες, παραστάσεις ή εκδηλώσεις για πράγματα που, καταλαβαίνεις, οι άνθρωποι ενδιαφέρονται λιγότερο. Επομένως, δεν θα έπρεπε να μετράμε την αποδοτικότητά μας και την επιτυχία μας μόνο από τους αριθμούς των ανθρώπων ή τις κατηγορίες ανθρώπων ή από τα χρήματα που φέρνουν. Πρέπει να δουλεύουν όλα μαζί, νομίζω.

Για το V&A, οι εκδηλώσεις αποτελούν μια μορφή εισοδήματος, η οποία, όμως, παραμένει μικρή σε σύγκριση με τις κύριες πηγές εισοδήματος του, όπως είναι, για παράδειγμα, τα εισοδήματα από τις εκθέσεις, οι επιχορηγήσεις από την κυβέρνηση ή οι συνδρομές. Οι εκδηλώσεις που διοργανώνει το NHM στοχεύουν στην παραγωγή εισοδήματος, καθώς με αυτό μπορούν να αναπτύξουν περαιτέρω το ίδιο το μουσείο, όπως εξήγησε η εκπρόσωπός του. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του SM, οι εκδηλώσεις που διοργανώνει το μουσείο δεν θεωρούνται σημαντική πηγή εισοδήματος, καθώς πολλές από αυτές είναι δωρεάν και στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση νέων ομάδων κοινού. Αντίστοιχα, η εκπρόσωπος του MoL επισήμανε ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνουν δεν αποτελούν σημαντική πηγή εισοδήματος του μουσείου,

από την άλλη, όμως, δεν κοστίζουν και τίποτα στο μουσείο. Ακόμη, ανέφερε ότι οι εκδηλώσεις που φέρνουν πραγματικά πολλά χρήματα στο μουσείο είναι οι εταιρικές εκδηλώσεις.

Τέλος, όσο αφορά τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, οι εκδηλώσεις δεν αποτελούν πηγή εισοδήματος, καθώς οι περισσότερες είναι δωρεάν, ενώ ελάχιστες είναι αυτές που φέρουν ένα μικρό αντίτιμο.

## **Οι βραδινές επισκέψεις και εκδηλώσεις**

Οι εκπρόσωποι των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο επισήμαναν τις διαφορές ανάμεσα σε μια πρωινή και σε μια βραδινή επίσκεψη στο μουσείο. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του BM, κατά τη βραδινή επίσκεψη το μουσείο και οι εκθεσιακοί του χώροι είναι λιγότερο συνωστισμένοι, προσφέροντας μια εντελώς διαφορετική εμπειρία. Επιπλέον, δήλωσε:

Κάποιοι άνθρωποι θέλουν να απολαύσουν ή μπορούν να απολαύσουν έναν εκθεσιακό χώρο μόνο όταν είναι όμορφα και ήσυχα. Επομένως, νομίζω ότι τα Lates δεν θα έπρεπε να έχουν να κάνουν μόνο με το θόρυβο και την κοινωνικοποίηση και τη διασκέδαση και τις κουλ δραστηριότητες [...] αλλά κάποιες φορές η διοργάνωση Lates θα έπρεπε έχει να κάνει με μια πιο ήσυχη, πιο οικεία σύνδεση με τη συλλογή και νομίζω ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι το θέλουν αυτό, όχι μόνο οι νέοι άνθρωποι, αλλά κάθε είδος επισκέπτη.

Για τους εκπροσώπους του NHM και του SM, η κύρια διαφορά έγκειται στην απουσία παιδιών από το χώρο του μουσείου. Επιπλέον, οι ίδιοι εκπρόσωποι επισήμαναν ότι οι ενήλικες που έρχονται στις βραδινές εκδηλώσεις είναι συνήθως νεότεροι και εργάζονται τις πρωινές ώρες με αποτέλεσμα να μην μπορούν να επισκεφτούν το μουσείο εκείνες τις ώρες. Ο εκπρόσωπος του SM σχολίασε, ακόμα, ότι οι βραδινές εκδηλώσεις είναι μια καλή ευκαιρία για να συναντήσει κανείς ανθρώπους, να κοινωνικοποιηθεί και να μάθει κάτι, ενώ τις πρωινές ώρες οι επισκέπτες δεν έρχονται συνήθως για να κοινωνικοποιηθούν.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MoL, τα Lates στοχεύουν περισσότερο στην ψυχαγωγία και μπορεί να περιλαμβάνουν φαγητό, μουσική και δραστηριότητες. Από την άλλη υπάρχουν βραδινές εκδηλώσεις, όπως οι ομιλίες που είναι περισσότερο επιτελεστικές. Όπως εξήγησε, οι βραδινές εκδηλώσεις δημιουργούν ένα πιο χαλαρό περιβάλλον, ενώ οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι λαμβάνουν μέρος σε κάτι ξεχωριστό. Ακόμη, επισήμανε ότι πολλοί από τους

συμμετέχοντες αυτών των εκδηλώσεων τείνουν να επιστρέφουν ξανά για να δουν το μουσείο ή για να πάρουν μέρος σε παρόμοιες εκδηλώσεις.

Η εκπρόσωπος του V&A διέκρινε, επίσης, διαφορές και μεταξύ των βραδινών εκδηλώσεων. Όπως επισήμανε, η μεγαλύτερη διαφορά έγκειται στο αν είναι ανοιχτό ή κλειστό το μουσείο κατά τη διάρκεια μιας βραδινής εκδήλωσης. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση των Lates, το V&A παραμένει ανοιχτό και ο επισκέπτης μπορεί να κινηθεί σε όλο το μουσείο, ενώ η μοναδικότητα της εμπειρίας του οφείλεται στην πληθώρα δραστηριοτήτων που προσφέρονται μέσα στον καθορισμένο χρόνο της εκδήλωσης. Οι βραδινές εκδηλώσεις, όμως, που απευθύνονται κυρίως στα μέλη του μουσείου δημιουργούν ένα ακόμα πιο έντονο αίσθημα αποκλειστικότητας, καθώς το μουσείο είναι κλειστό. Επομένως, ο επισκέπτης αισθάνεται σαν να βρίσκεται στα παρασκήνια (behind-the-scenes) του μουσείου.

Τέλος, τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα φαίνεται να μην δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις βραδινές εκδηλώσεις. Σχετικά με τις μουσικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα κατά τις βραδινές ώρες, η υπεύθυνη του ΜΑ σχολίασε:

[Ο επισκέπτης] έχει θέα στην Ακρόπολη, βλέπει με άλλο μάτι τα εκθέματα, γιατί αλλιώς είναι να τα δεις και βράδυ. Άλλη είναι η αίσθηση των εκθεμάτων περπατώντας μέσα στο μουσείο βράδυ και αλλιώς είναι με το πρωινό αττικό φως. Είναι τελείως διαφορετική εμπειρία.

Η εκπρόσωπος του ΜΜ δήλωσε επίσης:

Το Μουσείο Μπενάκη το καθιέρωσε αυτό [...]. Ο Δεληβοριάς ήταν ο πρώτος που άνοιξε τις πόρτες του μουσείου στο κοινό εκτός ωραρίου λειτουργίας [...] πρώτη φορά ελληνικό μουσείο έμεινε ανοιχτό ως τα μεσάνυχτα, το οποίο έχει καθιερωθεί και πράγματι στην Κουμπάρη το μουσείο παραμένει ανοιχτό κάθε Πέμπτη από τις 10 το πρωί μέχρι τα μεσάνυχτα. [...] Ανοιχτές όλες του οι συλλογές, ανοιχτές όλες του οι υπηρεσίες και το εστιατόριό του και το πωλητήριό του με δωρεάν είσοδο κάθε Πέμπτη σε αυτό το ωράριο. Τώρα κάτι θα αλλάξει προσεχώς λίγο σε αυτή τη διαδικασία. Παλιότερα υπήρχε ένας μπουφές πάνω στο εστιατόριο, το οποίο οργανωνόταν από το εστιατόριο του μουσείου [...] με ένα συγκεκριμένο κόστος. Αυτό τα τελευταία χρόνια άλλαξε. Ωστόσο, οι βασικές του υπηρεσίες λειτουργούν όπως και τότε.

Ωστόσο, στη συγκεκριμένη περίπτωση πρόκειται ουσιαστικά για διευρυμένο ωράριο λειτουργίας του μουσείου και όχι για πραγματική εκδήλωση, ενώ η διοργάνωση βραδινών εκδηλώσεων φαίνεται να περιορίζεται σε ειδικές ημερομηνίες και περιστάσεις. Συγκεκριμένα, η εκπρόσωπος του ΜΜ ανέφερε:

Ναι, το έχουμε κάνει. Το έχουμε κάνει σε πολλές εκθέσεις. Να μείνει η έκθεση ανοιχτά μέχρι αργά, να γίνει ένα πάρτυ στο πλαίσιο αυτής της έκθεσης, οπότε να έχει ένα DJ set και ποτά και λοιπά, ανοιχτή για το κοινό. Αυτό σε παλιότερες νύχτες μουσείων το κάναμε. Τώρα εμείς περισσότερο γιορτάζουμε τις μέρες μουσείων.

## **Οι προκλήσεις της διοργάνωσης εκδηλώσεων και των εργαζομένων**

Τα προβλήματα των εκπροσώπων των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο φάνηκαν να είναι διαφορετικά από εκείνων στην Αθήνα αναφορικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων. Αρχικά, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι στο Λονδίνο είναι η δυσκολία εύρεσης διαθέσιμου χώρου στο μουσείο για τις εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα, η πρόκληση εντοπίζεται στη διαμάχη μεταξύ των διαφόρων ομάδων διοργάνωσης εκδηλώσεων για τη διεκδίκηση χώρων του μουσείου για τη διοργάνωση των δικών τους εκδηλώσεων. Όπως επισήμαναν πολλοί, η ένταση εντοπίζεται κυρίως ανάμεσα στις ομάδες που διοργανώνουν εκδηλώσεις για το κοινό και την ομάδα ενοικίασης χώρου, η οποία φέρνει τα περισσότερα χρήματα στο μουσείο. Ωστόσο, κάποια από τα μουσεία στο Λονδίνο έχουν καταφέρει να βρουν τις ισορροπίες τους ως προς αυτό το ζήτημα. Όπως αναφέρει ο εκπρόσωπος του BM:

Γενικά δουλεύουμε αρκετά αρμονικά, επειδή ο κανόνας είναι ότι κάνουμε πράγματα κατά τη διάρκεια του ωραρίου και όταν το μουσείο κλείνει μπαίνουν αυτοί και κάνουν πράγματα μετά το κλείσιμο. Και έχουν καθορισμένες μέρες. Δηλαδή, τις Τρίτες και τις Τετάρτες, τότε είναι που το μουσείο νοικιάζει τους χώρους εκπαίδευσης σε ιδιωτικούς πελάτες, επομένως, το ξέρουμε.

Για το ίδιο ζήτημα ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε ότι υπήρχαν εντάσεις στο παρελθόν με την ομάδα ενοικίασης χώρου, αλλά όχι πια. Όπως τονίζει, όλα έχουν να κάνουν με τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των μελών των ομάδων και όλοι γνωρίζουν ότι υπάρχει ένας συγκεκριμένος χώρος που όλοι πρέπει να μοιραστούν. Συγκεκριμένα, δήλωσε:

Αν και [η ομάδα] εταιρικών εκδηλώσεων «πουλάει» το μουσείο σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, τα λεφτά που φέρνουν επιτρέπουν στην ομάδα μου να κάνει αυτά που κάνει. Επομένως, κάθε χρόνο λέμε, πρέπει να κάνουμε συγκεκριμένες εκδηλώσεις, δουλεύουμε γύρω από αυτούς. Ξέρουμε ότι οι Τετάρτες και οι Πέμπτες είναι φορτωμένες μέρες για να «πουλήσεις» το μουσείο και ο Νοέμβριος και ο Δεκέμβριος είναι φορτωμένοι λόγω των Χριστουγέννων. Επομένως, προσπαθούμε να αποφύγουμε αυτά τα διαστήματα και να προγραμματίσουμε γύρω από αυτά. [...] Όλοι δουλεύουμε για να κάνουμε το μουσείο όσο το δυνατόν πιο προσβάσιμο και δωρεάν. Και χρειάζεσαι τις εταιρικές εκδηλώσεις για να το καταφέρει αυτό, επομένως, χρειάζεται να δουλέψεις μαζί τους.

Οι εκπρόσωποι του BM και του SM επισήμαναν, επίσης, κάποιες εσωτερικές προκλήσεις. Όπως εξήγησε ο εκπρόσωπος του BM, μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι να εξυπηρετήσεις τους πάντες εσωτερικά και εξωτερικά και να εξασφαλίσεις ότι όλοι είναι ευχαριστημένοι. Ωστόσο, το πρόβλημα έγκειται στο ότι ο καθένας έχει διαφορετικές απόψεις ως προς το τι πρέπει να γίνεται και συχνά είναι δύσκολο, όταν πρέπει να εξηγήεις στους υπόλοιπους συναδέλφους γιατί πρέπει να γίνει κάτι με αυτό τον τρόπο. Για τον εκπρόσωπο του SM, οι προκλήσεις σχετίζονται με τις προσδοκίες του μουσείου. Όπως σχολίασε:

Νομίζω ότι ο οργανισμός είναι πολύ φιλόδοξος αυτή τη στιγμή. Υπάρχουν πολλές εκθέσεις και ανοίγματα νέων εκθεσιακών χώρων και νομίζω ότι επειδή έχουμε γίνει πολύ καλοί στη διοργάνωση εκδηλώσεων, υπάρχει η προσδοκία ότι θα διοργανώνονται εκδηλώσεις που θα συνοδεύουν κάθε έκθεση και κάθε εκθεσιακό χώρο. Η προσδοκία είναι, δηλαδή, ότι θα προσφέρουμε όλο και περισσότερα με μεγαλύτερη και καλύτερη ποιότητα, αλλά ο προϋπολογισμός και οι πόροι δεν αλλάζουν. Οπότε νομίζω είναι μια συνεχή πρόκληση για εμάς να προσπαθούμε να διαχειριστούμε τη φιλοδοξία, την προσδοκία, ποιες εκδηλώσεις θα κάνουμε και πόσες.

Όσο αφορά τις βραδινές εκδηλώσεις, ο εκπρόσωπος του SM αναφέρθηκε στις αντιπαραθέσεις με τους γείτονες. Συγκεκριμένα, δήλωσε:

Νομίζω το θέμα μας είναι οι γείτονες. Δηλαδή οι κάτοικοι που ζουν γύρω από την περιοχή θέτουν αρκετούς περιορισμούς ως προς το τι μπορούμε να κάνουμε και τότε μπορούμε να το κάνουμε. [...] Είναι δύσκολοι μερικές φορές. Επομένως, οι εκδηλώσεις μας, καταλαβαίνεις, δεν μπορούν να τελειώσουν μετά τις 10 μ.μ. Δεν μπορούν να είναι πολύ θορυβώδεις. Καταλαβαίνεις, δεν μπορούμε να παίζουμε δυνατή μουσική σε ορισμένα σημεία του κτιρίου.

Η εκπρόσωπος του V&A επισήμανε ως πρόκληση την αύξηση της οικονομίας της εμπειρίας, καθώς, όσον αφορά τις ομιλίες, υπάρχουν όλο και περισσότεροι φορείς που μπορούν να προσκαλέσουν κάποιον να μιλήσει, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η δυσκολία εύρεσης ομιλητών. Μία, ακόμα, πρόκληση που αντιμετωπίζει είναι η διαχείριση των ατόμων, ιδίως των μελών που επιθυμούν να συμμετέχουν σε μια εκδήλωση, της οποίας, όμως, τα εισιτήρια έχουν εξαντληθεί. Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του NHM, μία από τις βασικές προκλήσεις είναι η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας<sup>22</sup>, το πώς, δηλαδή, θα οργανώσεις κάτι επικερδές που ταυτόχρονα να ταιριάζει με το μουσείο. Για την εκπρόσωπο του

---

<sup>22</sup> Για την άποψη των εκπροσώπων αναφορικά με την ένταξη της ψυχαγωγίας στα μουσεία βλ. ενότητα «Edutainment: ο συνδυασμός εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στα μουσεία» (Παράρτημα 2).

MoL, οι προκλήσεις εντοπίζονται στην έλλειψη χρόνου, στην έλλειψη χρηματοδότησης των εκδηλώσεων και στην εξάρτηση από την πώληση των εισιτηρίων. Όπως ανέφερε:

Μερικά από τα πράγματα που θα θέλαμε να κάνουμε, δεν μπορούμε να τα κάνουμε, γιατί δεν θα μπορούσαμε να πληρώσουμε τους καλλιτέχνες για να έρθουν. Η τιμή του εισιτηρίου μας θα ήταν πολύ υψηλή και το κοινό δεν θα ερχόταν.

Τέλος, αναφορικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι, σημαντική ενέργεια των μουσείων και των γκαλερί του Λονδίνου αποτελεί η πρωτοβουλία *London public programmers*<sup>23</sup>. Πιο συγκεκριμένα, εκπρόσωποι από όλα τα μουσεία και τις γκαλερί του Λονδίνου που ασχολούνται με το προγραμματισμό δημόσιων εκδηλώσεων πραγματοποιούν συναντήσεις κατά τις οποίες οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία, μεταξύ άλλων, να παρουσιάσουν, να συζητήσουν και να ζητήσουν συμβουλές από τους συναδέλφους τους σχετικά με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

Όσο αφορά τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, μία από τις βασικές προκλήσεις είναι η έλλειψη προσωπικού. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος, η εκπρόσωπος του MM τόνισε ότι η διοργάνωση εκδηλώσεων στηρίζεται πολύ και στη βοήθεια των άλλων τμημάτων. Ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ σχολίασε συγκεκριμένα:

Εμείς δεν έχουμε έκτακτους. Το ίδιο προσωπικό που δουλεύει κανονικά, δουλεύει και στις εκδηλώσεις. Ακόμα και στις εξωτερικές [εκδηλώσεις] πάλι το ίδιο προσωπικό θα πρέπει να μετακινηθεί. [...] Τα χέρια, εντάξει, είμαστε εκπαιδευμένοι πλέον. Και ένας να μην μπορέσει, θα βρεθεί ο επόμενος.

Επιπλέον, στην περίπτωση των MM, ΜΓΦΙ και ΜΠΑ, οι εργαζόμενοι που ασχολούνται με τη διοργάνωση των πολιτιστικών εκδηλώσεων, ασχολούνται, παράλληλα, και με τη διοργάνωση των εταιρικών εκδηλώσεων, κάτι που δυσκολεύει ακόμα περισσότερο το έργο τους. Μία ακόμα πρόκληση που επισημάνθηκε είναι φυσικά το οικονομικό ζήτημα. Όπως εξήγησε ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ, τα έξοδα είναι αρκετά και αποτελούν το πρώτο ζήτημα που πρέπει να λυθεί, το οποίο συνήθως λύνεται είτε εκ των έσω είτε μέσω χορηγιών. Ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ μίλησε, επίσης, και για τις εξωτερικές προκλήσεις. Συγκεκριμένα, δήλωσε:

---

<sup>23</sup> Σχετικά με το *London public programmers* βλ. και την ενότητα «Συνεργασία με άλλα μουσεία» (Παράρτημα 2).



Το να κάνουμε μια εκδήλωση δεν εξαρτάται μόνο αν το θέλουμε εμείς, αλλά αν το θέλει και η αγορά ή αν θα το αποδεχτεί και η αγορά. Εντάξει, εκεί οπωσδήποτε γίνεται και μία έρευνα ανεπίσημη για να είμαστε σίγουροι ότι αυτό που θα κάνουμε θα έχει τη σωστή ανταπόκριση.

Η εκπρόσωπος του MA αναφέρθηκε, επίσης, στη δυσκολία να προβλέψεις τον κόσμο που θα έρθει σε μια εκδήλωση, καθώς τίθεται το πρόβλημα του περιορισμένου χώρου. Τέλος, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ τόνισε τη δυσκολία να συνδυαστούν οι προσδοκίες όλων των υφιστάμενων και των εργαζομένων του μουσείου.

### **Προβλήματα και ζημιές κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων**

Σύμφωνα με όλους τους ερωτηθέντες, ελάχιστες είναι οι φορές που έχουν προκύψει προβλήματα και ζημιές κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων ή που έχουν κινδυνεύσει τα εκθέματα. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του ΒΜ, το μουσείο πραγματοποιεί αξιολογήσεις κινδύνου. Αντίστοιχα, η εκπρόσωπος του ΝΗΜ ανέφερε ότι το μουσείο διαθέτει συστήματα ελέγχου του θορύβου και προστασίας για τα εκθέματα που μπορεί ενδεχομένως να κινδυνέψουν κατά τη διάρκεια μιας εκδήλωσης. Ακόμη, διαθέτουν ομάδες ασφαλείας που διαχειρίζονται τα προβλήματα που ενδεχομένως να εμφανιστούν. Όπως επισήμανε ο εκπρόσωπος του ΣΜ, οι άνθρωποι δείχνουν πάντα σεβασμό προς το μουσείο. Επιπλέον, ορισμένοι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι τα περισσότερα προβλήματα προκύπτουν κατά τη διάρκεια των εταιρικών εκδηλώσεων και όχι στις εκδηλώσεις που διοργανώνει το μουσείο για το κοινό.

### **Οι ανταγωνιστές του μουσείου και των εκδηλώσεων**

Οι εκπρόσωποι των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο φάνηκαν να αντιλαμβάνονται εντελώς διαφορετικά το ζήτημα των ανταγωνιστών των μουσείων ως προς τη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου του κοινού σε σχέση με εκείνους στην Αθήνα. Σύμφωνα, λοιπόν, με τους εκπροσώπους των μουσείων στο Λονδίνο, οι μεγαλύτεροι ανταγωνιστές των μουσείων είναι τα εμπορικά κέντρα, οι οργανισμοί που διοργανώνουν εκδηλώσεις, η εστίαση, οι δραστηριότητες εξωτερικού χώρου, άλλα μουσεία, οι γκαλερί τέχνης, τα πολιτιστικά κέντρα και κέντρα τέχνης, η ζωντανή μουσική και οι συναυλίες, ο κινηματογράφος, το θέατρο, τα θεματικά πάρκα κ.ά.

Ο εκπρόσωπος του BM ανέφερε ότι το μουσείο διοργανώνει εκδηλώσεις, όπως όπερες, προβολές ταινιών, χορευτικές παραστάσεις κ.ά., στοχεύοντας στην προσέλκυση του ίδιου κοινού με οργανισμούς που ασχολούνται κατεξοχήν με τα προγράμματα αυτά. Ωστόσο, όπως επισήμανε, όταν διοργανώνουν τέτοιου είδους εκδηλώσεις, είναι σημαντικό να συνεργάζονται με άτομα από τους χώρους αυτούς. Επομένως, οι συνεργασίες αυτές εξασφαλίζουν ότι οι οργανισμοί δεν είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους, αλλά δουλεύουν αρμονικά.

Η εκπρόσωπος του V&A επισήμανε ότι ειδικά στο Λονδίνο υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός, λόγω της πληθώρας επιλογών και της αύξησης της οικονομίας της εμπειρίας. Διέκρινε, επίσης, το κοινό σε κατοίκους της πόλης και τουρίστες, εξηγώντας πως ο κάτοικος της πόλης μπορεί να συμμετέχει σε όλες τις δραστηριότητες των διαφόρων οργανισμών αρκεί να βρει το χρόνο, ενώ ο χρόνος του τουρίστα είναι περιορισμένος, κάτι που αυξάνει περισσότερο τον ανταγωνισμό, καθώς θα πρέπει να επιλέξει συγκεκριμένες δραστηριότητες μέσα στο χρόνο που διαθέτει.

Ειδικά για τις εκδηλώσεις, όπως οι προβολές ταινιών και οι συναυλίες, η εκπρόσωπος του V&A τόνισε ότι το κοινό που συμμετέχει σε αυτές έρχεται αρχικά για να δει το ίδιο το μουσείο και στη συνέχεια να συμμετέχει στην εκδήλωση, διαφορετικά, θα επέλεγαν να πάνε στον κινηματογράφο ή να πραγματοποιήσουν κάποια άλλη δραστηριότητα. Όπως διευκρίνισε, αυτό που διαφοροποιεί το προϊόν τους είναι το κάτι παραπάνω που προσθέτουν. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του V&A, η προβολή ταινιών ακολουθείται από Q&A και θεματικό δείπνο. Παρομοίως, η εκπρόσωπος του NHM ανέφερε ότι το μουσείο στήνει έναν κινηματογράφο (pop-up cinema) κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, όπως γίνεται σε διάφορους ασυνήθιστους χώρους του Λονδίνου. Επομένως, κατά τη γνώμη της, οι άμεσοι ανταγωνιστές της συγκεκριμένης εκδήλωσης είναι οι υπόλοιποι ασυνήθιστοι χώροι στους οποίους μπορεί να στηθεί ένας κινηματογράφος και όχι οι κινηματογράφοι γενικά, καθώς στη συγκεκριμένη περίπτωση οι άνθρωποι αναζητούν μια διαφορετική εμπειρία σε ένα διαφορετικό χώρο από αυτόν που έχουν συνηθίσει.

Ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε, ακόμα, τη δωρεάν είσοδο και τις διάφορες δωρεάν εκδηλώσεις που προσφέρει στο κοινό ως θετικό χαρακτηριστικό του μουσείου σε αντιπαράβολή με τους ανταγωνιστές του.

Ως προς το επίπεδο του ανταγωνισμού, οι εκπρόσωποι του SM και του NHM δήλωσαν ότι οι εκδηλώσεις που διοργανώνουν μπορούν να ανταγωνιστούν επαρκώς τις υπόλοιπες

βιομηχανίες. Ωστόσο, η εκπρόσωπος του MoL τόνισε ότι ο ανταγωνισμός είναι συχνά δύσκολος, καθώς το μουσείο δεν διαθέτει το προσωπικό, τις επιχορηγήσεις και το χώρο που διαθέτουν άλλοι οργανισμοί.

Από την άλλη μεριά, τα περισσότερα από τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα φαίνεται να αντιλαμβάνονται το μουσείο ως ένα μοναδικό και ξεχωριστό οργανισμό που δεν διαθέτει ανταγωνιστές. Ο πρόεδρος του ΜΑ δήλωσε χαρακτηριστικά:

Το μουσείο προσφέρει κυρίως μια διάσταση πραγματική που δεν μπορούν να την προσφέρουν άλλα μέσα, τη διάσταση του χρόνου, την τρίτη διάσταση του χρόνου. Δηλαδή όταν βρίσκεσαι στο μουσείο βλέπεις το ίδιο έργο που έβλεπε και ο Περικλής. [...] [Το θέατρο και ο κινηματογράφος] είναι άλλα είδη. Γιατί είναι ανταγωνιστές; Εγώ θεωρώ ότι είναι παραπληρωματικά αυτά, δεν είναι ανταγωνιστικά. Δηλαδή εγώ πως, με ποιον θα ανταγωνιστώ; Τη Λυρική Σκηνή ας πούμε; Για να είναι κάτι ανταγωνιστικό πρέπει να είναι ομοειδές.

Όσο αφορά τη διοργάνωση μουσικών εκδηλώσεων στο μουσείο συγκριτικά με άλλους οργανισμούς επισήμανε:

Οι μουσικές εκδηλώσεις εδώ πέρα δεν γίνονται per se για τη μουσική εκδήλωση. Τη μουσική τη χρησιμοποιούμε ως εργαλείο για τον επισκέπτη του μουσείου και γι' αυτό όταν έχουμε μουσικές εκδηλώσεις έχουμε και ανοιχτό το μουσείο και περιηγούνται ο κόσμος το μουσείο. Δηλαδή το μουσείο δεν είναι Μέγαρο Μουσικής, είναι ένας χώρος, όπου η μουσική είναι σημαντική, διότι η μουσική διεγείρει την ψυχή, ανοίγει τον ψυχικό κόσμο. Αλλιώς δηλαδή επιδρά ή χρησιμοποιείται η μουσική, ας το πούμε έτσι βάρβαρα σε ένα μουσείο σαν κι αυτό [...] και αλλιώς μέσα σε ένα auditorium ενός μουσικού θεάτρου. Άλλο πράγμα το ένα, άλλο πράγμα το άλλο. Δηλαδή εδώ δεν τον βάζουμε απαραίτητα να καθίσει σε μια καρέκλα και μάλιστα του προτείνουμε να κινείται. Εδώ κάνουμε ας πούμε ρεσιτάλ και συγχρόνως ακούει μουσική και βλέπει τα αρχαϊκά αγάλματα κάτω.

Ως προς τον ανταγωνισμό με άλλα μουσεία ανέφερε επίσης:

Όχι, δεν έχω τέτοιο άγχος. Τι να ανταγωνιστεί; Δεν το καταλαβαίνω. Τώρα αυτό είναι ένα μουσείο εντελώς μοναδικό. Και πάλι σας λέω πρέπει να έχει τα ομοειδή. Αυτό είναι μουσείο ενός συγκεκριμένου αρχαιολογικού χώρου που είναι το κέντρο της αρχαιότητας. Δεύτερο κέντρο δεν υπήρχε, αυτό ήταν.

Παρομοίως, ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ δήλωσε:

Α όχι, δεν είμαστε σε αυτό καθόλου. Δεν έχουμε ανταγωνισμό. Όχι ότι είμαστε οι καλύτεροι, αλλά δεν λειτουργούμε έτσι. [...] Δηλαδή για να γίνει αυτό θα πρέπει μελετώντας

τον ανταγωνισμό, όπως λέτε να κάνουμε κάτι καλύτερο ή διαφορετικό. Δεν δουλεύουμε έτσι. Κάνουμε αυτό που νομίζουμε ότι ταιριάζει στη φιλοσοφία μας και στο κοινό μας, άσχετα αν έχει γίνει ή άσχετα αν θα το κάνει κάποιος μετά από εμάς. Εμείς θα το κάνουμε έτσι κι αλλιώς. Ακόμα και αν μάθουμε ότι θα κάνει κάποιος πρόγραμμα για την κλιματική αλλαγή, θα το κάνουμε κι εμείς. Δεν διαφοροποιούμαστε ούτε χτυπάμε τους άλλους. Εδώ, όσο και αν σας φανεί περίεργο μας βοηθά και η γεωγραφική μας θέση. Το ότι είμαστε στην Κηφισιά δηλαδή και δεν είμαστε, πως να πω, γείτονες με το Μπενάκη, με το Κυκλαδικής, δημιουργεί και μία τέτοιου είδους σχέση. [...] Εμείς έχουμε τη δική μας πορεία και λειτουργούμε σύμφωνα με αυτή. Και βέβαια στα λογικά πάντα πλαίσια, δηλαδή άμα δούμε έκανε ακριβώς τον ίδιο τίτλο πριν από εμάς, δεν θα πάμε να το κάνουμε κι εμείς. Δουλεύουμε, αλλά δεν δουλεύουμε υποσκάπτοντας δηλαδή τη δουλειά του άλλου.

Τέλος, η εκπρόσωπος του MM διαφοροποιήθηκε σε μικρό βαθμό, λέγοντας για τους ανταγωνιστές του μουσείου:

Εντάξει αυτό νομίζω έχει προκύψει από μια τεράστια παρανόηση για το τι είναι, τι προσφέρει ένα μουσείο, τι έχει, τι είναι ένα μουσείο και με τι συναγωνίζεται. Κατά τη γνώμη μου τα μουσεία δεν συναγωνίζονται με άλλους. Δεν θα έπρεπε να συναγωνίζονται, όμως συναγωνίζονται, γιατί τελευταία [...] μια μεγάλη μερίδα του κόσμου έρχεται στα μουσεία, διότι τα μουσεία έχουν ανοίξει τις πόρτες τους και προς άλλα είδη τέχνης. [...] Εγώ νομίζω ότι υπάρχει χώρος για όλους.

### **Συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις και γενικοί επισκέπτες**

Οι εκπρόσωποι των μουσείων στο Λονδίνο φάνηκαν να διαφοροποιούνται μερικώς από εκείνους των μουσείων στην Αθήνα ως προς το αν οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις είναι ταυτόχρονα και γενικοί επισκέπτες του μουσείου. Αρχικά, πολλοί από τους εκπροσώπους των μουσείων στο Λονδίνο διευκρίνισαν ότι αυτού του είδους η διάκριση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος των εκδηλώσεων. Για παράδειγμα, η εκπρόσωπος του V&A ανέφερε ότι τα μέλη του μουσείου για τα οποία διοργανώνει εκδηλώσεις είναι άτομα που ήδη εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό με το μουσείο, ενώ θεωρεί ότι δεν υπάρχουν πολλά άτομα που να έρχονται για μια εκδήλωση και να μην κάνουν τίποτα άλλο στο μουσείο. Αντίστοιχα, ο εκπρόσωπος του SM ανέφερε ότι οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις για οικογένειες συμπίπτουν με τους γενικούς επισκέπτες. Ωστόσο, εκδηλώσεις, όπως τα sleepovers και οι εκδηλώσεις για ενήλικες, απευθύνονται σε ανθρώπους που δεν έρχονται να δουν το μουσείο, αλλά έρχονται για τις συγκεκριμένες εκδηλώσεις. Τέλος, οι εκπρόσωποι του BM και του MoL διακρίνουν το κοινό σε συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις και γενικούς επισκέπτες. Ο εκπρόσωπος του BM, μάλιστα, τόνισε ότι οι

περισσότεροι επισκέπτες έρχονται κυρίως για το μουσείο, ενώ στις εκδηλώσεις συμμετέχουν μόνο αυτοί που έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για αυτό.

Από τα υπό εξέταση μουσειά στην Αθήνα, η εκπρόσωπος του ΜΑ υποστήριξε ότι υπάρχουν και επισκέπτες που έρχονται μεμονωμένα για μία εκδήλωση, ωστόσο, οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά το μουσείο. Σύμφωνα με τις εκπροσώπους του ΜΜ και του ΜΠΑ, οι βασικοί συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις είναι ο βασικός πυρήνας των επισκεπτών που παρακολουθεί τις εκθέσεις, επομένως, στην περίπτωση των μουσείων αυτών οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις και οι γενικοί επισκέπτες συμπίπτουν. Τέλος, ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ επισήμανε ότι το κοινό των εορταστικών εκδηλώσεων συμπίπτει με τους γενικούς επισκέπτες, ωστόσο, οι υπόλοιπες εκδηλώσεις φαίνεται να προσελκύουν κοινό που δεν έρχεται τόσο εύκολα στο μουσείο.

### **Εκδηλώσεις και ζητήματα πρόσβασης**

Αρχικά, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η είσοδος στα υπό εξέταση μουσειά στο Λονδίνο είναι ελεύθερη, ενώ οι εκδηλώσεις που διοργανώνουν διακρίνονται σε δωρεάν και επί πληρωμή. Αντίθετα, τα υπό εξέταση μουσειά στην Αθήνα χρεώνουν είσοδο, ενώ οι περισσότερες εκδηλώσεις είναι δωρεάν με εξαίρεση ορισμένες εκδηλώσεις με πολύ μικρό αντίτιμο.

Πρώτα απ' όλα, το ζήτημα της πρόσβασης του κοινού στο μουσείο και στις εκδηλώσεις του συνδέεται άμεσα με την ύπαρξη ή μη εισιτηρίου τόσο για την είσοδο όσο και για τις ίδιες τις εκδηλώσεις. Όσο αφορά τις επί πληρωμή εκδηλώσεις, η εκπρόσωπος του V&A τόνισε ότι είναι σημαντικό να ανταποκρίνονται στην τιμή του εισιτηρίου που πληρώνει ο συμμετέχων. Επιπλέον, επισήμανε ότι τα έσοδα από τις εκδηλώσεις αυτές επιστρέφουν στο ίδιο το μουσείο, προκειμένου να εξασφαλιστούν άλλες λειτουργίες του, από τη δωρεάν είσοδο στις συλλογές μέχρι τα δωρεάν προγράμματα για οικογένειες. Αντίστοιχα και η εκπρόσωπος του MoL επισήμανε ότι οι οποιεσδήποτε επιφυλάξεις ξεπερνιούνται από τη στιγμή που οι εκδηλώσεις δεν στοχεύουν στο κέρδος και τα χρήματα αυτά παραμένουν στο μουσείο. Ανέφερε, επίσης, ότι, αν και οι εκδηλώσεις που διοργανώνει η δική της ομάδα είναι επί πληρωμή, υπάρχουν άλλες ομάδες που δουλεύουν για τη διοργάνωση δωρεάν εκδηλώσεων για τους επισκέπτες.

Οι εκπρόσωποι των μουσείων στο Λονδίνο τόνισαν, μάλιστα, τη σημασία της συμμετοχής όσο το δυνατόν περισσότερων ομάδων κοινού. Συγκεκριμένα, ο εκπρόσωπος του

BM επισήμανε ότι μεγάλη σημασία για το πρόγραμμα των εκδηλώσεων σε ένα μουσείο είναι να είναι ποικίλο και να εξασφαλίζει ότι κάθε ταυτότητα εκπροσωπείται σε αυτές τις εκδηλώσεις. Αντίστοιχα, σύμφωνα με την εκπρόσωπο του V&A, το μουσείο διοργανώνει ένα μεγάλο εύρος εκδηλώσεων, ώστε να καλύπτει όλες τις ομάδες κοινού.

Από την άλλη μεριά, η κατάσταση στα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα είναι διαφορετική. Όπως εξήγησε η εκπρόσωπος του MM, το εισιτήριο είναι απαραίτητο για οργανισμούς που επιβιώνουν από ιδίους πόρους, οπότε το μουσείο θα έπρεπε να έχει λύσει όλα του τα οικονομικά προβλήματα για να παρέχει δωρεάν είσοδο. Ωστόσο, οι εκδηλώσεις που διοργανώνουν τα συγκεκριμένα μουσεία είναι ως επί το πλείστον δωρεάν.

## **Η συμβολή των εκδηλώσεων στην εμπειρία του επισκέπτη και οι προσδοκίες των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις**

**Έρευνα κοινού.** Για να γνωρίζει το κάθε μουσείο τη συμβολή που μπορεί να έχουν οι εκδηλώσεις στην εμπειρία του επισκέπτη, αλλά και τις προσδοκίες που έχει ο επισκέπτης από αυτές, είναι σημαντικό να διεξάγει έρευνα για το κοινό των εκδηλώσεων. Τρία από τα πέντε υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο έχουν πραγματοποιήσει σχετική έρευνα κοινού. Στο BM η έρευνα κοινού για τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις πραγματοποιείται από την εταιρεία Morris Hargreaves & McIntyre. Ωστόσο, ο εκπρόσωπος του μουσείου ανέφερε ότι είναι πολύ δύσκολο να έχεις μια τέλεια αξιολόγηση, οπότε πρέπει να γνωρίζεις και ο ίδιος την κατάσταση και να εξισορροπείς τα αποτελέσματα με τα γεγονότα. Ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε ότι πραγματοποιούν έρευνα κοινού για ορισμένες εκδηλώσεις, ώστε να γνωρίζουν το προφίλ των συμμετεχόντων και τις προτιμήσεις τους. Για μεγαλύτερα προγράμματα, όπως τα Lates, πραγματοποιούν εντατική έρευνα κοινού σχετικά με το προφίλ των συμμετεχόντων κάθε τρία με τέσσερα χρόνια. Για τις εκδηλώσεις για τους ενήλικες κάτι τέτοιο είναι, όμως, αρκετά δύσκολο, καθώς κάθε εκδήλωση είναι διαφορετική και μια τέτοια έρευνα για κάθε εκδήλωση θα ήταν κοστοβόρα. Το NHM διαθέτει το δικό του τμήμα έρευνας κοινού στο οποίο η ομάδα της εκπροσώπου στέλνει ανατροφοδότηση μετά από κάθε εκδήλωση. Τέλος, η εκπρόσωπος του MoL ανέφερε ότι δεν κάνουν έρευνα κοινού, συνηθίζουν, όμως, να συνομιλούν με το κοινό κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων.

Από τα μουσεία στην Αθήνα, μόνο το ΜΓΦΙ έχει πραγματοποιήσει έρευνα κοινού, στην οποία συμμετείχαν ως επί το πλείστον κάποιοι επιστήμονες και εκπαιδευτικοί που αξιολόγησαν ορισμένες εκδηλώσεις.

**Η συμβολή των εκδηλώσεων στην εμπειρία του επισκέπτη.** Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι εκδηλώσεις ζωντανεύουν τους χώρους και τις συλλογές του μουσείου. Κατ' επέκταση, οι εκδηλώσεις μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη εμπειρία του επισκέπτη και της επίσκεψής του στο μουσείο, δίνοντάς του την ευκαιρία να δει το μουσείο και τα εκθέματα με άλλο μάτι, να εμπλουτίσει τις γνώσεις του σχετικά με τις συλλογές και να εμπλακεί με θέματα, τα οποία δεν θα τον είχαν προσελκύσει υπό άλλες συνθήκες.

Πολλοί από τους ερωτηθέντες περιέγραψαν τις εκδηλώσεις ως μια ευχάριστη, όμορφη, θετική και αξέχαστη εμπειρία, μια εμπειρία που ίσως ο επισκέπτης δεν περιμένει να δει στο μουσείο και που μπορεί να σημαδέψει την επίσκεψή του περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, κάνοντάς τον να θέλει να την επαναλάβει. Επιπλέον, όσο αφορά τα μέλη των μουσείων, οι εκδηλώσεις αποτελούν μια υπενθύμιση ότι η συνδρομή τους δεν περιορίζεται μόνο στην πρόσβασή τους στις επί πληρωμή εκθέσεις, αλλά προσφέρει και πολλούς ακόμα λόγους για να επισκεφτεί κανείς το μουσείο. Τέλος, μέσα από τις εκδηλώσεις και τη συνεχή ανανέωση του προγράμματος, ο επισκέπτης νοιώθει ότι το μουσείο είναι ένας ζωντανός οργανισμός και αισθάνεται την ανάγκη να είναι πιο κοντά του.

**Οι προσδοκίες των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις.** Πολλοί από τους ερωτηθέντες επισήμαναν ότι οι προσδοκίες των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, όπως ανέφεραν οι εκπρόσωποι του BM, του V&A και του MoL, ορισμένοι συμμετέχοντες έρχονται με ένα πιο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και περιμένουν να ακούσουν τους καλύτερους και τους ειδικότερους επί ενός συγκεκριμένου θέματος. Οι εκπρόσωποι του V&A και του MoL τόνισαν, επίσης, ότι οι συμμετέχοντες περιμένουν να βιώσουν κάτι μοναδικό, διασκεδαστικό και αντάξιο των χρημάτων που έδωσαν γι' αυτό. Ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ μίλησε, ακόμα, για απαιτήσεις των συμμετεχόντων, λέγοντας πως αυτό που απαιτούν και προσδοκούν οι συμμετέχοντες είναι το υψηλό επίπεδο.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του NHM, οι προσδοκίες των συμμετεχόντων βασίζονται στην περιγραφή της εκδήλωσης που έχουν δει στην ιστοσελίδα του μουσείου, ενώ θεωρεί ότι με

ορισμένες από τις εκδηλώσεις τους καταφέρνουν να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των συμμετεχόντων και να καθιερώσουν το μουσείο ως ένα χώρο που προσφέρεται και για μια έξοδο το βράδυ, σε σχέση με τη συνήθη εικόνα που έχουν πολλοί για το μουσείο ως χώρο πολιτισμού και εκπαίδευσης. Ο εκπρόσωπος του SM ανέφερε ότι οι οικογένειες θέλουν να κάνουν κάτι πιο διασκεδαστικό, ενώ στην περίπτωση των Lates, οι ενήλικες, πέρα από τη διασκέδαση, αναζητούν να μάθουν και κάτι ή τουλάχιστον να δουν κάτι που θα τους τραβήξει το ενδιαφέρον. Τέλος, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ τόνισε ότι, στην περίπτωση των δικών τους εκδηλώσεων, οι συμμετέχοντες έρχονται περισσότερο για να μάθουν κάτι. Ωστόσο, θα ήθελαν να έχουν και περισσότερες εκδηλώσεις με ψυχαγωγικό περιεχόμενο.

### **Η σύνδεση των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις με τις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου**

Σύμφωνα με τους περισσότερους εκπροσώπους των μουσείων στο Λονδίνο, ο καλύτερος τρόπος για να έρθουν σε επαφή οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις με τις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου είναι η σύνδεση των εκδηλώσεων με τις ίδιες τις εκθέσεις. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του BM, οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στο να φωτιστούν ορισμένες πλευρές των εκτεθειμένων συλλογών και να κατευθυνθούν οι συμμετέχοντες προς αυτές. Παρομοίως, η εκπρόσωπος του MA υποστήριξε ότι η διοργάνωση των μουσικών εκδηλώσεων αποτελεί στην ουσία και μια πρόσκληση για να δουν οι επισκέπτες τις εκτεθειμένες συλλογές. Η εκπρόσωπος του V&A επισήμανε επίσης:

Στην περίπτωση των Lates, [...] αν έχεις εκδηλώσεις σε όλο το μουσείο, τότε οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τις συλλογές χωρίς καν να το συνειδητοποιούν. [...] Αν έρχονται μόνο σε ένα παρασκευιάτικο Late μία φορά το μήνα και αυτή είναι η μοναδική φορά που έρχονται στο μουσείο, αλληλεπιδρούν ακόμα κι έτσι με τις συλλογές.

Ειδικά για τα Lates, ο εκπρόσωπος του SM ανέφερε ότι το 60% των ανθρώπων που έρχονται είναι άτομα που δεν θα επισκέπτονταν το μουσείο κατά τη διάρκεια της ημέρας, ωστόσο, μετά τα Lates δηλώνουν ότι θα ήθελαν να το επισκεφτούν ξανά, κάτι που φαίνεται να κάνουν, όπως προκύπτει και από τις έρευνες κοινού. Από την άλλη μεριά, όμως, η εκπρόσωπος του MoL εξέφρασε τον προβληματισμό της ως προς το κατά πόσο οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις πράγματι επιστρέφουν.



Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του NHM, πολλοί επισκέπτες παραμένουν στο μουσείο μετά τα sleepovers για να εξερευνήσουν το μουσείο, ενώ άλλοι έρχονται στο μουσείο μετά από χρόνια με την ευκαιρία μιας εκδήλωσης, η οποία τους ξυπνά τις παιδικές τους αναμνήσεις από το μουσείο και τους κάνει να θέλουν να το επισκεφτούν ξανά. Στην περίπτωση του ΜΓΦΙ, ο εκπρόσωπος ανέφερε ότι όσοι έρχονται για τις εκδηλώσεις επιθυμούν και επιδιώκουν να επισκεφτούν τους εκθεσιακούς χώρους. Τέλος, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ ανέφερε ότι σε ορισμένες περιπτώσεις διοργανώνουν εκδηλώσεις σε σημεία του μουσείου, όπου ο συμμετέχων πρέπει να διασχίσει όλο το μουσείο για να φτάσει. Έτσι, ο συμμετέχων έρχεται σε επαφή και με τις εκτεθειμένες συλλογές.

### **Εκδηλώσεις και κοινότητες**

Τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο φαίνεται να έχουν πραγματοποιήσει περισσότερες ενέργειες όσο αφορά τη σχέση του μουσείου με διάφορες κοινότητες, αλλά και τη σχέση των μελών των κοινοτήτων μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του BM, η ομάδα συνεργασιών με κοινότητες του μουσείου εργάζεται για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εμπλοκή της εκάστοτε κοινότητας.

Μια σημαντική δράση αποτελεί, επίσης, το *The Great Exhibition Road Festival*<sup>24</sup> στο οποίο συμμετέχουν, μεταξύ άλλων, το V&A, το NHM και το SM. Πρόκειται για ένα δωρεάν φεστιβάλ τέχνης, επιστήμης και πολιτισμού που διαρκεί για ένα Σαββατοκύριακο μέσα στο καλοκαίρι. Το φεστιβάλ λαμβάνει χώρα στον πεζόδρομο που ενώνει τα τρία μουσεία και στους γύρω δρόμους και περιλαμβάνει ξεναγήσεις, εργαστήρια, ομιλίες, παραστάσεις και άλλα είδη εκδηλώσεων, ενώ οι επιστήμονες και οι επιμελητές των μουσείων βγαίνουν στο δρόμο για να έρθουν σε επαφή με το κοινό.

Αναφορικά με τη συνεργασία με τις κοινότητες, η εκπρόσωπος του V&A έφερε ως παράδειγμα το Museum of Childhood, το οποίο αποτελεί παράρτημα του V&A και το οποίο επισκέπτονται μέλη της κοινότητας για να συζητήσουν για το τι θα ήθελαν να δουν μελλοντικά στο μουσείο. Το SM συνεργάζεται σε μεγάλες εκθέσεις με κοινότητες, τις οποίες καλεί για να διαμορφώσουν μαζί τον εκθεσιακό χώρο και να διοργανώνουν ορισμένες εκδηλώσεις. Όπως

---

<sup>24</sup> Σχετικά με το *The Great Exhibition Road Festival* βλ. και τις ενότητες «Ο χώρος διεξαγωγής των εκδηλώσεων» και «Συνεργασία με άλλα μουσεία» (Παράρτημα 2).

εξήγησε και ο εκπρόσωπος του μουσείου «Δεν μπορείς να βάζεις τους εργαζόμενους του μουσείου να αναπτύσσουν εκδηλώσεις για τις κοινότητες. Πρέπει να τις φέρεις να τις αναπτύξουν οι ίδιες για να φέρουν τις κοινότητες [στο μουσείο]». Αντίστοιχα και το MoL επιθυμεί να δουλέψει περισσότερο στο μέλλον με κοινότητες, ειδικά με αφορμή και τη μεταφορά του μουσείου σε νέο χώρο μέσα στα επόμενα χρόνια. Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του μουσείου, η διαδικασία συνεργασίας με τις κοινότητες είναι η εξής: «Αν έχεις μια ιδέα τότε αυτό που μας αρέσει να κάνουμε είναι να προσπαθούμε να βρούμε ανθρώπους σχετικούς για να μας βοηθήσουν και να συμμετέχουν σε αυτό».

Από την άλλη μεριά, τα μουσεία στην Αθήνα δεν φαίνεται να έχουν δουλέψει οργανωμένα ως προς αυτή την κατεύθυνση, κυρίως λόγω της έλλειψης προσωπικού. Εξαιρεση αποτελεί το ΜΓΦΙ, το οποίο έχει δημιουργήσει μια άτυπη συνεργασία με εκπαιδευτικούς. Όπως ανέφερε και ο εκπρόσωπος του μουσείου:

Οι εκπαιδευτικοί που έχουνε κέφι επανέρχονται ή σε πρώτη φάση παίρνουν στοιχεία από εμάς για να τα μεταφέρουν στις τάξεις τους είτε έρχονται ξανά σε εμάς για να συνεργαστούμε με κάποιο τρόπο ή εμείς τους καλούμε για να κάνουμε κάτι από κοινού. Τα τελευταία χρόνια κάνουμε ημερίδες για τους εκπαιδευτικούς. Φέρνουμε, λοιπόν, αυτούς τους δασκάλους, τους καθηγητές, τους κάνουμε μια παρουσίαση του μουσείου, τους δείχνουμε τις εκθέσεις, τους κάνουμε ξενάγηση και αυτό πλέον τείνει να γίνει θεσμός, κάθε χρόνο το κάνουμε. Οι καθηγητές αυτοί γίνονται μέρος του μουσείου σιγά σιγά, γιατί θα πάρουν την επόμενη τάξη και τη μεθεπόμενη τάξη και είναι κοινωνοί του έργου. Είναι ωραίο. Είναι άτυπα όλα αυτά, αλλά είναι πολύ ωραία, γιατί το αποτέλεσμα μας ενδιαφέρει.

#### Κεφάλαιο 4. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρήθηκε να μελετηθεί η διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων σε μουσεία στο Λονδίνο και στην Αθήνα. Η έρευνα άνοιξε, επίσης, μια συζήτηση γύρω από την ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, όπως επίσης και στις ψυχαγωγικές βιομηχανίες και στις βιομηχανίες ελεύθερου χρόνου, χωρίς, ωστόσο, να γίνει μια διεξοδική μελέτη επί του συγκεκριμένου ζητήματος. Στο πλαίσιο της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με εκπροσώπους πέντε μουσείων στο Λονδίνο και τεσσάρων μουσείων στην Αθήνα από τις οποίες προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Αρχικά, η μεγάλη ποικιλία ως προς τα είδη και το περιεχόμενο των εκδηλώσεων που διοργανώνουν τα μουσεία φάνηκε να καθιστά τον ορισμό των εκδηλώσεων προβληματικό. Με βάση τις υποδείξεις των ερωτηθέντων, αλλά και τη σχετική βιβλιογραφία (βλ. σελ. 21-22), ως πολιτιστικές εκδηλώσεις θα μπορούσαμε να ορίσουμε σε γενικές γραμμές τις παράλληλες δράσεις με εκπαιδευτικό ή/και ψυχαγωγικό περιεχόμενο που διοργανώνει ένα μουσείο για την πλαισίωση των μόνιμων και προσωρινών του εκθέσεων με στόχο την προσέλκυση και την εμπλοκή νέων και ευρέων ομάδων κοινού. Ωστόσο, οι σημαντικές διαφοροποιήσεις στον προγραμματισμό του εκάστοτε μουσείου καθιστούν τη δημιουργία μιας τυπολογίας των εκδηλώσεων αναγκαία, προκειμένου να προσδιοριστεί με μεγαλύτερη σαφήνεια η έννοια «εκδήλωση» στο μουσείο.

Συνεχίζοντας, τα είδη των εκδηλώσεων που διοργανώνουν τα υπό εξέταση μουσεία φάνηκαν να συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με εκείνα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία (βλ. σελ. 22-24). Από την έρευνα προέκυψε, επίσης, ότι τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο κατηγοριοποιούν τις εκδηλώσεις τους με βάση όχι μόνο τα είδη, αλλά και το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Αντιθέτως, τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα δεν φαίνεται να κάνουν κάποια ανάλογη κατηγοριοποίηση. Είναι, λοιπόν, σημαντικό τα μουσεία να λαμβάνουν υπόψη τις ομάδες κοινού στις οποίες θέλουν να απευθυνθούν κατά το σχεδιασμό των εκδηλώσεών τους, έτσι ώστε να καλύπτουν κατά το δυνατόν τις ανάγκες διαφορετικών προφίλ επισκεπτών. Η έρευνα έδειξε, ακόμα, ότι τα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνει κάθε μουσείο δεν φαίνεται να εξαρτώνται από τον τύπο του. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι μουσεία που βρίσκονται στην ίδια πόλη διοργανώνουν παρόμοια είδη εκδηλώσεων. Η επισήμανση αυτή αναδεικνύει, ταυτόχρονα, και τη διαφοροποίηση των μουσείων σε επίπεδο θεσμικής λειτουργίας και πολιτιστικής

πολιτικής από χώρα σε χώρα, ειδικά αναφορικά με τις εκδηλώσεις, ζήτημα που αξίζει να διερευνηθεί περαιτέρω.

Εξίσου σημαντικό φάνηκε να είναι και το ζήτημα του περιεχομένου των εκδηλώσεων. Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα από τα υπό εξέταση μουσεία δήλωσαν ότι επιδιώκουν τη σύνδεση των εκδηλώσεών τους με τις συλλογές και τις εκθέσεις τους, ενώ επισήμαναν την ανάγκη διατήρησης μιας ισορροπίας ανάμεσα στο στοιχείο της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας. Επιπλέον, το περιεχόμενο των εκδηλώσεων μπορεί να σχετίζεται με τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο του πολιτισμού και των επιστημών, κάτι που τονίζει τη σημασία της ενασχόλησης των μουσείων με το παρόν και την προώθηση σύγχρονων ζητημάτων και προβληματισμών.

Συγκριτικά με τους εκπροσώπους των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο, οι εκπρόσωποι των αθηναϊκών μουσείων φάνηκαν πιο επιφυλακτικοί στην ένταξη του στοιχείου της ψυχαγωγίας στον προγραμματισμό τους. Κατ' επέκταση, θα περιμέναμε ότι οι εκδηλώσεις με ψυχαγωγικό περιεχόμενο θα ήταν πιο περιορισμένες στα αθηναϊκά μουσεία. Ωστόσο, φέτος, δύο από τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, το Μουσείο Ακρόπολης και το Μουσείο Μπενάκη, διοργάνωσαν εκδήλωση με θέμα *Τσικνοπέμπτη στο Μουσείο*. Η συγκεκριμένη εκδήλωση διοργανώνεται, μάλιστα, στο Μουσείο Ακρόπολης τα τελευταία επτά χρόνια. Ο πρόεδρος του Μουσείου Ακρόπολης ανέφερε χαρακτηριστικά ότι το τσίκνισμα στο Μουσείο Ακρόπολης «εντάσσεται στο γενικότερο πρόγραμμα και στην πολιτική του Μουσείου που θέλει να είναι ένα ανοιχτό μουσείο, πολύ φιλικό στον επισκέπτη και την κοινωνία»<sup>25</sup>. Κατά τη γνώμη μου, μια εκδήλωση που διοργανώνεται στα εστιατόρια των μουσείων, εκτός των εκθεσιακών χώρων, δεν ταιριάζει με την ταυτότητα του μουσείου, από τη στιγμή που ο επισκέπτης δεν έρχεται σε επαφή με το ίδιο το περιεχόμενο του μουσείου. Ανάλογη ήταν και η τοποθέτηση της Ενωτικής Αγωνιστικής Κίνησης των εργαζομένων στο Υπουργείο Πολιτισμού, η οποία δήλωσε ότι «ανοιχτό μουσείο είναι το μουσείο που σχεδιάζει και υλοποιεί δράσεις προσέγγισης με διαφορετικές κατηγορίες κοινού που συνήθως αποκλείονται από τη μουσειακή εμπειρία, μέσα από ειδικές συνεργασίες, προσαρμοσμένα εκπαιδευτικά προγράμματα, στοχευμένες ενημερωτικές καμπάνιες»<sup>26</sup>. Επιπλέον, ένα φιλικό μουσείο «προτείνει εναλλακτικούς τρόπους γνωριμίας και ανάγνωσης των εκθεμάτων του, προσαρμοσμένους στις ανάγκες, τα ενδιαφέροντα

---

<sup>25</sup> Ανακτήθηκε από: [https://www.huffingtonpost.gr/entry/demetres-pantermalhs-ste-huffpost-einai-lathos-ta-moeseia-na-einai-aposteiromena-gr\\_5e4e605bc5b6a7bfb4c15896](https://www.huffingtonpost.gr/entry/demetres-pantermalhs-ste-huffpost-einai-lathos-ta-moeseia-na-einai-aposteiromena-gr_5e4e605bc5b6a7bfb4c15896).

<sup>26</sup> Ανακτήθηκε από: <https://www.documentonews.gr/article/moyseio-akropolhs-o-pantermalhs-to-anoigma-sthn-koinwnia-kai-to-akribo-menoy>.

και τις αγωνίες των σημερινών ανθρώπων, σε μια προσπάθεια να τους καταστήσει ερμηνευτικούς συμμετόχους στην έκθεσή του».

Το παραπάνω παράδειγμα αναδεικνύει τη μεγάλη προσοχή που πρέπει να δείχνουν τα μουσεία κατά την επιλογή του περιεχομένου των εκδηλώσεών τους. Για παράδειγμα, τα συγκεκριμένα μουσεία θα μπορούσαν να διοργανώσουν μια ανάλογη εκδήλωση με φαγητό και ποτό εντός των εκθεσιακών τους χώρων με την απαραίτητη προσοχή, συνδέοντας την, όμως, με ορισμένα από τα εκθέματα και πλαισιώνοντάς την όχι μόνο με ψυχαγωγικές, αλλά και εκπαιδευτικές δράσεις. Με τον τρόπο αυτό, τα μουσεία θα διατηρούσαν σε ισορροπία τον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό τους ρόλο.

Σημαντικό ζήτημα φάνηκε, επίσης, να είναι η συχνότητα προγραμματισμού των εκδηλώσεων. Πιο συγκεκριμένα, τα μουσεία στο Λονδίνο διοργανώνουν ένα σημαντικό αριθμό εκδηλώσεων. Κατά τη διάρκεια της έρευνάς μου στο Λονδίνο, παρατήρησα ότι η μεγάλη προσφορά εκδηλώσεων συνέβαλε καθοριστικά στην τακτική εμπλοκή μου με τα μουσεία της πόλης από τη σκοπιά του επισκέπτη, σε αντίθεση με τα μουσεία στην Αθήνα, όπου ο προγραμματισμός των εκδηλώσεων είναι πιο αραιός. Κατ' επέκταση, ο μη τακτικός προγραμματισμός εκδηλώσεων ενδέχεται να εμποδίζει τη σταθερή εμπλοκή του κοινού με τα μουσεία μέσω του συγκεκριμένου διαύλου επικοινωνίας.

Σημασία, όμως, δεν έχει μόνο η συχνότητα προγραμματισμού των εκδηλώσεων, αλλά και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την προώθησή τους. Πιο συγκεκριμένα, η ενημέρωση του κοινού για τις εκδηλώσεις μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα newsletters, τις επίσημες ιστοσελίδες, αλλά και τα φυλλάδια, τις αφίσες, και τις οθόνες που βρίσκονται στους χώρους του εκάστοτε μουσείου παίζουν σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση και τη συμμετοχή του σε αυτές. Όπως επισήμαναν και οι ερωτηθέντες, η προώθηση των εκδηλώσεων πρέπει να πραγματοποιείται τόσο εντός όσο και εκτός μουσείου, ενώ αρκετοί δήλωσαν ότι δεν διαθέτουν χρήματα για την προώθησή τους με αποτέλεσμα να επιλέγουν οικονομικότερες λύσεις, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα newsletters κ.ά. Τα κανάλια επικοινωνίας και προώθησης, πρέπει, επομένως, να είναι πολλαπλά, καθώς, όπως φάνηκε από την έρευνα, διαφορετικά μέσα επικοινωνίας στοχεύουν σε διαφορετικές ομάδες κοινού.

Ένα ακόμα ζήτημα που εξετάστηκε ήταν και η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η χρηματοδότηση των εκδηλώσεων προκύπτει είτε από τα έσοδα του ίδιου του μουσείου είτε από χορηγίες είτε από τα έσοδα των εισιτηρίων των

εκδηλώσεων. Μεγάλες διαφοροποιήσεις εντοπίστηκαν μεταξύ των μουσείων αναφορικά με το σχεδιασμό του προϋπολογισμού για τις εκδηλώσεις. Για το λόγο αυτό, θα ήταν σημαντικό να μελετηθεί περαιτέρω ο τρόπος με τον οποίο τα μουσεία σχεδιάζουν τον προϋπολογισμό τους για τις εκδηλώσεις, όπως επίσης και το κατά πόσο η ποιότητα και το περιεχόμενο των εκδηλώσεων, αλλά και ο γενικότερος προγραμματισμός ενός μουσείου επηρεάζεται από την πηγή χρηματοδότησης, ειδικά στην περίπτωση των χορηγιών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν ως προς το παραπάνω ζήτημα οι ομάδες εκδηλώσεων που διοργανώνουν εκδηλώσεις επί πληρωμή, των οποίων η χρηματοδότηση προκύπτει από τα ίδια τα έσοδα των εισιτηρίων των εκδηλώσεων. Αρχικά, πέρα από δωρεάν εκδηλώσεις, όλα τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο διοργανώνουν και ορισμένες επί πληρωμή εκδηλώσεις, κάτι που θέτει υπό αμφισβήτηση την καθολικά ανοιχτή πρόσβαση στα μουσεία. Ωστόσο, όπως εξήγησαν οι εκπρόσωποι, τα μουσεία προσπαθούν να διοργανώνουν μια ποικιλία εκδηλώσεων, από τις οποίες πολλές είναι δωρεάν, προκειμένου να καλύπτουν όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες του κοινού. Ταυτόχρονα, όλα τα έσοδα από τις εκδηλώσεις επιστρέφουν στο μουσείο από τη στιγμή που είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός και χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση των υπηρεσιών του. Επιπλέον, η κοστολόγηση των εκδηλώσεων στα μουσεία στο Λονδίνο αποδεικνύει ότι τα μουσεία αυτά λειτουργούν με επιχειρηματικούς και ανταγωνιστικούς όρους, προσπαθώντας να διεκδικήσουν μέρος του ελεύθερου χρόνου του κοινού.

Από την άλλη μεριά, τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα προσφέρουν δωρεάν εκδηλώσεις ή εκδηλώσεις με πολύ μικρό αντίτιμο. Ορισμένοι εκπρόσωποι εξέφρασαν, μάλιστα, τον προβληματισμό τους για την κοστολόγηση εκδηλώσεων, λέγοντας πως σε αυτή την περίπτωση το κοινό ίσως να μην συμμετείχε σε αυτές. Αν και οι δωρεάν εκδηλώσεις μπορούν δυνητικά να προσελκύσουν περισσότερο κοινό, ωστόσο, ο χαμηλός ή ανύπαρκτος προϋπολογισμός για τις εκδηλώσεις στα ελληνικά μουσεία ενδέχεται να επηρεάζει σημαντικά τον αριθμό των εκδηλώσεων που διοργανώνουν, όπως επίσης και την ποιότητά τους. Για το λόγο αυτό, τα μουσεία στην Αθήνα θα μπορούσαν να πειραματιστούν με τη διοργάνωση μεγαλύτερων σε κόστος εκδηλώσεων που θα στηρίζονταν στα έσοδα από τα εισιτήριά τους, διατηρώντας παράλληλα και τις δωρεάν εκδηλώσεις τους. Η ενέργεια αυτή, αν και ριψοκίνδυνη, θα μπορούσε να συμβάλει στη διοργάνωση εκδηλώσεων με πιο εμπλουτισμένο περιεχόμενο που θα κέντριζαν το ενδιαφέρον του κοινού.

Η έρευνα ανέδειξε, επίσης, τα πολλαπλά οφέλη των εκδηλώσεων για το μουσείο, εμπλουτίζοντας ακόμα περισσότερο την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία (βλ. σελ. 24-26). Το σημαντικότερο όφελος των εκδηλώσεων φάνηκε να είναι η προσέλκυση νέων και ευρέων ομάδων κοινού. Από την άλλη μεριά, το οικονομικό όφελος από τις πολιτιστικές εκδηλώσεις δεν φάνηκε να είναι τόσο σημαντικό όσο εκείνο που προκύπτει από τις εταιρικές εκδηλώσεις, οι οποίες φαίνεται να φέρνουν τα μεγαλύτερα κέρδη. Από όλα τα είδη εκδηλώσεων, αυτές που φάνηκαν να ξεχωρίζουν ήταν οι βραδινές εκδηλώσεις και ειδικά τα Lates, τα οποία στην περίπτωση των ελληνικών μουσείων διοργανώνονται συνήθως σε ειδικές ημερομηνίες, όπως η Νύχτα Μουσείων. Ειδικά σε μια πόλη όπως η Αθήνα, η οποία έχει μια ανεπτυγμένη οικονομία της νύχτας, εκδηλώσεις όπως τα Lates θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της σχέσης του μουσείου με το κοινό, ενώ θα αποτελούσαν μια καλή ευκαιρία για να επισκεφτούν το μουσείο άτομα που εργάζονται τις πρωινές ώρες. Κατ' επέκταση, η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών θα μπορούσε να συμβάλει θετικά και στην προσέλκυση περισσότερων χορηγών που με τη σειρά τους θα συνέβαλαν οικονομικά στον εμπλουτισμό του προγραμματισμού.

Η έρευνα έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο ανθρώπινο δυναμικό που ασχολείται με τη διοργάνωση εκδηλώσεων στα μουσεία. Αρχικά, αναδείχθηκαν μεγάλες διαφοροποιήσεις αναφορικά με τα τμήματα, τις ομάδες και τους υπεύθυνους διοργάνωσης εκδηλώσεων ανάμεσα στα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο και στην Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα, τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο διαθέτουν τουλάχιστον τέσσερις ομάδες διοργάνωσης εκδηλώσεων με διαφορετικές λειτουργίες, ενώ μουσεία όπως το V&A με πιο ποικίλο προγραμματισμό διαθέτουν ακόμα περισσότερες.

Από την άλλη μεριά, οι εκδηλώσεις στα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα διοργανώνονται κατά κύριο λόγο από τμήματα ενός ή δύο ατόμων, ενώ συχνά κρίνεται απαραίτητη η συμβολή άλλων τμημάτων του μουσείου. Επιπλέον, δεν διαθέτουν όλα τα μουσεία τμήμα εκδηλώσεων, ενώ την οργάνωση αναλαμβάνει συχνά το τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Οι διαφοροποιήσεις αυτές αναδεικνύουν τη σημασία που δίνει το εκάστοτε μουσείο στη διοργάνωση εκδηλώσεων. Επομένως, με βάση τις πρακτικές που ακολουθούνται στα μουσεία στο Λονδίνο, η δημιουργία αμιγώς τμημάτων εκδηλώσεων στα μουσεία της Αθήνας ή η ενίσχυση των ήδη υπάρχοντων με προσωπικό θα μπορούσαν ενδεχομένως να συμβάλουν στην αύξηση του αριθμού των εκδηλώσεων και στην προσέλκυση νέων ομάδων κοινού.

Όσο αφορά τις προκλήσεις των εργαζομένων, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι στα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο είναι η δυσκολία εύρεσης διαθέσιμου χώρου στο μουσείο για τις εκδηλώσεις, εξαιτίας της ζήτησης από άλλες ομάδες εκδηλώσεων και κυρίως από την ομάδα εταιρικών εκδηλώσεων, ενώ στην Αθήνα το μεγαλύτερο πρόβλημα φαίνεται να είναι η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού και η ανάληψη πολλαπλών υποχρεώσεων. Επιπλέον, σε αντίθεση με ό,τι αναφέρεται με τη βιβλιογραφία (βλ. σελ. 26-27), οι εργαζόμενοι επισήμαναν ότι δεν αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα με το κοινό κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων, όπως ζημιές, ανάρμοστη συμπεριφορά κ.ά. Σημαντική δράση φάνηκε να είναι η πρωτοβουλία *London Public Programmers* των μουσείων και των γκαλερί του Λονδίνου. Όπως αναφέρθηκε και στα αποτελέσματα της έρευνας (σελ. 63), στο πλαίσιο της συγκεκριμένης πρωτοβουλίας, εργαζόμενοι που ασχολούνται με τον προγραμματισμό δημόσιων εκδηλώσεων σε μουσεία και γκαλερί στο Λονδίνο οργανώνουν συναντήσεις, προκειμένου να συζητήσουν για τις κοινές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τις κοινές δράσεις που μπορούν να πραγματοποιήσουν, τονίζοντας έτσι τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών. Κατά τη γνώμη μου, μια ανάλογη δράση στην Αθήνα θα μπορούσε να συμβάλει στην επίλυση σημαντικών προβλημάτων των μουσείων, αλλά και να ανοίξει ένα διάλογο για μελλοντικές συνεργασίες. Ειδικά στην Αθήνα, ο προγραμματισμός κοινών πολιτιστικών δράσεων από μουσεία και άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς που ανήκουν είτε στον ίδιο πολιτιστικό άξονα είτε στο ίδιο δίκτυο, όπως, για παράδειγμα, ο πολιτιστικός άξονας της Λεωφόρου Συγγρού<sup>27</sup> και το Δίκτυο Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών<sup>28</sup>, θα συνέβαλε στην προσέλκυση επισκεπτών και στη δημιουργία πολιτιστικών κόμβων.

Από την έρευνα προέκυψε ακόμα ότι ένα μουσείο δεν στηρίζεται μόνο στο ανθρώπινο δυναμικό του, αλλά και σε εξωτερικούς συνεργάτες για τη διοργάνωση των εκδηλώσεών του.

---

<sup>27</sup> «Το Δίκτυο των εκπαιδευτικών και πολιτιστικών φορέων της Α. Συγγρού και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης ιδρύθηκε τον Ιανουάριο 2018 με στόχο την ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ των μελών του και την προώθηση κοινών πρωτοβουλιών που θα ενισχύουν την τοπική κοινωνία και θα προάγουν τη βιώσιμη ανάπτυξη με κινητήριο μοχλό τον πολιτισμό και την δημιουργική οικονομία. Αντικείμενο μελέτης και παρέμβασης αποτελεί και η ίδια η Λεωφόρος Συγγρού, ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής μέσω ενός στρατηγικού σχεδίου βιώσιμης κινητικότητας. Δραστηριοποιείται στην Αθήνα, Καλλιθέα, Νέα Σμύρνη και Παλαιό Φάληρο». Ανακτήθηκε από: <https://athensculturenet.com/el/acn-member/δίκτυο-λεωφόρου-συγγρού>.

<sup>28</sup> «Το Δίκτυο Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών δημιουργήθηκε το 2009 ως πρωτοβουλία συνεργασίας μουσείων και πολιτιστικών οργανισμών, ανοιχτών στο κοινό, που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα, με στόχους την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και στη συνεργασία σε επιστημονικό και πρακτικό επίπεδο, τη δημιουργία κοινής επικοινωνιακής βάσης και προβολής και το σχεδιασμό και την υλοποίηση κοινών δράσεων ανοιχτών στο κοινό». Ανακτήθηκε από: <https://athensculturenet.com/el/acn-member/δίκτυο-μουσείων-και-πολιτιστικών-φορέων-αθηνών>. Για περισσότερες πληροφορίες: <http://www.athensmuseums.net/index.php>.



Πιο συγκεκριμένα, τα μουσεία συνεργάζονται συχνά με δημιουργικές βιομηχανίες και δημιουργικούς εργαζόμενους, όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά και στη βιβλιογραφία (βλ. σελ. 16-17). Οι συνεργασίες αυτές φαίνεται να διακρίνονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά την υλοποίηση των εκδηλώσεων (εξωτερικοί παραγωγοί κλπ.), ενώ η δεύτερη το περιεχόμενο των εκδηλώσεων (καλλιτέχνες, ομιλητές κλπ.). Στην περίπτωση των δημιουργικών εργαζόμενων και ιδίως των καλλιτεχνών θα είχε, μάλιστα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον να μελετηθεί κατά πόσο η προσαρμογή της καλλιτεχνικής δραστηριότητας στο χώρο του μουσείου μεταβάλλει την εκτέλεση του καλλιτέχνη αλλά και την εμπειρία του. Οι συνεργασίες αυτές φέρνουν, επίσης, στο προσκήνιο τη συζήτηση γύρω από την ένταξη των μουσείων στις δημιουργικές βιομηχανίες. Ως προς αυτό το ζήτημα, σημαντική ήταν η διαφοροποίηση ανάμεσα στα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο και στην Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα, τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο επισήμαναν το σημαντικό ρόλο των μουσείων στη δημιουργική οικονομία. Αντίθετα, η παραδοσιακή ενασχόληση με την τέχνη, τον πολιτισμό και τις επιστήμες φάνηκε να εμποδίζει τους εκπροσώπους των μουσείων στην Αθήνα να αντιληφθούν το μουσείο ως μέρος των δημιουργικών βιομηχανιών. Η αντίληψη αυτή επισκιάζει την ανάδειξη της συνεισφοράς των ελληνικών μουσείων στη δημιουργική οικονομία και την οικονομία της εμπειρίας. Για το λόγο αυτό, μια έρευνα όπως αυτή που πραγματοποιεί το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Μουσειακών Οργανισμών (NEMO) θα συνέβαλε θετικά στην αναζωπύρωση της συζήτησης σχετικά με την ένταξη των μουσείων στις δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα και θα αναδείκνυε τη σημασία των συνεργειών.

Ένα ακόμα ζήτημα που προέκυψε από την έρευνα ήταν και εκείνο της αναγνώρισης των ανταγωνιστών των μουσείων και των υπηρεσιών τους. Σε αντίθεση με τους εκπροσώπους των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο, αρκετοί από τους εκπροσώπους μουσείων στην Αθήνα φάνηκαν να αντιλαμβάνονται το μουσείο ως ένα μοναδικό και ξεχωριστό οργανισμό που δεν έχει ανταγωνιστές. Τα μουσεία στην Αθήνα, επομένως, πρέπει να ενισχύσουν τις προσπάθειες διεκδίκησης του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών τους και να σχεδιάζουν τις δράσεις και τις υπηρεσίες τους, ακολουθώντας ανταγωνιστικές στρατηγικές.

Όσο αφορά το ζήτημα του ανταγωνισμού, η έρευνα έδειξε, επίσης, ότι ο ίδιος ο χώρος του μουσείου αποτελεί σημαντικό πρόσημο για τη δημιουργία μιας μοναδικής εμπειρίας. Πιο συγκεκριμένα, τα μουσεία διοργανώνουν εκδηλώσεις με καλλιτεχνικό και άλλο περιεχόμενο που ανταγωνίζονται οργανισμούς που ασχολούνται κατεξοχήν με τα προγράμματα αυτά. Τα

μουσεία, λοιπόν, πρέπει να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους δίνει ο χώρος που διαθέτουν και να τον χρησιμοποιούν, προκειμένου να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους έναντι των ανταγωνιστών τους. Ωστόσο, πρέπει να διευκρινιστεί ότι η χρήση των χώρων του μουσείου για εκδηλώσεις δεν υποδηλώνει απαραίτητα τη μετατροπή του μουσείου σε πολιτιστικό ή ψυχαγωγικό κέντρο. Όπως φάνηκε και από τη βιβλιογραφική επισκόπηση, το μουσείο μετατρέπεται περισσότερο σε έναν υβριδικό χώρο (βλ. σελ. 20), που συνδυάζει πολλαπλές πολιτιστικές μορφές. Άλλωστε, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μουσείων έναντι άλλων πολιτιστικών ή ψυχαγωγικών κέντρων είναι οι συλλογές τους, τις οποίες μπορούν να χρησιμοποιούν για τη διαφοροποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Από την έρευνα προέκυψε ότι, σε αντίθεση με τα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο, τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα παραμελούν σε μεγάλο βαθμό τη διεξαγωγή έρευνας κοινού. Ειδικά στην περίπτωση των εκδηλώσεων, η έρευνα κοινού θα μπορούσε να συμβάλει όχι μόνο στον καλύτερο σχεδιασμό του προγραμματισμού του εκάστοτε μουσείου, αλλά και στην καλύτερη κατανόηση ευρύτερων ζητημάτων πολιτιστικής κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα, οι οργανωμένες έρευνες κοινού στα μουσεία θα μπορούσαν να προσδιορίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τόσο το προφίλ και τις προσδοκίες των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις όσο και τη θέση των εκδηλώσεων σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές πρακτικές πολιτιστικής κατανάλωσης και ελεύθερου χρόνου. Έτσι, τα μουσεία, γνωρίζοντας καλύτερα τις συνήθειες πολιτιστικής κατανάλωσης του κοινού τους, θα μπορούσαν να επανασχεδιάσουν το περιεχόμενό τους σε σχέση πάντοτε και με τις συλλογές τους, προκειμένου να προσφέρουν ανταγωνιστικότερες εμπειρίες. Επιπλέον, όπως έδειξε και η έρευνα, οι προσδοκίες των συμμετεχόντων στις εκδηλώσεις φαίνεται να διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Για το λόγο αυτό, οι έρευνες κοινού δεν θα πρέπει να περιορίζονται σε συγκεκριμένα είδη εκδηλώσεων, όπως φάνηκε να συμβαίνει (βλ. σελ. 28-32), αλλά να περιλαμβάνουν όλα τα είδη εκδηλώσεων που διοργανώνει το εκάστοτε μουσείο.

Τέλος, η έρευνα ανέδειξε τη σημασία της συνεργασίας των μουσείων με το ίδιο το κοινό και ειδικότερα με τις διάφορες κοινότητες. Όπως προέκυψε από τη βιβλιογραφική επισκόπηση (βλ. σελ. 25-26) και την ίδια την έρευνα, οι εκδηλώσεις μπορούν να συμβάλουν στην ενίσχυση της σχέσης των μουσείων με τις κοινότητες. Πολλά από τα μουσεία στο Λονδίνο, για παράδειγμα, συνεργάζονται με κοινότητες, προκειμένου να διοργανώνουν δράσεις και εκδηλώσεις από κοινού. Οι εκπρόσωποι τόνισαν, μάλιστα, την υποχρέωση του μουσείου να

είναι ανοιχτό απέναντι σε όλες τις ταυτότητες και τις μειονοτικές ομάδες μιας κοινωνίας. Από την άλλη μεριά, τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα δεν φαίνεται να συνεργάζονται με κοινότητες, πόσο μάλλον να εκπροσωπούν κάποια μειονοτική κοινότητα. Είναι, επομένως, σημαντικό τα μουσεία στην Αθήνα να ξεκινήσουν έναν πιο εντατικό διάλογο με τις κοινότητες και να συμπεριλάβουν από κοινού δράσεις στον προγραμματισμό τους, προκειμένου να φέρουν τις ίδιες τις κοινότητες μέσα στα μουσεία.

## Πηγές - Βιβλιογραφία

### Πηγές

#### Ιστοσελίδες

Πληροφορίες για την Ευρωπαϊκή Νύχτα Μουσείων: <http://network.icom.museum/imd2012/imd-2012/european-night-of-museums/> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Πληροφορίες για το φεστιβάλ σύγχρονης τέχνης Serralves: <https://www.serralves.pt/en/museum/serralves-em-festa/?actividades=Futuras&menu=480> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Πληροφορίες για το Audience of the Future: <https://www.nhm.ac.uk/press-office/press-releases/museum-announces-pioneering-collaboration-with-the-almeida-theat.html> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Πληροφορίες για το Culture Mile: <https://www.culturemile.london/> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Πληροφορίες για τις εκδηλώσεις των μουσείων:

Crime Scene Live (NHM): <https://www.nhm.ac.uk/events/crime-scene-live.html> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Silent Disco (NHM): <https://www.nhm.ac.uk/events/silent-disco.html> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Prudential RideLondon-Surrey 100: <https://www.nhm.ac.uk/support-us/prudential-ride-london.html> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Race for Nature: <https://www.nhm.ac.uk/events/race-for-nature.html> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Open studio (V&A): <https://www.vam.ac.uk/whatson/programmes/open-studio> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Συνέντευξη του προέδρου του Μουσείου Ακρόπολης, κυρίου Δημήτρη Παντερμαλή για την Τσικνοπέμπτη στο Μουσείο: [https://www.huffingtonpost.gr/entry/demetres-pantermales-ste-huffpost-einai-lathos-ta-moeseia-na-einai-aposteiromena\\_gr\\_5e4e605bc5b6a7bfb4c15896](https://www.huffingtonpost.gr/entry/demetres-pantermales-ste-huffpost-einai-lathos-ta-moeseia-na-einai-aposteiromena_gr_5e4e605bc5b6a7bfb4c15896) (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Κριτική της Ενωτικής Αγωνιστικής Κίνησης των εργαζομένων του Υπουργείου Πολιτισμού στον πρόεδρο του Μουσείου Ακρόπολης, Δημήτρη Παντερμαλή για την Τσικνοπέμπτη στο Μουσείο:

<https://www.documentonews.gr/article/moyseio-akropolhs-o-pantermalhs-to-anoigma-sthn-koινωνia-kai-to-akribo-menou> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Πληροφορίες για το Δίκτυο Λεωφόρου Συγγρού: <https://athensculturenet.com/el/acn-member/δίκτυο-λεωφόρου-συγγρού> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

Πληροφορίες για το Δίκτυο Μουσείων και Πολιτιστικών Φορέων Αθηνών: <https://athensculturenet.com/el/acn-member/δίκτυο-μουσείων-και-πολιτιστικών-φορέων-αθηνών> και <http://www.athensmuseums.net/index.php> (πρόσβαση στις 10/05/2020).

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Adorno W. T., & Horkheimer, M. (1947/1984). Η βιομηχανία της κουλτούρας: Ο Διαφωτισμός ως εξαπάτηση των μαζών. Στο Αντόρνο, Λόβενταλ, Μαρκούζε, Χορκχάιμερ, *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, επιλογή κειμένων-μετάφραση και εισαγωγή Ζήσης Ζαρίκας. Αθήνα: Ύψιλον.

Αυδίκος, Β. (2014). *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Κυριαζή, Ν. (2011). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών* (ζ' έκδοση). Αθήνα: Πεδίο.

Μπούνια, Α. (2005). Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: θέματα και προβληματισμοί – μια προκαταρκτική συζήτηση. Στο Ν. Βέρνικος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπούμπαρης, Δ. Παπαγεωργίου (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά* (σ. 39-58), Αθήνα: Κριτική.

### Ξενόγλωσση

ALVA (2018). *2018 Visitor Figures: Visits made in 2018 to visitor attractions in membership with ALVA*. Ανακτήθηκε από: <https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=609>.

Andreasen, A. R. (1991). *Expanding the audience for the performing arts*. Washington: Seven.

- Atkinson, R. (2012). *Evaluating Science Museum Lates*. Ανακτήθηκε από: <https://www.museumsassociation.org/museum-practice/late-night-events/14112012-evaluating-late-night-events>.
- Axelsen, M. (2006). Using special events to motivate visitors to attend art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21 (3), 205-221, doi: 10.1016/j.musmancur.2006.06.002
- Axelsen, M., & Arcodia, C. (2004). Conceptualising art exhibitions as special events: A review of the literature. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6 (3), 63-81.
- Axelsen, M., Arcodia, C., & Swan, T. (2004). *New Directions for Art Galleries and Museums: The Use of Special Events to Attract Audiences - A Case Study of The Asia Pacific Triennial*. 2004 Las Vegas International Hospitality and Convention Summit. Las Vegas, 6-8 June 2004.
- Barbosa, B., & Brito, P. Q. (2012). Do Open Day Events Develop Art Museum Audiences?. *Museum Management and Curatorship*, 27 (3), 17-33.
- Barron, P., & Leask, A. (2017). Visitor Engagement at Museums: Generation Y and ‘Lates’ Events at the National Museum of Scotland. *Museum Management and Curatorship*, 32 (5), 473-490.
- Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the ‘Age of Participation. *Museum Management and Curatorship*, 33 (4), 302-319, doi: 10.1080/09647775.2018.1469097
- Bladen, C., Kennell, J., Abson E., & Wilde, N. (2012). *Events management*, Oxon: Routledge.
- Bradburne, J. M. (2001). A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society. *Museum Management and Curatorship*, 19 (1), 75-84.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. Στο H. Cooper (Ed.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology* (σ. 51-77). Washington: American Psychological Association.
- Brown, K. (2002). Educational and other public programmes for exhibitions. Στο G. D. Lord, & B. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (σ. 297-315). Walnut Creek: Altamira Press.
- Buljubašić, I., Hartmann Tolić I., & Borić, M. (2016). The impact of promotion in creative industries – The case of museum attendance. *Ekonomski Vjesnik*, 29 (1), 109-124.
- Calver, S., & Page, S. J. (2013). Enlightened Hedonism: Exploring the Relationship of Service Value, Visitor Knowledge and Interest, to Visitor Enjoyment at Heritage Attractions. *Tourism Management*, 39, 23-36.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2015). Achieving Effective Visitor Orientation in European Museums. Innovation Versus Custodial. *Journal of Cultural Heritage*, 16 (2), 228-235.

- Carpenter, G. (1995). The appeal of fairs, festivals and special events to adult populations. *World-Leisure Recreation*, 37 (1), 14-15.
- Caulton, T. (1998). *Hands-on Exhibitions: Managing Interactive Museums and Science Centres*. London: Routledge.
- Compton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism*, 24 (2), 425-439.
- d'Astous, A., Colbert, F., & d'Astous, E. (2006). The personality of cultural festivals: Scale development and applications. *International Journal of Arts Management*, 8 (2), 14-23.
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. Oxford: How To Books.
- DCMS (1998). *Creative industries mapping document*. London: UK Department of Culture, Media and Sport.
- DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. *Theory and Society*, 5 (2), 141-161.
- Dumbrăveanu, D., Tudoricua, A., & Crăciuna, A. (2014). The Night of Museums – a boost factor for the cultural dimension of tourism in Bucharest. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, 8 (1), 55-63.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class...and How it's Transforming Work, Leisure, Community, & Everyday Life*. New York: Basic Books
- Frey, B. S., & Busenhardt, I. (1996). Special Exhibitions and Festivals. Στο Ginsburgh & Meger (Eds.), *Economics of the Arts. Selected Essays*. Elsevier Science.
- Germain, F. (2016). Visiting museum at night: A decidedly different experience. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 39 (3), 433-450, doi: 10.1080/07053436.2016.1244146
- Getz, D. (1997). *Special events: Best practices in modern event management (2nd ed)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- Goldblatt, J. (2002). *Global event special events: Twenty first century management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Gordin, V., & Dedova, M. (2014). Cultural Innovations and Consumer Behaviour: the Case of Museum Night. *International Journal of Management Cases*, 16 (2), 32-40.

- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 261-278, doi: 10.1108/03090560010311849
- Gyimothy, S. (2009). Casual observers, connoisseurs and experimentalists: A conceptual exploration of niche festival visitors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9 (2/3), 177-205.
- Hanquinet, L. & Savage, M. (2012). Educative leisure' and the art museum. *Museum & society*, 10 (1), 42-59.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage Publications.
- Hooper-Greenhill, E. (1994α). Museum education: past, present and future. Στο R. Miles & L. Zavala (Eds.), *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives* (σ. 133-146). London/New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1994β). *Museums and their visitors*. London/New York: Routledge.
- Jago L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21-32.
- Jaremen, D. E., & Rapacz, A. (2018). Cultural events as a method for creating a new future for museums. *Turyzm/Tourism*, 28 (1), 25-33, doi: 10.18778/0867-5856.28.1.11
- Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organisations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera (2nd ed)*. London: Thomson Learning.
- Komarac, T., Ozretić Došen, Đ., & Jurić Bulatović, V. (2019). The role of special event in attracting museum visitors and popularizing museums. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 375-387.
- Kotler, N. (2001). New Ways of Experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications. *Museum Management and Curatorship*, 19 (4), 417-425, doi: 10.1080/09647770100801904
- Kotler, N. & Kotler, P. (2000). Can Museums be All Things to All People? : Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, 18 (3), 271-287.
- Kotler, N. & Kotler, P., & Kotler W. I. (2008). *Museum Strategy and Marketing: Designing Mission, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Lazzeretti, L. & Capone, F. (2015). Museums as Societal Engines for Urban Renewal. The Event Strategy of the Museum of Natural History in Florence. *European Planning Studies*, 23 (8), 1548-1567, doi: 10.1080/09654313.2013.819073



- Leask, A., & Barron, P. (2013). Engaging with Generation Y at Museums. Στο M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (σ. 396-404). Oxon: Routledge.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching* (2<sup>nd</sup> edition). London, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- McHone, W. W., & Rungeling, B. (1999). Special cultural events: Do they attract leisure tourists?. *Hospitality Management*, 18, 215-219.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. London: Routledge.
- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21 (1), 44-57.
- Mejon, J. C., Fransi, E. C., & Johansson, A. T. (2004). Marketing management in cultural organizations: A case study of Catalan museums. *International Journal of Arts Management*, 6 (2), 11-22.
- Mencarelli, R., Marteaux, S., & Pulh, M. (2010). Museums, Consumers, and On-site Experiences. *Marketing, Intelligence and Planning*, 28, (3), 330-348.
- Mintz, A. (1994). That's edutainment. *Museum News*, 73, 32-35.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89-97.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.
- Rossetto, A. (1998). Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivation. *BTR Occasional Paper No. 271*, Australia: Department of Communications Information Technology and the Arts.
- Savage, G. (1996). *Evaluation of Public Programs at the Powerhouse Museum*. Evaluations and Visitor Research in Museums: Towards 2000 Conference Papers, Sydney, March 1995.
- Screven, C. G. (1996). Museums and their visitors. *Museum International*, 48, 59-62.
- Stein, A., & Evans, B. (2009). *An introduction to the entertainment Industry*. New York: Peter.
- Stephen, A. (2001). The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 297-308.
- TEA & AECOM (2018). *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. Ανακτήθηκε από: <https://www.aecom.com/theme-index/>.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, 17 (3), 147-164.

- Tobelem, J.-M. (1998). The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship*, 16 (4), 337-354.
- Tobelem, J.-M. (2011). Le rôle des expositions temporaires dans les stratégies événementielles des musées. *Revue française du marketing*, 232, 45-61.
- UNESCO (2009). *UNESCO framework for Cultural Statistics*. Canada: UNESCO.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 5-10.
- Vesk, K. (1998). *Museum methods: A practical manual for managing small museums*. Haymarket, Australia: Museums Australia Inc.
- Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana.
- Zelča Sīmansone, I. (2015). *Museums and Creative Industries: Mapping Cooperation*. Ανακτήθηκε από: [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Working\\_Group\\_1/Working\\_Group\\_MCI/Museums\\_and\\_Creative\\_Industries\\_MappingCooperation\\_NEMO\\_MCIWG.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Working_Group_1/Working_Group_MCI/Museums_and_Creative_Industries_MappingCooperation_NEMO_MCIWG.pdf)
- Zelča Sīmansone, I. (2017). *Museums and Creative Industries in Progress*. Ανακτήθηκε από: [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_2017\\_Museums\\_Creative\\_Industries\\_progress\\_report.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_2017_Museums_Creative_Industries_progress_report.pdf)
- Zelča Sīmansone, I. (2018). *Museums and Creative Industries: Case Studies from across Europe*. Ανακτήθηκε από: [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_2018\\_Publication\\_Museums\\_and\\_Creative\\_Industries\\_Case\\_Studies\\_from\\_across\\_Europe.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_2018_Publication_Museums_and_Creative_Industries_Case_Studies_from_across_Europe.pdf)
- Zolberg, V. L. (1994b). An elite experience for everyone: Arts museums, the public, and cultural literacy. Στο D. Sherman, & I. Rogoff (Eds.), *Museum culture. Histories, discourses, spectacles*, (σ. 49-65). London: Routledge.

## Παράρτημα 1. Πίνακες

**Πίνακας 2.** Προφίλ συμμετεχόντων των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο

Μουσεία	Συμμετέχοντες
Βρετανικό Μουσείο (British Museum), στο εξής BM	Επικεφαλής των προγραμμάτων για τους ενήλικες (Head of Adult Programmes), Ομάδα Εκπαίδευσης (Learning team), Τμήμα Εκπαίδευσης και Εθνικών Συνεργασιών (Learning & National Partnerships department), 5 χρόνια, BA, Ιστορία του Κινηματογράφου/Αμερικανικές και Καναδικές Σπουδές, MA, Αμερικανική Λογοτεχνία, Μεταπτυχιακό δίπλωμα στην ασιατική τέχνη, υπεύθυνος για τη διοργάνωση εκδηλώσεων για τους ενήλικες, όπως επίσης και για τη διοργάνωση Friday Lates, ειδικών εκδηλώσεων, μεγάλων πολιτιστικών φεστιβάλ και εκπαιδευτικών εκδηλώσεων για ενήλικες.
Μουσείο Victoria & Albert (Victoria & Albert Museum), στο εξής V&A	Μάνατζερ των εκδηλώσεων για τα μέλη (Membership Events Manager), Ομάδα Μελών (Membership team), 5 χρόνια και 3 μήνες, BA, Αγγλικά και Ψυχοβιολογία, MBA, υπεύθυνη για τη διοργάνωση εκδηλώσεων που απευθύνονται πρωτίστως στα μέλη και στη συνέχεια στο γενικό κοινό, όπως επίσης και για τη διοργάνωση αποκλειστικών εκδηλώσεων για τα μέλη.
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας (Natural History Museum), στο εξής NHM	Παραγωγός των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events Producer), Ομάδα Δημοσίου Προγραμματισμού Εκδηλώσεων, 1 χρόνο και 2 μήνες, BA, Αγγλική Λογοτεχνία και Θέατρο, MA, Δημιουργική Παραγωγή, υπεύθυνη για τις εκδηλώσεις Dino spores για παιδιά, τις Silent Discos, τα μαθήματα γιόγκα και για κάποιες ad hoc εκδηλώσεις.
Μουσείο Επιστημών (Science Museum), στο εξής SM	Μάνατζερ των πολιτιστικών εκδηλώσεων (Cultural Events Manager), Ομάδα Πολιτιστικών Εκδηλώσεων (Cultural Events team), 16 χρόνια στο μουσείο και 6 χρόνια σε αυτή τη θέση, BA, Οικονομικά, υπεύθυνος για το πρόγραμμα για τις οικογένειες, τα άτομα με δυσκολίες πρόσβασης, τους ενήλικες, τα Σαββατοκύριακα και τις διακοπές.
Μουσείο του Λονδίνου (Museum of London), στο εξής MoL	Συντονίστρια των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events Coordinator), 1 χρόνο και 10 μήνες, BA, Κλασικές Σπουδές, μαζί με τη Μάνατζερ των εκδηλώσεων για τους επισκέπτες διοργανώνουν τις δημόσιες επί πληρωμή εκδηλώσεις για τους ενήλικες, όπως επίσης και κάποιες δωρεάν εκδηλώσεις σε συνεργασία με άλλα τμήματα.

**Πίνακας 3.** Προφίλ συμμετεχόντων των υπό εξέταση μουσείων στην Αθήνα

Μουσεία	Συμμετέχοντες
Μουσείο Ακρόπολης, στο εξής MA	1) Πρόεδρος (11 χρόνια) και προσωρινός γενικός διευθυντής του μουσείου, 2) Υπεύθυνη επικοινωνίας και προβολής, Τμήμα επικοινωνίας και προβολής, 11 χρόνια, προπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, δύο μεταπτυχιακά στην Πολιτιστική Διαχείριση και τα Media, υπεύθυνη κυρίως για τις μουσικές εκδηλώσεις.
Μουσείο Μπενάκη, στο εξής MM	Υπεύθυνη εκδηλώσεων, Τμήμα εκδηλώσεων, 16 χρόνια, προπτυχιακές σπουδές στην Ιστορία και Αρχαιολογία, μεταπτυχιακές σπουδές στη Μουσειολογία, υπεύθυνη για τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται σε όλα τα κτίρια του Μουσείου Μπενάκη, αλλά και για αυτές που διοργανώνουν οι τρίτοι φορείς.
Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, στο εξής ΜΓΦΙ	Υπεύθυνος εκδηλώσεων, Τμήμα εκδηλώσεων, 20 χρόνια, προπτυχιακές σπουδές στη Διοίκηση Επιχειρήσεων με ειδίκευση στους πολιτιστικούς φορείς, υπεύθυνος για τις εκδηλώσεις που διοργανώνει το μουσείο, αλλά και για τις εκδηλώσεις τρίτων.

Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών, στο εξής ΜΠΑ	Υπεύθυνη πολιτιστικών δράσεων και μάρκετινγκ, 2 χρόνια, προπτυχιακές σπουδές στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, μεταπτυχιακές σπουδές στον Πολιτισμό και την Εκπαίδευση, υπεύθυνη για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, αλλά και για τις χορηγίες, τις συνεργασίες και τις εταιρικές εκδηλώσεις.
---	---

**Πίνακας 7.** Τμήματα/Ομάδες διοργάνωσης εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία στο Λονδίνο

<b>Βρετανικό Μουσείο</b>	<b>Μουσείο Victoria &amp; Albert</b>	<b>Μουσείο Φυσικής Ιστορίας</b>	<b>Μουσείο Επιστημών</b>	<b>Μουσείο του Λονδίνου</b>
Ομάδα προγραμμάτων για τους ενήλικες (Adult programmes team)	Ομάδα εκπαίδευσης (Learning team)	Ομάδα εκπαίδευσης (Learning team)	Ομάδα εκπαίδευσης (Learning team)	Ομάδα εκπαίδευσης (Learning team)
Ομάδα σχολείων και νεανικού κοινού (Schools and young audiences team)	Ομάδα εκδηλώσεων του μουσείου (Museum Events team)	Ομάδα εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events team)	Ομάδα πολιτιστικών εκδηλώσεων (Cultural Events team)	Ομάδα εκδηλώσεων για τους επισκέπτες (Visitor Events team)
Ομάδα συνεργασιών με κοινότητες (Community partnerships)	Ομάδα εμπειρίας των επισκεπτών (Visitor Experience team)	Ομάδα ειδικών εκδηλώσεων (Special Events team)	Ομάδα εκδηλώσεων ανάπτυξης (Development Events team)	Ομάδα εμπειρίας των επισκεπτών (Visitor Experience team)
Εμπορική ενοικίαση (Commercial Hire) <sup>29</sup>	Εταιρική ενοικίαση (Corporate Hire)	Ενοικίαση χώρου (Venue Hire)	Ενοικίαση χώρου (Venue Hire)	Εταιρική ενοικίαση (Corporate Hire)
Ομάδα ισότητας και διαφορετικότητας (Equality and diversity team)	Ομάδα εταιρικών μελών (Corporate Membership team)			
	Ομάδα εκδηλώσεων για τα μέλη (Membership Events team)			
	Ομάδα χορηγών (Patrons' team)			
	Επιμελητικές ομάδες (Curatorial teams)			
	Τμήμα θεάτρου και παραστάσεων (Theatre & Performance department)			
	Τμήμα ερευνών (Research department)			

<sup>29</sup> Προστέθηκε από την ιστοσελίδα του μουσείου.

**Πίνακας 8.** Τμήματα/υπεύθυνοι εκδηλώσεων στα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα

<b>Μουσείο Ακρόπολης</b>	<b>Μουσείο Μπενάκη</b>	<b>Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας</b>	<b>Μουσείο της Πόλεως των Αθηνών</b>
Τμήμα επικοινωνίας και προβολής	Τμήμα εκδηλώσεων (σε συνεργασία με άλλα τμήματα του μουσείου)	Τμήμα εκδηλώσεων	Υπεύθυνη πολιτιστικών δράσεων και μάρκετινγκ
Τμήμα εκπαίδευσης		Τμήμα μάρκετινγκ και επικοινωνίας	
Τμήμα μόνιμης έκθεσης			

## Παράρτημα 2. Συμπληρωματικές ερωτήσεις

### Ο ρόλος των μουσείων

Οι ερωτηθέντες φάνηκαν να αντιλαμβάνονται το ρόλο του μουσείου με δύο διαφορετικούς τρόπους. Ορισμένοι μίλησαν για το ρόλο του μουσείου με την ευρεία έννοια του πολιτιστικού ιδρύματος, ενώ άλλοι αναφέρθηκαν στο σκοπό και το όραμα του μουσείου στο οποίο εργάζονται. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, ο ρόλος του μουσείου με την ευρεία έννοια του πολιτιστικού ιδρύματος είναι η συντήρηση των συλλογών του, η εμπλοκή και η έμπνευση του κοινού μέσω της χρήσης των συλλογών του, η εκπαίδευση, η προώθηση αξιών και της μάθησης μέσω της τέχνης και μέσω της γνωριμίας των διαφόρων πολιτισμών και της ιστορίας, η ψυχαγωγία, η αφήγηση ιστοριών για το παρελθόν, το μέλλον και τους ανθρώπους. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε, μάλιστα, από πολλούς ερωτηθέντες στην «ανοιχτότητα» που πρέπει να χαρακτηρίζει τα μουσεία σε σχέση με το κοινό τους και στην ανάγκη για παροχή ευκαιριών για κοινές εμπειρίες και συμμετοχή.

Ο ρόλος του μουσείου φαίνεται, λοιπόν, να είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την κοινωνία και το κοινό του. Ο πρόεδρος του ΜΑ ανέφερε χαρακτηριστικά: «Εγώ θεωρώ ότι τα μουσεία έχουν λόγο ύπαρξης μόνο εάν το περιεχόμενό τους προσφέρεται ως κοινωνικό αγαθό στο σύνολο των ανθρώπων». Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του ΜΠΑ, το μουσείο πρέπει «να λειτουργεί λίγο σαν συνδετικός κρίκος ανάμεσα στους ανθρώπους μιας κοινωνίας». Τα μουσεία, επομένως, πρέπει να επιδιώκουν την επικοινωνία και το διάλογο με το κοινό μέσα από τις διάφορες δράσεις τους. Όπως επισήμανε και η εκπρόσωπος του ΜΜ:

[Το μουσείο πρέπει] να βοηθήσει τον κόσμο μέσα από διάφορες δράσεις που θα οργανώσει και που δεν είναι μόνο οι εκθέσεις του να καταλάβει καλύτερα αυτή τη συλλογή, την οποία διαχειρίζεται, να φέρει καινούρια ρεύματα, καινούριες τάσεις που ενδεχομένως θα συνομιλούν με αυτή τη συλλογή και να την εξελίξει και να τη διατηρεί σύγχρονη και φρέσκια με το πέρασμα του χρόνου, έτσι ώστε ποτέ να μην νιώθει το κοινό ότι έχει εξαντληθεί αυτό που βλέπει μέσα.

Επιπλέον, ορισμένοι ερωτηθέντες μίλησαν για το σκοπό και το όραμα του μουσείου στο οποίο εργάζονται. Για παράδειγμα, η εκπρόσωπος του ΝΜΗ ανέφερε ότι ο ρόλος του μουσείου αυτού είναι να δημιουργεί υπέρμαχους του πλανήτη και του φυσικού περιβάλλοντος μέσα από

την εμπλοκή τους με το φυσικό κόσμο. Ο εκπρόσωπος του SM διευκρίνισε ότι το SM ως ίδρυμα οφείλει να φέρει την Επιστήμη, την Τεχνολογία, τη Μηχανική και τα Μαθηματικά πιο κοντά στο κοινό, έτσι ώστε να κατανοήσει καλύτερα την εφαρμογή τους. Τέλος, ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ επισήμανε ότι ένας από τους ρόλους του μουσείου αυτού είναι να ευαισθητοποιεί το κοινό για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, να ενημερώνει και να εκπαιδεύει τον κόσμο, ώστε να διαφυλάττει με τη σειρά του το φυσικό πλούτο.

### **Η σχέση του μουσείου με το κοινό σήμερα**

Οι απόψεις των ερωτηθέντων για τη σχέση των μουσείων με το κοινό δίστανται. Για ορισμένους η παλιά αντίληψη για το μουσείο ως οργανισμού αυστηρού και απομονωμένου που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κοινό δεν υφίσταται πια. Ειδικά για τα μουσεία στο Λονδίνο, η εκπρόσωπος του V&A τόνισε ότι η μη επιβολή αυστηρών κανόνων στους χώρους των μουσείων και οι διάφορες δράσεις που διοργανώνουν, όπως τα Lates, συνέβαλαν στην ανάπτυξη μιας θετικής σχέσης με το κοινό. Αναφορικά με τις εκδηλώσεις με πιο ψυχαγωγικό χαρακτήρα, η εκπρόσωπος του NHM πρόσθεσε, επίσης, ότι ακόμα και αν δεν σχετίζονται με το περιεχόμενο των συλλογών του μουσείου, κάνουν τους επισκέπτες πιο ανοιχτούς στο να εξερευνήσουν τι άλλο μπορεί να προσφέρει το μουσείο. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά και η εκπρόσωπος του MM:

Όλα τα μουσεία έχουν αποτινάξει αυτή την αρκετά παλιακή, ας πούμε, αντίληψη ότι απευθύνονται σε πολύ συγκεκριμένο κόσμο, διότι έχουν καταφέρει [...] λίγο ως πολύ να ανοίξουν τις πόρτες τους στο κοινό και να το κάνουν [...] πιο προσιτό, προσβάσιμο. Έχουν δημιουργήσει υπηρεσίες ψυχαγωγίας εντός των χώρων τους, οπότε μια επίσκεψη σε ένα μουσείο δεν έχει πάντα εκπαιδευτική δράση. Πολλές φορές πηγαίνεις πια στα μουσεία μόνο για να πεις ένα καφέ και αυτό είναι πολύ ωραίο που έχει καθιερωθεί, γιατί αυτό το ίδιο συμβάλλει και στη βιωσιμότητα του μουσείου πια. Είναι ένας τρόπος να επιβιώνουν τα μουσεία. Οπότε νομίζω ότι η σχέση με το κοινό είναι προς τη θετική κατεύθυνση, προς τη σωστή κατεύθυνση και μετά από αρκετά χρόνια ας πούμε το πέτυχαν αυτό, το κέρδισαν τα μουσεία.

Επιπλέον, πολλά από τα μουσεία φαίνεται να έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην καλλιέργεια της σχέσης τους με τα παιδιά, τους μελλοντικούς, δηλαδή, επισκέπτες. Όπως ανέφεραν οι εκπρόσωποι του NHM και του ΜΓΦΙ, οι εκδηλώσεις για τα παιδιά συμβάλλουν στο χτίσιμο μιας

δυνατής σχέσης ανάμεσα στα ίδια και το μουσείο. Με τον τρόπο αυτό τα παιδιά θα συνεχίσουν να έρχονται και όταν μεγαλώσουν και θα φέρουν και τα δικά τους παιδιά και έτσι θα συνεχιστεί η σχέση αυτή με το μουσείο.

Από την άλλη μεριά, ορισμένοι από τους ερωτηθέντες εξέφρασαν κάποιους προβληματισμούς όσο αφορά τη σχέση του μουσείου με το κοινό. Όπως επισήμανε ο εκπρόσωπος του SM:

Νομίζω ότι τα μουσεία θεωρούν ότι είναι προσιτά και φιλικά και ότι επειδή είναι δωρεάν όλοι θα τα επισκεφτούν, ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο. Θεωρώ ότι τα μουσεία είναι επιβλητικά μέρη και νομίζω ότι δεν είναι τόσο φιλόξενο μέρος γι' αυτούς που δεν συνηθίζουν να τα χρησιμοποιούν και να έρχονται σε αυτά. Επομένως, νομίζω ότι έχουμε ακόμα πολλή δουλειά να κάνουμε ως προς την προσέλκυση ομάδων κοινού που δεν επισκέπτονται τα μουσεία.

Σχετικά με τα μουσεία στην Ελλάδα, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ σχολίασε, επίσης, ότι, σε αντίθεση με άλλα μουσεία του εξωτερικού, τα μουσεία στην Αθήνα συνεχίζουν να έχουν μια ελιτίστικη προσέγγιση, κάνοντας τον κόσμο να νοιώθει ότι πρέπει να έχει συγκεκριμένες γνώσεις για να πάει.

Τέλος, ο εκπρόσωπος του BM τόνισε ότι πρέπει να μιλάμε πάντα για πολλαπλές ομάδες κοινού (audiences) και ότι συχνά για να εμπλακεί ο επισκέπτης με το μουσείο πρέπει να έχει προσωπικό ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο θέμα που παρουσιάζεται μέσα στο μουσείο. Στην περίπτωση αυτή, το μουσείο λειτουργεί ως «σημείο αγκύρωσης» για τον επισκέπτη. Επομένως, είναι υποχρέωση των μουσείων να αναγνωρίζουν και να παρουσιάζουν θέματα που θα πυροδοτήσουν το ενδιαφέρον του κοινού και που θα το εμπλέξουν με το μουσείο και το περιεχόμενό του.

### **Ενέργειες των μουσείων για τη διατήρηση του κοινού και την προσέλκυση νέου κοινού**

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι κύριες ενέργειες που πραγματοποιούν τα μουσεία για τη διατήρηση του κοινού τους και την προσέλκυση νέου κοινού είναι η διοργάνωση εκθέσεων και εκδηλώσεων. Οι εκθέσεις στηρίζουν το μουσείο οικονομικά και συμβάλλουν στην εμπλοκή νέων ομάδων κοινού. Παράλληλα, οι εκδηλώσεις τραβούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και συμβάλλουν στη μετατροπή τους σε τακτικούς επισκέπτες. Ιδιαίτερα για μουσεία όπως το SM,



που θεωρείται ότι απευθύνεται περισσότερο σε παιδιά, η διοργάνωση εκδηλώσεων για ενήλικες, όπως τα Lates αποτελεί μια ενέργεια με στόχο την προσέλκυση διαφορετικού κοινού. Εξίσου σημαντική κατά τους ερωτηθέντες φάνηκε, επίσης, να είναι η συνεχής ανανέωση του προγράμματος των μουσείων και των συλλογών τους.

Μία ακόμα μέθοδος προσέλκυσης του κοινού, σύμφωνα με τις εκπροσώπους του V&A και του MM, είναι οι εναλλακτικές υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο, όπως η ύπαρξη καφέ, εστιατορίου και πωλητηρίου. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά η εκπρόσωπος του MM:

Σχεδόν όλα τα παραρτήματα έχουν ένα καφέ, εστιατόριο, το οποίο, μάλιστα, είναι πολύ υψηλής αισθητικής και ποιότητας catering, οπότε έχει καθιερωθεί από μόνο του και αυτό ως ένα σημείο συνάντησης πια, είτε εδώ είτε στην Πειραιώς και στο Ισλαμικής τέχνης που αυτά είναι τα τρία εστιατόρια. Μέσω των πωλητηρίων του, επίσης, που επίσης φροντίζει σχεδόν σε κάθε παράρτημά του να έχει και επίσης υπάρχει μια υψηλή αισθητική ως προς την ποιότητα, ως προς το τελικό αποτέλεσμα του αγοραστή. Οπότε και αυτά είναι σημεία προσέλκυσης ενός κοινού. Μπορεί να έρθει κάποιος πια να πάρει, να αποτελεί πελάτη του πωλητηρίου, χωρίς να έχει δει το μουσείο, όμως, αργά ή γρήγορα τον συνεπαίρνει όλο το κλίμα, οπότε μπαίνει και σε αυτή τη λογική. Γίνεται πια και θερμός υποστηρικτής του μουσείου.

Εξίσου σημαντική ενέργεια φαίνεται, επίσης, πως είναι και η επικοινωνία με το κοινό μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικά για ένα μουσείο όπως το ΜΠΑ, που άρχισε να ασχολείται πιο εντατικά με την προσέλκυση κοινού τα τελευταία χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλαν στην καλύτερη προώθηση του μουσείου προς το κοινό.

Επιπλέον, η τεχνολογία και τα μέσα διάδρασης αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που διαθέτουν τα μουσεία σήμερα για την προσέλκυση του κοινού. Όπως επισήμανε και η εκπρόσωπος του NHM:

Γνωρίζω ότι πολλά μουσεία έχουν όλο και περισσότερες ψηφιακές συνεργασίες. Τα εταιρικά ιδρύματα είναι πολύ καλά σε τέτοιου είδους πράγματα, που σημαίνει ότι υπάρχει όφελος και για τις δύο μεριές. Η εταιρεία ωφελείται από την γνώσεις και τη φήμη που έχουμε και αντίστροφα, το ίδρυμα (μουσείο) ωφελείται από την ψηφιακή τεχνολογία που βοηθάει στη ψηφιακή σχέση με τους πελάτες.

Από τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα σημαντική είναι και η δράση εικονικής περιήγησης μέσω γυαλιών εικονικής πραγματικότητας που σχεδίασε το ΜΠΑ, το οποίο επισκέφτηκε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες που δεν θα μπορούσαν να έχουν άλλο τρόπο

πρόσβασης στο μουσείο, καταφέροντας έτσι να βγάλουν τις συλλογές του μουσείου έξω από αυτό.

Τέλος, ο πρόεδρος του MA έδωσε έμφαση στα τεχνικά ζητήματα που αφορούν την επίσκεψη στο μουσείο, όπως είναι η μείωση της αναμονής του επισκέπτη στην ουρά για την είσοδο στο μουσείο, η ασφαλής και εύκολη διαδρομή του εντός του μουσείου, όπως επίσης και οι παροχές του μουσείου για πρόσβαση σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

## **Η ένταξη των μουσείων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες**

Αρκετοί από τους ερωτηθέντες φάνηκαν να δυσκολεύονται με τον όρο «πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες». Αρχικά, όλοι οι ερωτηθέντες των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο συμφώνησαν ως προς το ότι τα μουσεία είναι μέρος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Ο εκπρόσωπος του BM ανέφερε ότι είναι σημαντικό το πώς το κάθε μουσείο, ειδικά στο Λονδίνο, ορίζει στρατηγικά το τι είναι το μουσείο και ποιος είναι ο ρόλος του στη δημιουργική οικονομία και το δημιουργικό τομέα, ενώ διευκρίνισε ότι τα μουσεία αποτελούν μέρος όχι μόνο του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, αλλά συμπίπτουν και με άλλους τομείς, όπως η επιστήμη, η θρησκεία κ.ά. Αντίστοιχα, ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε ότι το μουσείο ανήκει σε πολλούς τομείς. Πιο συγκεκριμένα, το μουσείο αποτελεί ένα πολιτιστικό ίδρυμα, το οποίο δεν είναι μόνο μέρος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, αλλά και του εκπαιδευτικού και επιστημονικού τομέα.

Η εκπρόσωπος του V&A επισήμανε ότι το μουσείο είναι μέρος της ομοσπονδίας δημιουργικών βιομηχανιών. Επιπλέον, όπως εξήγησε, το συγκεκριμένο μουσείο βρίσκεται στη διασταύρωση των δημιουργικών τεχνών και αποτελεί μέρος των πολιτισμών που συλλέγονται, εκτίθενται και συζητιούνται σε αυτό.

Η εκπρόσωπος του NHM αναφέρθηκε στη χρήση τεχνολογιών, που αποτελούν χαρακτηριστικό των δημιουργικών βιομηχανιών, ενώ τόνισε ότι σημασία δεν έχει μόνο η επιστημονική πληροφορία, αλλά και το πώς παρουσιάζεις κάτι, όπως επίσης και η ερμηνεία του, στο οποίο η τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο.

Η εκπρόσωπος του MoL επισήμανε ότι πολλές από τις διεργασίες που λαμβάνουν χώρα στο μουσείο μπορούν να χαρακτηριστούν πολιτιστικές και δημιουργικές. Αναφέρθηκε, ακόμα, στη συνεργασία του μουσείου με καλλιτέχνες και άλλους δημιουργικούς εργαζόμενους,

σχολιάζοντας πως με βάση αυτό θα ήταν δύσκολο να πει κανείς ότι το μουσείο δεν είναι μέρος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών.

Από τα υπό εξέταση μουσεία στην Αθήνα, δύο ερωτηθέντες φάνηκαν να είναι επιφυλακτικοί ως προς τη χρήση του όρου «πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες». Ο πρόεδρος του ΜΑ φάνηκε, μάλιστα, να αγνοεί τους συγκεκριμένους όρους. Συγκεκριμένα, δήλωσε:

Βιομηχανία δεν μπορείς να το πεις. Λέμε και βιομηχανία κινηματογράφου, αλλά είναι βιομηχανία; Είναι έργο τέχνης ο κινηματογράφος τώρα. Πώς είναι βιομηχανία; [...] Εκεί ακριβώς οι επενδύσεις οι οικονομικές είναι τεράστιες και προέρχονται από τον κόσμο της οικονομίας. Με τα μουσεία δεν είναι έτσι. Εμείς στηρίζομαστε στα έσοδα του μουσείου. Δεν μπορεί κανείς να πει ότι αυτά είναι βιομηχανικά έσοδα ή υπάρχουνε δυνατότητες, όπως στον κινηματογράφο. Για μια ταινία ξοδεύονται ξέρω εγώ 100/200/300.000.000. Για εμάς τα ποσά αυτά είναι απαγορευτικά. [Το έργο τέχνης είναι] προϊόν, αλλά βιομηχανικό όχι. [...] Δηλαδή αν μου λέγατε κομμάτι της οικονομίας θα έλεγα ναι, εντάξει, αλλά τις βιομηχανίες. Εντάξει. Δεν ξέρω πώς νοείται η βιομηχανία.

Ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ σχολίασε, επίσης, αναφορικά με τη σύνδεση του μουσείου με το συγκεκριμένο όρο:

Θα έπρεπε να πω ναι, αλλά δεν τον έχουμε χρησιμοποιήσει ποτέ. Τέτοιους όρους δεν χρησιμοποιούμε εμείς εδώ. Είναι μάλλον σκληρός όρος για ένα μουσείο που έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Θα έλεγα όχι. [...] Όχι, δεν είναι μέρος. [...] Όταν υπάρχουν πραγματικοί γίγαντες που κάνουν τέτοια πράγματα εμείς δεν είμαστε σε αυτό το κομμάτι, εμείς είμαστε ένα μουσείο. Δεν μας βλέπω έτσι, αλλά ίσως και να μην είναι η θέση μου για να το απαντήσω αυτό.

Από την άλλη μεριά, οι εκπρόσωποι του ΜΜ και του ΜΠΑ επισήμαναν ότι τα μουσεία είναι μέρος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Ωστόσο, η εκπρόσωπος του ΜΜ δεν γνώριζε περαιτέρω πληροφορίες επί του θέματος. Η εκπρόσωπος του ΜΠΑ δήλωσε χαρακτηριστικά:

Είναι κλάδος πολιτισμού σίγουρα. Αυτός είναι ο ρόλος του, αυτή είναι η δουλειά του. Κόβεις εισιτήριο για να μπει, άρα εντάξει εγώ [...] δεν έχω κανένα θέμα να πω «προϊόν», το ότι πουλάω ας πούμε ξέρω εγώ εδώ πέρα. [...] Εντάξει, πουλάς, πουλάς μια εμπειρία. Οπότε, γιατί όχι;

## Συνεργασία με άλλα μουσεία

Όλα τα υπό εξέταση μουσεία συνεργάζονται με άλλα μουσεία. Οι συνεργασίες αυτές αφορούν κατά κύριο λόγο το δανεισμό εκθεμάτων σε άλλα μουσεία, ενώ η συνεργασία σε επίπεδο κοινού προγραμματισμού είναι περιορισμένη. Ο εκπρόσωπος του BM αναφέρθηκε στη συνεργασία με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς σε επίπεδο προγραμματισμού, ενώ η συνεργασία με άλλα μουσεία φαίνεται να περιορίζεται στο επίπεδο του δανεισμού. Εξέφρασε, επίσης, το ενδιαφέρον του να δουλέψει συνεργατικά με άλλα μουσεία, επισήμανε, όμως, και την ύπαρξη έμμεσου ανταγωνισμού μεταξύ τους.

Σημαντική πρωτοβουλία συνεργασίας στο Λονδίνο αποτελεί, ακόμα, το *The Great Exhibition Road Festival*<sup>30</sup>, στο οποίο συμμετέχουν μεταξύ άλλων το V&A, το NHM και το SM. Πιο συγκεκριμένα, περισσότεροι από 20 οργανισμοί συνεργάζονται στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας *Ανακαλύψτε το South Kensington*, η οποία επιδιώκει να προωθήσει τους στόχους της περιοχής και να καταστήσει προσβάσιμες τις επιστήμες και τις τέχνες σε όλο τον πληθυσμό.

Η εκπρόσωπος του NHM αναφέρθηκε στη συνεργασία του μουσείου με άλλους έξι οργανισμούς από τον τομέα του πολιτισμού, της ψυχαγωγίας και της εκπαίδευσης, μεταξύ των οποίων και το SM στο πλαίσιο του προγράμματος *Audience of the Future*. Το πρότζεκτ χρηματοδοτείται από το Innovate UK, μέρος του UK Research and Innovation (UKRI), ως μέρος της γενικότερης πρωτοβουλίας *Audience of the Future* που στοχεύει στο να διατηρήσει ο τομέας του πολιτισμού του Ηνωμένου Βασιλείου την κυρίαρχη θέση στην καινοτομία.<sup>31</sup> Πιο συγκεκριμένα, το πρότζεκτ στοχεύει στη δημιουργία δύο πολυαισθητηριακών και διαδραστικών κόσμων στους χώρους των μουσείων, συνδυάζοντας την τεχνολογία μεικτής πραγματικότητας (mixed reality technology) με το εμβυθιστικό θέατρο (immersive theatre).

Ο εκπρόσωπος του SM επισήμανε, επίσης, ότι το SM είναι μια ομάδα μουσείων (Science Museum Group) που περιλαμβάνει και άλλα μουσεία στο Ηνωμένο Βασίλειο, οπότε έχουν μάθει να δουλεύουν συνεργατικά και σε εσωτερικό επίπεδο.

---

<sup>30</sup> Σχετικά με το *The Great Exhibition Road Festival* βλ. και τις ενότητες «Ο χώρος διεξαγωγής των εκδηλώσεων» και «Εκδηλώσεις και κοινότητες».

<sup>31</sup> Ανακτήθηκε από: <https://www.nhm.ac.uk/press-office/press-releases/museum-announces-pioneering-collaboration-with-the-almeida-theat.html>.

Η εκπρόσωπος του MoL αναφέρθηκε στη συνεργασία του μουσείου με άλλους οργανισμούς και μουσεία στο Λονδίνο στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας *Culture Mile*<sup>32</sup>, η οποία στοχεύει στη δημιουργία μιας πολιτιστικής συνοικίας στην πόλη. Στο πλαίσιο, λοιπόν, της πρωτοβουλίας αυτής, οι οργανισμοί διοργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις για το κοινό.

Σημαντική συνεργασία μεταξύ των μουσείων και των γκαλερί στο Λονδίνο αποτελεί και η πρωτοβουλία *London public programmers*<sup>33</sup>. Πιο συγκεκριμένα, διάφοροι εκπρόσωποι των μουσείων και των γκαλερί που ασχολούνται με το δημόσιο προγραμματισμό των οργανισμών οργανώνουν συναντήσεις στους χώρους των ίδιων των οργανισμών, προκειμένου να ανταλλάξουν κάθε φορά ιδέες και συμβουλές, να συζητήσουν για τις δράσεις που πραγματοποιούν και για τα προβλήματα και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, όπως επίσης και για πιθανές συνεργασίες.

Τέλος, η συνεργασία των υπό εξέταση μουσείων στην Αθήνα φαίνεται να περιορίζεται κατά κύριο λόγο στην ανταλλαγή εκθεμάτων.

## **Η μετατροπή των μουσείων σε πολιτιστικά κέντρα**

Όσο αφορά τη μετατροπή των μουσείων σε πολιτιστικά κέντρα, οι απόψεις των ερωτηθέντων δίστανται. Αρκετοί από τους ερωτηθέντες φάνηκαν δεκτικοί ως προς τη μετατροπή του μουσείου σε πολιτιστικό κέντρο. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του BM, το μέλλον των μουσείων είναι ο συνδυασμός με άλλες πολιτιστικές μορφές. Τα μουσεία πρέπει να βρίσκουν τρόπους να είναι οικονομικά βιώσιμα, χωρίς, ωστόσο, να χάνουν το σκοπό τους και να γνωρίζουν τι μπορούν να προσφέρουν πραγματικά στην κοινωνία που άλλοι εμπορικοί οργανισμοί δεν μπορούν.

Ο εκπρόσωπος του SM φάνηκε, επίσης, υπέρ της μετατροπής των μουσείων σε πολιτιστικά κέντρα, λέγοντας πως στόχος του μουσείου είναι να μετατρέψουν την περιοχή του South Kensington σε πολιτιστικό κόμβο (cultural hub) και σημείο προορισμού, όπως έχει συμβεί και με άλλα πολιτιστικά κέντρα της πόλης. Για να επιτευχθεί αυτό, είναι σημαντικό τα μουσεία να είναι μέρος των κοινοτήτων που ζουν γύρω τους και να εμπλέκονται μαζί τους.

---

<sup>32</sup> Για περισσότερες πληροφορίες: <https://www.culturemile.london/>.

<sup>33</sup> Σχετικά με το *London public programmers* βλ. και την ενότητα «Οι προκλήσεις της διοργάνωσης εκδηλώσεων και των εργαζομένων».

Ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ φάνηκε επίσης σύμφωνος, ωστόσο, τόνισε τη δυσκολία να συμβεί κάτι τέτοιο στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, δήλωσε:

Δεν ξέρω πόσο εύκολα γίνεται σε μια χώρα, όπως τη δική μας. [...] Απλά είναι η δομή της κοινωνίας και η κατάσταση της παιδείας και της οικονομίας. Όλα αυτά τα πράγματα στην Ελλάδα δεν βοηθάνε, αλλά ναι, στην ερώτηση είναι σίγουρα ναι.

Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες φάνηκαν να έχουν επιφυλάξεις ως προς αυτό το ζήτημα. Συγκεκριμένα, η εκπρόσωπος του V&A δήλωσε ότι, σε αντίθεση με τα μουσεία, τα πολιτιστικά κέντρα είναι εξαρχής φτιαγμένα για να υπηρετούν τους σκοπούς ενός ιδρύματος σαν κι αυτά. Κατά την άποψή της, τα μουσεία δεν μετατρέπονται σε πολιτιστικά κέντρα, απλώς χρησιμοποιούν το χώρο που διαθέτουν. Επιπλέον, σχολίασε:

Θα είχε νόημα για το V&A να θυσιάσει για παράδειγμα το κέντρο εκμάθησής μας και να το μετατρέψει απλώς σε αίθουσα συναυλιών και να διοργανώνει τέτοιες εκεί τακτικά; Λοιπόν όχι, γιατί το Royal Albert Hall είναι στη γωνία, οπότε, καταλαβαίνεις, μάλλον δεν [βγάζει νόημα].

Η εκπρόσωπος του NHM επισήμανε ότι αρχικά τα μουσεία δεν διαθέτουν τους χώρους που έχουν τα πολιτιστικά κέντρα, καθώς οι συλλογές τους καταλαμβάνουν πολύ μεγάλο μέρος του μουσείου. Συγκεκριμένα, ανέφερε ότι τα μουσεία και τα πολιτιστικά κέντρα είναι διαφορετικά ιδρύματα και ότι ακόμα και αν τα μουσεία χρησιμοποιούν το χώρο τους για εκδηλώσεις, το κάνουν σε σχέση με το περιεχόμενο του μουσείου. Επιπλέον, τόνισε ότι πολλοί επισκέπτες θα αναστατώνονταν αν το μουσείο επέλεγε να παραμερίσει τον κύριο σκοπό του και τις συλλογές του. Η εκπρόσωπος του MoL επισήμανε, επίσης, τη σημασία της πλούσιας συλλογής των μουσείων, λέγοντας πως θα προτιμούσε να κάνουν περισσότερα από αυτά που κάνουν ήδη, ώστε να εμπλέκουν ακόμα περισσότερο τους επισκέπτες με τη συλλογή. Επομένως, για εκείνη δεν είναι απαραίτητο να μετατραπεί το μουσείο σε έναν αμιγώς χώρο εκδηλώσεων ή σε πολιτιστικό ίδρυμα.

Οι υπόλοιποι εκπρόσωποι των υπό εξέταση μουσείων στην Αθήνα φάνηκαν να επικεντρώνονται, παρομοίως, στις συλλογές του μουσείου. Το MM έχει δημιουργήσει, μάλιστα, το δικό του πολιτιστικό κέντρο. Ωστόσο, όπως μας εξηγεί η εκπρόσωπός του:

Ναι, έχουμε φτιάξει ένα πολιτιστικό κέντρο, το οποίο όμως είναι πάρα πολύ πιστό απέναντι στον αρχικό του ρόλο. Δηλαδή όταν δημιουργήθηκε το πολιτιστικό κέντρο, για να το λέμε έτσι, της Πειραιώς 138, δημιουργήθηκε επειδή ακριβώς υπήρχε πάρα πολύ μεγάλη ζήτηση για περιοδικές εκθέσεις και μόνο ένας πολύ μικρός χώρος περιοδικών εκθέσεων. [...] Το μουσείο δημιούργησε ένα πολιτιστικό κέντρο [...] σαν επέκταση των αναγκών του. [...] Ίδανικά θα έλεγα ότι θα πρέπει να μείνουμε πιστοί και να κρατάμε μια ισορροπία ανάμεσα στον αρχικό μας σκοπό και σε αυτό το πιο νέο στοιχείο [...]. Νομίζω αυτή η ισορροπία, αν κρατηθεί, αυτό θα ήταν το καλύτερο δυνατό, γιατί ένα μουσείο δεν μπορεί να είναι ταυτόχρονα παραγωγός θεατρικών εκδηλώσεων, μουσικών και τα λοιπά. Κάτι δεν θα κάνει σωστά. [...] Κάποιο ρόλο δεν θα πληροί.

Τέλος, η εκπρόσωπος του ΜΠΑ δήλωσε:

Πιστεύω ότι θέλει μια ισορροπία και δεν θα ήθελα εγώ να χαθεί η έννοια του μουσείου σαν μουσείο, δηλαδή δεν θα μου άρεσε αν όλα τα μουσεία γίνονταν πολιτιστικά κέντρα και δεν υπήρχαν πια μουσεία, αν το πάμε πολύ γενικά. Μου αρέσουν τα πολιτιστικά κέντρα και νομίζω ότι με μια ισορροπία, δηλαδή μπορεί ένα μουσείο να βάλει κάποια πράγματα, να μην είναι τόσο αυστηρό, μια αίθουσα, ένα διαδραστικό, δηλαδή, δεν ξέρω τι άλλο θα μπορούσε να είναι. Να βγαίνεις έξω και να, μια διαδραστική εφαρμογή, οτιδήποτε, αλλά να μένει μουσείο. Να μην το κάνει όλο το πακέτο του πολιτιστικού κέντρου, να κάνει κάποια πράγματα. Δηλαδή κάπου στη μέση [...] Νομίζω ότι έχουν μεγάλη σημασία και τα μουσεία και τα πολιτιστικά κέντρα. Εξίσου μεγάλη σημασία. Απλά, να μην γίνουν ένα.

### **Edutainment: ο συνδυασμός εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στα μουσεία**

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, τα μουσεία θα πρέπει να συνδυάζουν εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Πιο συγκεκριμένα, ο εκπρόσωπος του ΒΜ δήλωσε ότι η εκπαίδευση δεν θα έπρεπε να είναι κουραστική ή να εκλαμβάνεται ως υποχρέωση. Οι κοινωνίες, μάλιστα, αλλάζουν παντού και αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι η εκπαίδευση πρέπει να είναι διασκεδαστική και ενδιαφέρουσα. Επιπλέον, όσο αφορά τις εκδηλώσεις, δήλωσε ότι μια κοινωνική, διασκεδαστική και χαλαρωτική εκδήλωση μπορεί να έχει και εκπαιδευτικά οφέλη, χωρίς την πίεση της υποχρεωτικής μάθησης.

Η εκπρόσωπος του V&A επισήμανε ότι, σε αντίθεση με τις αμιγώς εκπαιδευτικές δράσεις, σε εκδηλώσεις όπως οι βραδινές ομιλίες, οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να μάθουν κάτι, ταυτόχρονα, όμως, απολαμβάνουν και το ψυχαγωγικό πρόσημο της εκδήλωσης, όπως το να γνωρίσουν και να μιλήσουν με ένα σημαντικό πρόσωπο ή να απολαύσουν την έξοδό τους με φίλους.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του ΝΗΜ, οι περισσότερες εκδηλώσεις καταφέρνουν να συνδυάσουν εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Όπως επισήμανε η ίδια, είναι υποχρέωση του μουσείου

να φέρει τις συλλογές και τους επιστήμονες πιο κοντά στο κοινό, κάνοντας την πληροφορία και τη γνώση πιο προσβάσιμη και ελκυστική. Ωστόσο, υπάρχουν και εκδηλώσεις στις οποίες το εκπαιδευτικό στοιχείο είναι δευτερεύον.

Στην περίπτωση του SM, ο εκπρόσωπος μίλησε για άτυπη μάθηση μέσω της αυτοεξερεύνησης. Όπως εξήγησε, πολλά πράγματα στο μουσείο είναι διαδραστικά, επομένως η μάθηση προκύπτει μέσα από τη δράση και το παιχνίδι. Ειδικά για τα σχολεία, τόνισε ότι οι μαθητές δεν θέλουν να κάνουν ό,τι και στην τάξη, αλλά επιθυμούν μια πιο άτυπη μάθηση. Επιπλέον, διευκρίνισε ότι το μουσείο δεν είναι εκπαιδευτικό ίδρυμα, αλλά ένας οργανισμός που συμπληρώνει ό,τι γίνεται στο σχολείο και στο πανεπιστήμιο, υποστηρίζοντας έτσι τη μάθηση.

Η εκπρόσωπος του MoL επισήμανε ότι υπάρχουν διαφορές ανάλογα με την ομάδα κοινού. Πιο συγκεκριμένα, οι φίλοι του μουσείου που είναι μεγαλύτερης γενιάς φαίνεται να επιθυμούν μια πιο παθητική μάθηση, σε αντίθεση με τους νέους ενήλικες, οι οποίοι θέλουν μια πιο ενεργητική εμπειρία μάθησης.

Για τον πρόεδρο του MA, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία πάνε μαζί. Συγκεκριμένα δήλωσε:

Δεν είναι ή θα κάνεις ένα ξηρό μάθημα ή θα κάνεις ψυχαγωγία. Δηλαδή αν δεν ψυχαγωγείς διδάσκοντας ή εάν δεν διδάσκεις ψυχαγωγώντας έχεις κάνει μεγάλο λάθος. Προτιμώ την πλατωνική άποψη της ψυχαγωγίας που σημαίνει ότι παίρνεις τη ψυχή από το χεράκι και την περπατάς.

Τέλος, σύμφωνα με τους εκπροσώπους του MM και του ΜΠΑ, τα μουσεία πρέπει να διατηρούν μια ισορροπία ανάμεσα στην εκπαίδευση και την ψυχαγωγία για να μην χάσουν το ρόλο τους και τον εκπαιδευτικό τους χαρακτήρα.

### **Προβληματισμοί γύρω από την ένταξη της ψυχαγωγίας στα μουσεία**

Ορισμένοι από τους ερωτηθέντες εξέφρασαν κάποιους προβληματισμούς αναφορικά με την ένταξη της ψυχαγωγίας στα μουσεία. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του BM, η μεγαλύτερη απειλή δεν είναι η ίδια η ψυχαγωγία, αλλά η εμπορική αξία της. Η μείωση, λοιπόν, των επιχορηγήσεων προς το μουσείο ενέχει τον κίνδυνο της εμπορευματοποίησης του και της στροφής του προς την παραγωγή εισοδήματος για την επιβίωσή του, όπως επίσης και της



απομάκρυνσής του από τις παραδοσιακές του αξίες. Ως προς το ίδιο ζήτημα, η εκπρόσωπος του ΜΜ δήλωσε:

Ενδεχομένως πάρα πολλές φορές [...] τα μουσεία μπορούν να φέρουν την ψυχαγωγία μέσα στους χώρους τους και νομίζω ότι οι λόγοι είναι οικονομικοί και μόνο, γιατί ακόμη και η αύξηση κοινού αυτό έχει ως στόχο, να αυξηθεί και το οικονομικό όφελος.

Η εκπρόσωπος του V&A διευκρίνισε ότι δεν υπάρχει κίνδυνος για το μουσείο αν διατηρούνται ισορροπίες ως προς το τι διοργανώνεται και γιατί. Όπως επισήμανε σχετικά με τις εκδηλώσεις που διοργανώνει το μουσείο, υπάρχει πάντα μια σύνδεση με τις συλλογές, ακόμα και στην περίπτωση των Lates, που μοιάζουν περισσότερο με πάρτυ στο μουσείο, κάτι που διακρίνει την εκπαιδευτική ψυχαγωγία (Edutainment) από την καθαρή ψυχαγωγία. Σχετικά με τις εκδηλώσεις, η εκπρόσωπος του NHM δήλωσε:

Νομίζω ότι οι εκδηλώσεις δεν είναι πρόβλημα, γιατί [...] προσελκύουν ανθρώπους που δεν θα έρχονταν προηγουμένως για το εκπαιδευτικό στοιχείο. Επομένως, μετά χτίζουν μια σχέση με το ίδρυμα βασισμένη στο ότι έρχονται για την ψυχαγωγία, αλλά μετά μπορεί να διατηρήσουν αυτή τη σχέση με βάση το τι περισσότερο έχει να προσφέρει το μουσείο. Έτσι, αν και δεν ήταν αυτό που τους τράβηξε στην αρχή, μπορεί μετά να εμπλακούν με την επιστήμη και όλα τα υπόλοιπα μέσω αυτού του διαύλου.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MoL, οι εκδηλώσεις που έχουν πιο ψυχαγωγικό χαρακτήρα μπορούν να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες στο μουσείο. Ωστόσο, οι επισκέπτες αυτοί δεν εμπλέκονται με το περιεχόμενο του μουσείου και κατ' επέκταση δεν επιστρέφουν σε αυτό. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό τέτοιες εκδηλώσεις να οργανώνονται γύρω από κάποια προσωρινή έκθεση ή άλλη παρόμοια δράση του μουσείου. Η εκπρόσωπος του ΜΜ αναφέρθηκε, μάλιστα, χαρακτηριστικά σε ένα παράδειγμα λανθασμένης χρήσης της ψυχαγωγίας στο μουσείο. Συγκεκριμένα, ανέφερε:

Είχαμε προ ετών κάνει μια συναυλία των Imam Baildi στο αίθριο της Πειραιώς, το οποίο δεν είναι μέρος μιας πορείας που ακολουθούμε. [...] δεν κάνουμε συναυλίες ούτε είναι δικές μας παραγωγές αυτές. Είχαμε μια πάρα πολύ καλή συνεργασία, μια πάρα πολύ καλή προσφορά από μια εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων και μας είπε ότι εμείς μπορούμε, οι Imam Baildi αγαπούν πάρα πολύ το μουσείο και θα 'θελαν πάρα πολύ να έρθουν να τραγουδήσουν την Ημέρα Μουσείων με ένα πολύ φιλικό εισιτήριο, το οποίο δεν διεκδικούν κιόλας. [...] να είναι μια οικονομική ενίσχυση. [...] Αποδεχθήκαμε την πρόταση. Υπήρχαν κάποια ελάχιστα έξοδα, γιατί και αυτά καλύφθηκαν από χορηγίες ή από το συγκρότημα ως προς τα τεχνικά, γιατί ο χώρος δεν τα διαθέτει και γιατί μια συναυλία έχει πολύ ειδικές απαιτήσεις [...] Και

υπήρχε μια τρομακτική ανταπόκριση του κοινού, ενός κοινού το οποίο δεν είχε ξαναμπει στο μουσείο όμως. Δεν ήταν κοινό του μουσείου αυτό που μπήκε, ήταν το κοινό των Imam Baildi που θα πήγαινε όπου κι αν ήταν. Επομένως, για πάρα πολύ καιρό ακούγαμε ότι «Α, ναι, στο μουσείο που είναι οι Imam Baildi». Οπότε καταλαβαίνει κανείς ότι αυτός ήταν ο λάθος τρόπος.

Επιπλέον, πρόσθεσε ότι «Είναι πολύ εύκολο να χάσεις το ρόλο σου και ξαφνικά να αρχίσεις να κάνεις συναυλίες που πουλάνε και φέρνουν κόσμο και τα λοιπά. Αλλά τελικά τι είσαι; Χώρος συναυλιών;».

Τέλος, αναφέρθηκε χαρακτηριστικά στο ζήτημα της χρηματοδότησης, λέγοντας για τις ψυχαγωγικές εκδηλώσεις: «Πολλές φορές είναι αποτέλεσμα της οικονομικής [...] χρηματοδότησης από πίσω. Οπότε αν δεν βρίσκεται, εντάξει, καταλαβαίνετε ότι μπορεί [...] να κερδίσει τελικά η ψυχαγωγία που μπορεί να βρεθούν περισσότερα χρήματα γι' αυτήν». Αντίστοιχα, ο εκπρόσωπος του ΜΓΦΙ δήλωσε αναφορικά με τους κινδύνους της ένταξης της ψυχαγωγίας:

Ενέχει [κινδύνους], αλλά, εντάξει, αυτό εξαρτάται και από τις διοικήσεις τις εκάστοτε έτσι, του κάθε μουσείου, πόσο δηλαδή θα ανοίξει το πεδίο αυτό και τους συνεργάτες του μουσείου, γιατί, ναι, πολύ εύκολα μπορεί ένα μουσείο να γίνει τσίρκο. Αν δεν υπάρχει αυτός που θα το σεβαστεί είτε από μέσα είτε από έξω είτε και σε συνδυασμό, πολύ εύκολα.

Τέλος, οι εκπρόσωποι του ΜΓΦΙ και του ΜΠΑ επισήμαναν ότι ειδικά στην Αθήνα δεν έχουν παρατηρήσει περιπτώσεις μουσείων που να έχουν ξεπεράσει τα όρια ως προς την ένταξη της ψυχαγωγίας. Όπως εξήγησε και η εκπρόσωπος του ΜΠΑ:

Νομίζω ότι αυτό οφείλεται, δηλαδή, στο ότι τα μουσεία εδώ, επειδή είναι ακριβώς λίγο πιο αυστηρά να το πω, πιο ελιτίστικά που το είπες, δηλαδή ότι δεν θέλουν πολύ την ψυχαγωγία και προτιμούν την εκπαίδευση, άρα αυτό είναι ένα κομμάτι το ότι μένουν πίσω, λίγο στο κομμάτι το ψυχαγωγικό, επειδή ακριβώς είναι αυτή η ταυτότητά τους, λίγο πιο συντηρητικά ως το πούμε.

## **Η πρόσληψη του μουσείου ως εκπαιδευτικού και επιμορφωτικού ιδρύματος από το κοινό**

Αρχικά, αρκετοί από τους εκπροσώπους των υπό εξέταση μουσείων στο Λονδίνο τόνισαν ότι δεν μπορούμε να γενικεύσουμε την άποψη ότι το κοινό αντιλαμβάνεται το μουσείο τόσο ως εκπαιδευτικό όσο και ως επιμορφωτικό ίδρυμα. Σύμφωνα με τον εκπρόσωπο του SM, για πολλές κατηγορίες επισκεπτών το μουσείο είναι διαφορετικά πράγματα. Αναφορικά με την εκπαίδευση

και την ψυχαγωγία, πρόσθεσε ότι το μουσείο προσφέρει στον επισκέπτη που έρχεται για να μάθει όλα όσα χρειάζεται, προσφέρει, όμως, και ευκαιρίες για περισσότερη διάδραση και διασκέδαση.

Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του NHM, η ψυχαγωγική πλευρά του μουσείου συνεχίζει να αναπτύσσεται. Όπως εξήγησε και η ίδια, η λέξη «μουσείο» είναι μια φορτισμένη λέξη που συνδέεται με την επίσκεψη κάποιου χώρου, όπου πας και διαβάζεις πράγματα, ενώ δεν υπάρχει καμία διάδραση. Επομένως, η εξέλιξη της σημασίας της λέξης «μουσείο» είναι δύσκολη διαδικασία, στην οποία μεγάλο ρόλο παίζουν και οι εκδηλώσεις. Για την εκπρόσωπο του V&A, τα πράγματα βρίσκονται κάπου στη μέση. Συγκεκριμένα, δήλωσε ότι «Αν υπήρχε ένα συνεχές, αν έβαζες την εκπαίδευση στη μία άκρη και την ψυχαγωγία στην άλλη άκρη, νομίζω ότι είναι κάπου στη μέση». Σύμφωνα με την εκπρόσωπο του MoL, το κοινό αντιλαμβάνεται το μουσείο και με τους δύο τρόπους. Ωστόσο, η εκπαιδευτική διάσταση φαίνεται να είναι το βασικό στοιχείο, το οποίο δικαιολογείται και από τη μεγάλη επισκεψιμότητα του μουσείου από σχολεία.

Τέλος, οι εκπρόσωποι των υπόλοιπων μουσείων φάνηκαν να είναι σίγουροι ως προς το ότι το κοινό αντιλαμβάνεται τα μουσεία τόσο ως πολιτιστικά και εκπαιδευτικά ιδρύματα όσο και ως ψυχαγωγικά. Η εκπρόσωπος του MM δήλωσε χαρακτηριστικά:

Το κοινό νομίζω ότι έχει καταχωρήσει στη συνείδησή του, [ότι] στο μουσείο Μπενάκη θα δει κάτι το οποίο θα διευρύνει τις γνώσεις του, το πνεύμα του, τη μόρφωσή του, την εκπαίδευσή του, αλλά ταυτόχρονα θα μπορέσει να περάσει και καλά, γιατί από μόνο του, από τη δημιουργία του [το Μουσείο] έχει ένα τέτοιο ρόλο. Δηλαδή δεν το έκρυψε ποτέ ότι θα ήθελε το κοινό να μπορεί να ψυχαγωγείται μέσα στους χώρους του.

### Παράρτημα 3. Έντυπο συγκατάθεσης/ Participant Consent form

#### Έντυπο συγκατάθεσης

Τίτλος ερευνητικής εργασίας: Πολιτιστικές εκδηλώσεις στα μουσεία: μια αρχική προσέγγιση

Ερευνητής: Ηλίας Σταθόπουλος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ανδρομάχη Γκαζή

Σας ευχαριστώ που αποφασίσατε να συμμετάσχετε σε αυτή την έρευνα. Θα σας εξηγηθούν οι στόχοι της έρευνας, τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις σας πριν συμφωνήσετε να λάβετε μέρος. Εάν έχετε ερωτήσεις μετά από τις επεξηγήσεις, παρακαλούμε ρωτήστε πριν αποφασίσετε να εμπλακείτε περαιτέρω. Θα σας δοθεί ένα αντίγραφο αυτού του Εντύπου Συγκατάθεσης, στο οποίο μπορείτε να ανατρέξετε ανά πάσα στιγμή.

- Καταλαβαίνω ότι αν αποφασίσω οποιαδήποτε στιγμή κατά την διάρκεια της έρευνας ότι δεν θέλω πια να λάβω μέρος, μπορώ να ενημερώσω τον ερευνητή και να αποσυρθώ άμεσα.
- Δίνω την συγκατάθεσή μου για την επεξεργασία προσωπικών μου πληροφοριών για τις ανάγκες της έρευνας. Καταλαβαίνω ότι αυτές οι πληροφορίες θα μείνουν αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν σύμφωνα με τα όσα προβλέπει η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.
- Η συνέντευξη θα ηχογραφηθεί. Ο ερευνητής θα μεταγράψει τις ηχογραφήσεις και μπορεί να με προμηθεύσει με ένα αντίγραφο του απομαγνητοφωνημένου κειμένου κατόπιν αιτήσεώς μου. Έχω το δικαίωμα να ελέγξω την απομαγνητοφώνηση. Προτάσεις οι οποίες έχω ζητήσει από τον ερευνητή να παραληφθούν δεν θα χρησιμοποιηθούν και θα σβηστούν από όλα τα αντίστοιχα αρχεία έως πέντε (5) ημέρες μετά το αίτημά μου για διαγραφή.
- Σε περίπτωση που τα αποτελέσματα της έρευνας δημοσιευτούν ή παρουσιαστούν σε συνέδρια δεν θα συμπεριληφθούν πληροφορίες που θα αποκαλύπτουν την ταυτότητά μου. Σε περίπτωση που φωτογραφίες μου, βίντεο ή ακουστικές ηχογραφήσεις χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς σκοπούς, η ταυτότητά μου θα προστατεύεται ή θα συγκαλύπτεται με την αντικατάσταση του ονόματός μου από ακολουθίες γραμμάτων (π.χ. AB) ή αριθμών (π.χ. 123).

**Δήλωση του/της συμμετέχοντα/ουσας:**

Εγώ ο/η/ \_\_\_\_\_ συμφωνώ ότι μου έχει εξηγηθεί επαρκώς η εν λόγω έρευνα και συμφωνώ να λάβω μέρος σε αυτή. Έχω διαβάσει τα παραπάνω και έχω ενημερωθεί και καταλαβαίνω τι περιλαμβάνεται στην έρευνα.

Ημερομηνία:

Υπογραφή:

**Δήλωση του ερευνητή/τριας:**

Εγώ ο/η/ \_\_\_\_\_ επιβεβαιώνω ότι έχω εξηγήσει προσεκτικά την φύση και τις απαιτήσεις της έρευνας στον/στην συνεντευξιζόμενο/η.

Ημερομηνία:

Υπογραφή:

Στοιχεία επικοινωνίας: [stathopoulos\\_92@hotmail.com](mailto:stathopoulos_92@hotmail.com)

## Participant Consent Form

Research project title: Cultural events in Museums: an initial approach

Research investigator: Ilias Stathopoulos

Supervisor: Andromache Gazi

Thank you for agreeing to be interviewed as part of the above research project. This consent form is necessary for us to ensure that you understand the purpose of your involvement and that you agree to the conditions of your participation. Please sign this form to certify that you approve the following:

- I have had the purpose and nature of the study explained to me.
- My questions about the study have been answered to my satisfaction and I understand that I may ask further questions at any point.
- I understand that my participation is voluntary and that I am free to withdraw at any time without giving any reason and without there being any negative consequences. In addition, should I not wish to answer any particular question or questions, I am free to decline.
- I understand that my responses will be kept strictly confidential. I understand that my name will not be linked with the research materials, and will not be identified or identifiable in the report or reports that result from the research.
- I consent to the information collected for the purposes of this research study, once anonymised (so that I cannot be identified), to be used for any other research purposes.
- I agree for this interview to be audio-recorded. I understand that the audio recording made of this interview will be used only for analysis and that extracts from the interview, from which I would not be personally identified, may be used in any conference

presentation, report or journal article developed as a result of the research. I understand that no other use will be made of the recording without my written permission, and that no one outside the researcher will be allowed access to the original recording.

- I understand that I am free to contact any of the people involved in the research to seek further clarification and information.
- I have read and understand the above and consent to participate in this study. My signature is not a waiver of any legal rights. Furthermore, I understand that I will be able to keep a copy of the informed consent form for my records.

Participant name:

Signature: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

Researcher name:

Signature: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

For information please contact: [stathopoulos\\_92@hotmail.com](mailto:stathopoulos_92@hotmail.com)

## Παράρτημα 4. Οδηγός συνέντευξης/Interview structure

### Οδηγός συνέντευξης

#### Εισαγωγικές ερωτήσεις

- Πείτε μας λίγα λόγια για εσάς. Ποιος είναι ο ρόλος σας στο μουσείο;
- Πόσο καιρό εργάζεστε στο μουσείο;
- Ποιες είναι οι σπουδές σας και η προηγούμενη επαγγελματική σας εμπειρία;
- Ποιος είναι κατά τη γνώμη σας ο ρόλος των μουσείων;
- Ποια είναι η σχέση του μουσείου με το κοινό σήμερα;
- Ποιες ενέργειες πραγματοποιεί το μουσείο για τη διατήρηση του κοινού του και την προσέλκυση νέου;

#### Το μουσείο ως πολιτιστική, δημιουργική, ψυχαγωγική βιομηχανία και βιομηχανία ελεύθερου χρόνου

- Γνωρίζετε τον όρο "πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες"; Θεωρείτε ότι το μουσείο είναι μέρος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών;
- Γνωρίζετε αν το μουσείο σας συνεργάζεται με άλλες δημιουργικές βιομηχανίες; Έχετε συνεργαστεί ποτέ με άλλα μουσεία;
- Το μουσείο θεωρείται επίσης και μια ψυχαγωγική βιομηχανία. Ποιους θεωρείτε ως τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές του μουσείου από τον τομέα των ψυχαγωγικών βιομηχανιών στη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου του κοινού;
- Πιστεύετε ότι το μουσείο μπορεί να ανταγωνιστεί επαρκώς αυτές τις βιομηχανίες;
- Υπάρχουν πολλές συζητήσεις για το Edutainment. Θεωρείτε ότι το μουσείο πρέπει να συνδυάζει εκπαίδευση και ψυχαγωγία;
- Θεωρείτε ότι η ένταξη της ψυχαγωγίας στο μουσείο ενέχει κινδύνους για την ταυτότητα του μουσείου;
- Θεωρείτε ότι τα μουσεία θα έπρεπε να μετατραπούν σε πολιτιστικά κέντρα για την επιβίωσή τους;



- Θεωρείτε ότι το κοινό αντιλαμβάνεται το μουσείο μόνο ως επιμορφωτικό ίδρυμα ή και ως ψυχαγωγικό;

## **Εκδηλώσεις**

- Τι ορίζετε ως εκδήλωση σε ένα μουσείο;
- Ποια είδη εκδηλώσεων διοργανώνει το δικό σας μουσείο;
- Πως επιλέγετε το περιεχόμενο των εκδηλώσεων σας;
- Ποιο τμήμα/επαγγελματίες του μουσείου σας διοργανώνουν αυτές τις εκδηλώσεις;
- Υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στις εκδηλώσεις και τη μόνιμη συλλογή του μουσείου σας;
- Ποιος είναι ο σκοπός αυτών των εκδηλώσεων;
- Πόσο συχνά διοργανώνετε μια εκδήλωση;
- Ποιους χώρους του μουσείου χρησιμοποιείτε για τις εκδηλώσεις;
- Διοργανώνετε εκδηλώσεις εκτός του χώρου του μουσείου;
- Ποιοι εργάζονται για τη διοργάνωση των συγκεκριμένων εκδηλώσεων;
- Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν;
- Συνεργάζεστε με επαγγελματίες των δημιουργικών βιομηχανιών για τη διοργάνωση των εκδηλώσεων;
- Ποια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιείτε για να προωθήσετε τις συγκεκριμένες εκδηλώσεις; Ποια θεωρείτε τα πιο επιτυχημένα;
- Από πού προέρχεται η χρηματοδότηση για τη διοργάνωση των εκδηλώσεων;
- Ποια είναι τα οφέλη των εκδηλώσεων για το μουσείο;
- Θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις συμβάλλουν στην προσέλκυση νέου κοινού;
- Θεωρείτε ότι οι συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις αποτελούν μέρος των βασικών επισκεπτών του μουσείου;
- Έχετε πραγματοποιήσει έρευνα κοινού για τους συμμετέχοντες στις εκδηλώσεις; Γνωρίζετε πόσοι συμμετέχουν κάθε χρόνο και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους; Στοχεύετε σε μια συγκεκριμένη ομάδα – στόχο;
- Πως συμβάλλουν οι εκδηλώσεις στην εμπειρία του επισκέπτη;
- Θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις μπορούν να προσελκύσουν νεώτερο κοινό;

- Γνωρίζετε ποιες είναι οι προσδοκίες του κοινού από τις εκδηλώσεις;
- Έχετε βρει τρόπους να περάσετε τους συμμετέχοντες των εκδηλώσεων στην κύρια συλλογή του μουσείου;
- Θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις αποτελούν μια σημαντική πηγή εισοδήματος για το μουσείο;
- Θεωρείτε ότι οι εκδηλώσεις του μουσείου μπορούν να συμβάλουν στην ενδυνάμωση της κοινότητας;
- Έχετε κάποιες επιφυλάξεις σχετικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων στο πλαίσιο του μουσείου; Θεωρείτε ότι οι διοργάνωση εκδηλώσεων συνάδει με την ταυτότητα του μουσείου και με αυτό που αντιπροσωπεύει ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός;
- Έχετε αντιμετωπίσει ποτέ προβλήματα στο μουσείο αναφορικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων;

## **Interview structure**

### **Introductory questions**

- Tell me a few words about yourself? What is your role in the museum?
- How long have you been working in the museum?
- What is your educational and professional background?
- What is the role of museums in your opinion?
- How would you describe the contemporary relationship of the museums with the audience?
- What are the actions performed by the museum in order to maintain the audience and attract new one?

### **Museums as part of the cultural, creative, entertainment and leisure industries**

- Are you familiar with the term, “cultural and creative industries”? Do you consider the museum as part of the cultural and creative industries sector? Why? / Why not?
- Do you know if your museum cooperates with other creative industries? Have you ever cooperated with other museums?
- Museums are also considered part of the leisure industry. Who are the biggest competitors of museums within the leisure industry sector in the claim of leisure time of the audience?
- Do you think that the museum can compete sufficiently against these actors within the industry?
- There are a lot of discussions about Edutainment. Do you think that the museum should combine education and entertainment?
- Do you think that the integration of the entertainment in the museum presents risks for its identity?
- Do you think that the museums should transform into cultural centres for their survival?
- Do you think that the audience perceives museums only as an educational institution or as a recreational institution as well?

## Events

- How would you define events in a museum?
- What type of events does your museum organise?
- How do you choose the content of your events?
- Which department/professionals of your museum organises these events?
- Is there a connection between events and the museum's permanent collection?
- What is the purpose of these events?
- How often do you organise events?
- Which spaces of the museum do you use for the events?
- Do you organise events outside the museum space?
- Which professionals within the museum organise events?
- What challenges do they face?
- Do you cooperate with professionals of the creative industries for the organisation of these events?
- Which means of communication do you use for the promotion of the events? Which one do you consider the most successful?
- Where does the funding for the organisation of events come from?
- What are the benefits of the events for the museum?
- Do you think that the events contribute to the attraction of new audiences?
- Do you distinguish event goers from visitors who attend the museum for a general visit?
- Have you conducted audience research for the event participants? Do you know how many participate in the events on an annual basis? What are their characteristics? Do you aim at a certain target group?
- How do events contribute to the visitor experience?
- Do you think that events can attract a younger audience?
- Do you know what are the visitors' expectations?
- Do you think there is a way to make event goers pass from the event to the permanent collection of the museum?
- Do you consider events as an important source of income for the museum?

- Do you think that the events of the museum can contribute to the empowerment of the community?
- Do you have any concerns about the organisation of events in the context of the museum? Do you believe that the organisation of events coincides with the identity of the museum and with the idea it represents as a non-profit organisation?
- Have you ever faced any problems in relation to events organisation?