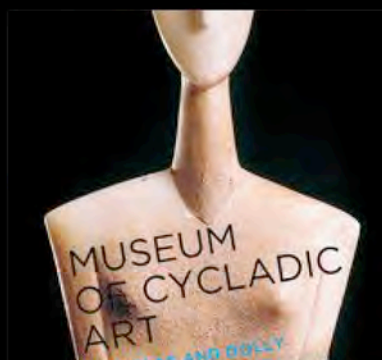


ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΠΙΕΡΡΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

Μουσεία και Ψηφιακές Πλατφόρμες Επικοινωνίας: Τάσεις και Προκλήσεις  
Μελέτες Περίπτωσης: Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης / Νέο Μουσείο Ακρόπολης



Αθήνα, Ιούνιος 2013

**Τριμελής εξεταστική επιτροπή**

Επιβλέπουσα: Ανδρομάχη Γκαζή, Επίκουρη καθηγήτρια

Μέλη:

Μάρθα Μιχαηλίδου, Λέκτορας

Μπέττυ Τσακαρέστου, Επίκουρη καθηγήτρια

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ερευνήτρια θα ήθελε να ευχαριστήσει την κα. Ανδρομάχη Γκαζή για τη συνεργασία στην εκπόνηση της διπλωματικής. Επιπλέον, θα ήθελε να ευχαριστήσει το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης για την άψογη συνεργασία και ειδικότερα τους κ ο. Νίκο Παπαδημητρίου, επιμελητή του Μουσείου, και την κ α. Στέλλα Τσαγκαράκη, Υπεύθυνη Στρατηγικής και Επικοινωνίας, καθώς και το Νέο Μουσείο Ακρόπολης για την παροχή πληροφοριών απαραίτητων στην εκπόνηση της διπλωματικής. Τέλος, θα ήθελε να ευχαριστήσει για τη βοήθεια τις κυρίες Μαρία Κάππου, Άννα Λουδάρου, Μαρία Παπασημακοπούλου και Λέττα Σκυλάκου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|   |           |
|---|-----------|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....   | 5         |
| 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....                                    | 8         |
| Επαναπροσδιορισμός του ρόλου των μουσείων.....                      | 8         |
| Ψηφιακά Μέσα και Μουσεία .....                                      | 10        |
| Νέες έννοιες που προκύπτουν .....                                   | 16        |
| Τάσεις και Προκλήσεις Παγκοσμίως .....                              | 22        |
| Ενστάσεις στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών στο μουσείο .....           | 26        |
| 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....  | 30        |
| 4. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....  | 35        |
| Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης.....                                      | 35        |
| <i>Λίγα Λόγια για το Μουσείο .....</i>                              | <i>35</i> |
| <i>Κουλτούρα του Οργανισμού στη Χρήση Ψηφιακών Πλατφορμών .....</i> | <i>37</i> |
| <i>Ψηφιακές Πλατφόρμες στην Έκθεση .....</i>                        | <i>41</i> |
| <i>Κοινωνικές Ψηφιακές Πλατφόρμες.....</i>                          | <i>46</i> |
| Νέο Μουσείο Ακρόπολης .....   | 60        |
| <i>Λίγα Λόγια για το μουσείο .....</i>                              | <i>60</i> |
| <i>Κουλτούρα του Οργανισμού στη Χρήση Ψηφιακών Πλατφορμών .....</i> | <i>63</i> |
| <i>Ψηφιακές πλατφόρμες στην Έκθεση.....</i>                         | <i>67</i> |
| <i>Κοινωνικές Ψηφιακές Πλατφόρμες.....</i>                          | <i>68</i> |
| 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....  | 74        |
| 6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....  | 86        |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....  | 88        |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....   | 94        |

# 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία μελετά την εισαγωγή και τη χρήση ψηφιακών μέσων στα σύγχρονα μουσεία. Σε μία εποχή κατά την οποία τα ψηφιακά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής του ανθρώπου, είναι ενδιαφέρον να μελετηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα μουσεία αφομοιώνουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και οι αλλαγές που αυτές επιφέρουν στην επικοινωνία τους με το κοινό.

Η αυξανόμενη χρήση ψηφιακών μέσων από τα μουσεία παγκοσμίως είναι πλέον μία πραγματικότητα και έχει καταστήσει τα μουσεία δυναμικά κέντρα πολιτιστικής, επιστημονικής και κοινωνικής μάθησης (Phillips, 2011). Η θέση των ελληνικών μουσείων στο ζήτημα αυτό δεν έχει ερευνηθεί και αυτό το κενό φιλοδοξεί να καλύψει η παρούσα μελέτη. Στόχο της αποτελεί η διερεύνηση της εισαγωγής και της πορείας δύο μεγάλων ελληνικών μουσείων στην ψηφιακή εποχή και το πώς αυτό αποτυπώνεται στη δράση τους. Πιο συγκεκριμένα, αντικείμενο μελέτης αποτέλεσαν οι ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας που διαθέτουν τα δύο υπό μελέτη μουσεία.

Οι οργανισμοί που επιλέχθηκαν βάσει του δείγματος σκοπιμότητας (Βλ. κεφ. 3, Μεθοδολογία έρευνας) είναι το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης (εφεξής ΜΚΤ) και το Νέο Μουσείο Ακρόπολης (εφεξής ΝΜΑ). Η ερευνήτρια κατέληξε στη μελέτη των δύο αυτών οργανισμών μετά από εκτενή διαδικτυακή έρευνα και συζήτηση με άτομα που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο χώρο των ελληνικών μουσείων και κατέχουν το αντικείμενο. Οι δύο οργανισμοί επιλέχθηκαν λόγω της ευρείας, για τα ελληνικά δεδομένα, χρήσης ψηφιακών πλατφορμών που διαθέτουν. Στο πλαίσιο αυτό, ερευνήθηκε η κουλτούρα του κάθε οργανισμού όσον αφορά τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών ως μέσων επικοινωνίας με το κοινό και έγινε καταγραφή των ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούνται τόσο στις εκθέσεις των δύο Μουσείων όσο και διαδικτυακά.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που διαμορφώθηκαν αφορούσαν το βαθμό και τους λόγους χρήσης ψηφιακών πλατφορμών από τους δύο οργανισμούς, την τοποθέτηση τους στο θέμα τόσο θεωρητικά όσο και έμπρακτα (μέσω της μελέτης των στόχων της ψηφιακής τους στρατηγικής και των ψηφιακών εφαρμογών που έχουν υλοποιήσει),

την επιρροή των μέσων αυτών στην επικοινωνία των δύο Μουσείων με το κοινό και τη σκιαγράφηση της μελλοντικής τους πορείας σύμφωνα με τους στόχους που έχουν θέσει.

Η μελέτη αποτελείται από πέντε κεφάλαια, συμπεριλαμβανομένης και της *Εισαγωγής*.

Στο κεφάλαιο 2, *Βιβλιογραφική Επισκόπηση*, αναλύεται θεωρητικά το πεδίο της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών στα μουσεία διεθνώς και περιγράφεται η νέα τάξη πραγμάτων που έχει διαμορφωθεί στον κόσμο των μουσείων με την εισαγωγή τους στην ψηφιακή εποχή. Γίνεται λεπτομερής βιβλιογραφική επισκόπηση του πεδίου της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών στα μουσεία με έμφαση στη χρήση των μέσων αυτών στην επικοινωνία τους με το κοινό. Το υλικό αυτό αποτέλεσε τη βάση για το σχεδιασμό της έρευνας.

Στο κεφάλαιο 3, *Μεθοδολογία Έρευνας*, αναλύονται διεξοδικά οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία. Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της έρευνας παρουσιάστηκε περιορισμός στην πρόσβαση στοιχείων για το ΝΜΑ. Το γεγονός αυτό οδήγησε την ερευνήτρια στην απόφαση να χρησιμοποιήσει τα ευρήματα της έρευνας για τον συγκεκριμένο οργανισμό ως μέτρο σύγκρισης των ευρημάτων που αφορούν το ΜΚΤ, αντί να αναλύσει εις βάθος τη στρατηγική του ΝΜΑ στον τομέα αυτό, όπως ήταν ο αρχικός στόχος (Βλ. αναλυτικότερα κεφ. 5, *Συμπεράσματα*).

Το κεφάλαιο 4, *Ευρήματα της Έρευνας*, περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας για τους δύο μουσειακούς οργανισμούς, καταναμημένα σε τέσσερα υποκεφάλαια:

- *Λίγα Λόγια για το Μουσείο,*
- *Κουλτούρα του Οργανισμού στη Χρήση Ψηφιακών Πλατφορμών,*
- *Ψηφιακές Πλατφόρμες στην Έκθεση και*
- *Κοινωνικές Ψηφιακές Πλατφόρμες.*

Στο κεφάλαιο 5, *Συμπεράσματα Έρευνας*, αναλύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας στα δύο Μουσεία.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο, *Επίλογος*, γίνεται μία σύνοψη της έρευνας.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι στη ροή του κειμένου χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό αγγλικοί όροι, οι οποίοι έχουν καθιερωθεί διεθνώς και δε διαθέτουν δόκιμη

απόδοση στα ελληνικά<sup>1</sup>. Ωστόσο, σε όσες περιπτώσεις υπάρχει σχετικά δόκιμος όρος στα ελληνικά αυτός χρησιμοποιείται, με παράλληλη, ό μως, παράθεση και του αγγλικού όρου σε παρένθεση.

Επιπλέον, η ερευνήτρια οφείλει να αναφέρει τον προβληματισμό που δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια της έρευνας σχετικά με τη χρήση των όρων εξατομίκευση (customization) και προσωποποίηση (personalization). Σε αντίθεση με τη λεξικογραφική ερμηνεία των δύο όρων<sup>2</sup>, στο πεδίο των ψηφιακών μέσων ο όρος «εξατομίκευση» αναφέρεται σε ένα σύστημα ελεγχόμενο από τον χρήστη, ενώ ο όρος «προσωποποίηση» αναφέρεται σε ένα σύστημα καθοδηγούμενο από τον οργανισμό (Treiblmaier et al, 2004). Καθώς οι εν λόγω όροι έχουν δυσδιάκριτα όρια, στο κείμενο χρησιμοποιούνται και οι δύο, ανάλογα με τη χρήση τους στη βιβλιογραφική πηγή στην οποία αναφέρονται τα αντίστοιχα δεδομένα, με σκοπό την αποφυγή λανθασμένης χρήσης του εκάστοτε όρου.

---

<sup>1</sup> Για παράδειγμα, *share, like, blog, followers, views, tags, making off*.

<sup>2</sup> **Εξατομικεύω:** προσαρμόζω (κάτι) σε κάθε ατομική περίπτωση. **Προσωποποιώ:** παρουσιάζω (άψυχο αντικείμενο, αφηρημένη έννοια ή ιδιότητα) ως πρόσωπο / κάποιος/κάτι αποτελεί την ενσάρκωση μιας αφηρημένης έννοιας (Μπαμπινιώτη, 2008).

## 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### Επαναπροσδιορισμός του ρόλου των μουσείων

Το ICOM ορίζει το μουσείο ως «ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, το οποίο συλλέγει, διατηρεί, ερευνά, γνωστοποιεί και εκθέτει την απτή και μη-απτή κληρονομιά του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος με στόχο την εκπαίδευση, τη μελέτη και την ψυχαγωγία»<sup>3</sup>. Ο ορισμός αυτός ισχύει από το 2007 και απευθύνεται στη διεθνή κοινότητα.

Από τη δεκαετία του '70 και εξής τα μουσεία υπέστησαν μία ραγδαία αλλαγή στη σχέση με τον εαυτό τους και με το κοινό. Έπαψαν να είναι ελιτίστικα ιδρύματα με απρόσιτο και εσωστρεφή χαρακτήρα και έστρεψαν την προσοχή τους από τις συλλογές στον επισκέπτη, αποκτώντας έτσι έναν πιο δημοκρατικό χαρακτήρα και τοποθετώντας τον επισκέπτη στο επίκεντρο. Αυτή η αλλαγή σηματοδότησε την ανάπτυξη της «Νέας Μουσειολογίας» που αντιπροσώπευε την εγκατάλειψη της ελιτίστικης εικόνας των μουσείων και το άνοιγμα νέων διαύλων επικοινωνίας με την κοινωνία (Ross 2004). Το γεγονός αυτό αποτυπώθηκε το 1974 και στον ορισμό του μουσείου, στον οποίο εισήχθη για πρώτη φορά το «κοινό» ως βασικό στοιχείο<sup>4</sup>.

Η στροφή αυτή απαντούσε στην αλλαγή της ίδιας της κοινωνίας που γινόταν όλο και περισσότερο πολυπολιτισμική και απαιτούσε από το μουσείο να ανταποκριθεί στις περιστάσεις και να γίνει περισσότερο προσβάσιμο και αντιπροσωπευτικό της νέας κοινωνικής πραγματικότητας, χωρίς όμως να αγνοεί και τις δυνάμεις εκείνες που αισθάνονταν ότι απειλείται η επαγγελματική και κοινωνική ταυτότητά τους (Οικονόμου, 2003). Το μουσείο οφείλει, άλλωστε, να προσαρμόζεται στις εξελίξεις της κοινωνίας, γεγονός που αποτυπώθηκε ήδη από το 1946 στον ορισμό του<sup>5</sup>. Σταδιακά, λοιπόν, ο ρόλος του μουσείου άλλαξε ριζικά και από νομοθέτης του πολιτισμού έγινε ερμηνευτής (Ross 2004).

---

<sup>3</sup> <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>

<sup>4</sup> [http://archives.icom.museum/hist\\_def\\_eng.html](http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

<sup>5</sup> <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>



Αυτό το άνοιγμα του μουσείου στο ευρύ κοινό είχε ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωσή του στην αγορά. Το μουσείο αρχίζει να ενδιαφέρεται για την «εικόνα» του προς τα έξω και έτσι ανακλύπτει σταδιακά η έννοια του επισκέπτη ως καταναλωτή (Ross 2004). Το γεγονός αυτό είχε ως συνέπεια την ακόμα μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση του μουσείου στις προτιμήσεις, απαιτήσεις και ανάγκες του επισκέπτη και την επιθυμία να ανταποκριθεί αποτελεσματικά σε αυτές με στόχο να αυξήσει τις επισκέψεις. Στην προσπάθεια αυτή του μουσείου να προσελκύσει το ευρύ κοινό εντάσσεται και η δημιουργία εκθέσεων με τη χρήση πολυμέσων (Ross, 2004).

Η «Νέα Μουσειολογία» ήταν η απάντηση στις απαιτήσεις της κοινωνίας, η εξέλιξη της οποίας οδηγούσε αναπόφευκτα και στην εξέλιξη των μουσείων. Αντίστοιχα, στη σημερινή κοινωνία τα βήματα αυτά προχωρούν ακόμα περισσότερο μέσω της ραγδαίας επέκτασης των νέων τεχνολογιών και της παγκόσμιας πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Stogner, 2009). Η ίδια η κοινωνία καθοδηγεί τη χρήση και την αύξηση των ψηφιακών μέσων στα μουσεία (Philips, 2011)· μία κοινωνία παγκοσμιοποιημένη, που εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς, καθιστώντας ασαφή τα όρια του εθνικού και του τοπικού στοιχείου, και φέρνει έτσι τα μουσεία ενώπιον διεθνούς κοινού.

Το μουσείο δεν μπορεί να παραμείνει ασυγκίνητο και αμέτοχο στο γεγονός ότι η κοινωνία αφομοιώνει τα ψηφιακά μέσα. Η γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζει τους επισκέπτες, οι οποίοι, κάνοντας πλέον καθημερινή χρήση των ψηφιακών μέσων, αποκτούν νέες τεχνολογικές ικανότητες και γνώσεις, οι οποίες γίνονται κομμάτι της προσωπικότητάς τους και έχουν ως συνέπεια περισσότερο εξεζητημένες ανάγκες (Wyman et al, 2011). Ειδικότερα η νέα γενιά, γνωστή με τον όρο *digital natives*<sup>6</sup>, χαρακτηρίζεται από έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο σκέψης και επεξεργασίας της πληροφορίας, δημιουργώντας έτσι διαφορετικές εμπειρίες που μοιραία οδηγούν σε διαφορετικές δομές του εγκεφάλου. Χαρακτηριστικά των εκπροσώπων αυτής της γενιάς είναι η γρήγορη επεξεργασία της πληροφορίας, η τάση για παράλληλη δράση και πολυπραγμοσύνη, η προτίμηση για γραφικά και όχι κείμενο και τυχαία πρόσβαση, η τάση τους να λειτουργούν καλύτερα όταν είναι δικτυωμένοι, η πρόοδος βάσει στιγμιαίας ευχαρίστησης και συχνής ανταμοιβής και η προτίμηση του παιχνιδιού από τη «σοβαρή» ενασχόληση (Prensky, 2001).

---

<sup>6</sup> Τον όρο *digital native* εισήγαγε ο Marc Prensky το 2001 και αναφέρεται στη γενιά που «μιλά» την ψηφιακή γλώσσα των υπολογιστών, των βίντεο παιχνιδιών και του διαδικτύου ως μητρική.

Ως εκ τούτου, ο επισκέπτης έχει πλέον αυξημένες προσδοκίες από το μουσείο (Wyman et al, 2011), το οποίο, εφόσον εξ ορισμού είναι ανοικτό στο κοινό, οφείλει όχι μόνο να ανταποκρίνεται σε αυτές, αλλά και να προσφέρει ποιότητα υπηρεσιών. Οφείλει να εκσυγχρονίζεται και να ακολουθεί την ταχύτητα των εξελίξεων και την τεχνολογική εγγραμματοσύνη των επισκεπτών. Για παράδειγμα, μία οθόνη αφής που έμοιαζε καινοτόμα ιδέα πριν 5-6 χρόνια, τώρα είναι κοινότοπη μπροστά στην επανάσταση που έχει φέρει το iPhone (Petrie, 2010).

Μοχλός ώθησης των μουσείων στη χρήση νέων τεχνολογιών δεν είναι μόνο το κοινό, αλλά και το ίδιο το μουσείο, το οποίο οφείλει να διατηρεί την εικόνα ενός μοντέρνου οργανισμού που ακολουθεί τις τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις (Οικονόμου, 2003). Από χώροι παρουσίασης αντικειμένων τα μουσεία έχουν πλέον μετατραπεί σε χώρους εμπειρίας (Stogner, 2009), η οποία ενισχύεται μέσω της τεχνολογίας πέρα από τα παραδοσιακά όρια του χρόνου και του φυσικού χώρου (Semper & Spasojevic, 2002). Το μουσείο παύει να είναι η φωνή της αυθεντίας που απευθύνεται στο κοινό μέσω των εκθέσεων και έχει μετατραπεί σε μία πολυπρόσωπη εμπειρία που προσκαλεί τους επισκέπτες σε συζήτηση και διάδραση και όχι σε μία απλή αφήγηση της εκάστοτε ιστορίας. Αυτό είναι μία ξεκάθαρη απάντηση στην ποικιλομορφία του κοινού και στα σχέδια του μουσείου για το άνοιγμά του σε νέες ομάδες, χωρίς να απομονώνει φυσικά τους παραδοσιακούς επισκέπτες (Wyman et al, 2011).

Στόχος δεν είναι πλέον (μόνο) η επίσκεψη, αλλά η επαναλαμβανόμενη και σταθερή δράση, που καθιστά τον επισκέπτη, χρήστη (Bradburne, 2007). Η σχέση μουσείου – επισκέπτη υφίσταται μία ριζική αλλαγή και γίνεται από παθητική, ενεργητική (Barry, 2010).

### **Ψηφιακά Μέσα και Μουσεία**

Τα νέα μέσα διαμορφώνουν την άποψή μας για τον κόσμο με έναν πρωτοφανή τρόπο (Jackson, 2001). Ως «νέα μέσα» ορίζουμε όλες τις ανακλύπτουσες τεχνολογίες που

επιηρεάζουν τις ποιοτικές αξίες της προσωπικής και της συνολικής μας ζωής», όπως τις όρισε ο Jackson στο βιβλίο *Reading Digital Culture*<sup>7</sup>.

Κάθε νέο μέσο εμπεριέχει ένα παλαιότερο (Cameron, 2003) με αποτέλεσμα τα όρια για την εφεύρεση του καινούριου να είναι ασαφή και η διαδικασία να χαρακτηρίζεται θολή (Stober, 2004). Ο τρόπος που προκύπτουν τα νέα μέσα αποτελεί συνδυασμό των εξής παραγόντων: της εξέλιξης της τεχνολογίας, κάποιων οικονομικών κινήτρων, των απαιτήσεων του κοινού και ενός πολιτιστικού διαλόγου μέσω μιας διαδικασίας που συντελείται σε τρία στάδια: την εφεύρεση, την κοινωνική καθιέρωση και τη διάδοση (Stober, 2004).

Τα νέα μέσα δημιουργούν νέες προκλήσεις στη διαπραγμάτευση του νοήματος και παρέχουν νέους τύπους εμπειρίας και νέες μορφές παραγωγής και κατανάλωσης της τέχνης (Jackson, 2001). Η μεγαλύτερη ίσως αλλαγή στον κόσμο των μέσων είναι το πέρασμα από την αναλογική στην ψηφιακή ζωή. Γεγονός που προκάλεσε ρήξη στη σχέση του ανθρώπου με το χώρο και το χρόνο σε σχέση με τις προηγούμενες αντιλήψεις του ως κατά βάση αναλογικού όντος (Jackson, 2001).

Την αλλαγή αυτή αφομοίωσαν τα μουσεία ως ζωντανοί οργανισμοί μέσα σε μία κοινωνία. Η ταχύτητα και η κλίμακα υιοθέτησης των ψηφιακών τεχνολογιών από τα μουσεία είναι αξιοσημείωτη (Cameron, 2003). Η πολλαπλότητα των εφαρμογών και η πολλαπλή χρησιμότητα των ψηφιακών μέσων παρέχει στα μουσεία τη δυνατότητα να εμπλέξουν το κοινό με νέους, πιο ανατρεπτικούς τρόπους (Philips, 2011), λειτουργώντας ως διαμεσολαβητές, οδηγοί και υποστηρικτές (Tallon & Walker, 2008). Τα μέσα αυτά έχουν την ικανότητα να πετυχαίνουν έναν σημαντικό αριθμό στόχων σχετικά με την ερμηνεία του επισκέπτη, την εμπλοκή του στην έκθεση και, φυσικά, τη διαδικασία κατασκευής νοήματος (Philips, 2011). Τα μουσεία είναι εκείνα που πρέπει να προβλέψουν τρόπους και εργαλεία με τα οποία οι επισκέπτες θα κάνουν τις δικές τους συνδέσεις που θα τους οδηγήσουν στην προσωπική τους κατασκευή νοήματος (Tallon και Walker, 2008). Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν τη

---

<sup>7</sup> Ο Jackson (2001) διευκρινίζει στις σημειώσεις του πως ως «τεχνολογίες νέων μέσων ορίζονται όλες οι τεχνολογίες που περιλαμβάνουν όλους τους τύπους computer και άλλων συσκευών επικοινωνίας που χρησιμοποιούν μικροεπεξεργαστές, ψηφιακό audio και video, τοπικά και παγκόσμια δίκτυα (όπως το Internet, intranets και το World Wide Web). Περιεχόμενο νέων μέσων μπορεί επίσης να βρεθεί σε παιχνίδια που επικοινωνούν, διαδραστικά κίσκια και άλλα περιβάλλοντα πολυμέσων, high-tech εξοπλισμό παρακολούθησης, συσκευές telemetry, έργα τέχνης που περιλαμβάνουν ή παράγονται με ψηφιακά μέσα, βιονικές συσκευές επικοινωνίας και ποικίλες συσκευές καταχώρησης, παραγωγής και αποθήκευσης για ηλεκτρονικό περιεχόμενο».

δυνατότητα να «ξαναγράψουν» το νόημα και τη σημασία των συλλογών, προωθώντας πολυσημικά μοντέλα για την ερμηνεία των συλλογών και βάζοντας στην άκρη τη γραμμική αφήγηση στις εκθέσεις (Cameron, 2003).

Τα ψηφιακά μέσα έχουν εγγενή χαρακτηριστικά που βοηθούν το έργο του μουσείου. Αναλυτικότερα,

- Σε μία κοινωνία όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πλέον βασικό χαρακτηριστικό της, η διατήρηση ενός σύγχρονου προφίλ, που ακολουθεί τις εξελίξεις και δείχνει έναν οργανισμό του σήμερα, που είναι κοντά στο κοινό, είναι σημαντική τόσο για την εικόνα του μουσείου όσο και για τη διατήρηση θετικών σχέσεων με τις πηγές χρηματοδότησης.
- Τα ψηφιακά μέσα καθιστούν τις εκθέσεις προσβάσιμες σε ευρύτερο κοινό (π.χ. άτομα με αναπηρίες που μπορούν να δουν διαδικτυακά τη συλλογή ή να περιηγηθούν εικονικά στο μουσείο), λόγω της χρήσης πολλών και διαφορετικών εργαλείων που είναι οικεία σε διάφορες ομάδες κοινού και σε ποικίλα μαθησιακά στυλ (Philips, 2011). Επιπλέον, διαθέτουν την ικανότητα να ξεπερνούν περιορισμούς κάλυψης διαφορετικών κοινών, με τη δυνατότητα αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφορίας, την οποία μπορεί ο επισκέπτης να χειριστεί με διάφορους τρόπους (Filippini-Fantoni, 2002).
- Ενισχύουν την εμπλοκή του κοινού με δημιουργικές εφαρμογές.
- Ενθαρρύνουν και προωθούν τη μαθησιακή εμπειρία, μέσω κωνστροκτιβιστικών<sup>8</sup> τεχνικών βασισμένων στη συμπεριφορά των επισκεπτών (Philips, 2011).

Το θέμα της σχέσης του μουσείου με διαφορετικές ομάδες κοινού αποτελεί ήδη από την περίοδο ανάπτυξης της Νέας Μουσειολογίας μία πρόκληση για κάθε οργανισμό. Η ψηφιακή τεχνολογία δίνει εφόδια στα μουσεία να ανταποκριθούν στην πρόκληση μέσω βασικών της χαρακτηριστικών, όπως είναι:

1. οι διαφορετικοί τύποι παρουσίασης (κείμενο, ήχος, εικόνα, 3d κατασκευές, κ.λπ.),

---

<sup>8</sup> Βλ. σελίδα 20 για χαρακτηριστικά κωνστροκτιβιστικών τεχνικών.

2. τα διαφορετικά επίπεδα πληροφορίας (βασικές ή πιο λεπτομερείς),
3. οι διαφορετικοί τρόποι πρόσβασης στην πληροφορία (από τον συγγραφέα, το θέμα, τη χρονική περίοδο) και
4. οι διαφορετικοί διαδραστικοί σύνδεσμοι μεταξύ των θεμάτων.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ευέλικτα εργαλεία που δίνουν στο μουσείο τη δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες πλήθους διαφορετικών επισκεπτών (Filippini-Fantoni, 2002).

Εξετάζοντας τη χρήση των ψηφιακών μέσων στα μουσεία, θα αναφέρουμε τους εν δυνάμει τρόπους με τους οποίους μπορούν να εφαρμοστούν οι ψηφιακές τεχνολογίες σε αυτά και κατόπιν θα κατηγοριοποιήσουμε τα μέσα που χρησιμοποιούν τα μουσεία σε δύο κατηγορίες.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες περιλαμβάνουν μία ευρεία ποικιλία συστημάτων και συσκευών, οι οποίες παρουσιάζονται εν συντομία παρακάτω (Hawkey, 2004):

1. **Διαδίκτυο** που προσφέρει πρόσβαση σε ψηφιακές πηγές και βάσεις δεδομένων, αλλά και επικοινωνία.
2. **Πολυμεσικό υλικό** που περιλαμβάνει, εικόνες, βίντεο, ήχο, φωτογραφία, κ.λπ.
3. **Επικοινωνία μέσω υπολογιστών**, που σχετίζεται με e-mail, chat rooms, φόρουμ συζητήσεων, κ.λπ.
4. **Τεχνολογίες παρουσίασης**, που περιλαμβάνουν ψηφιακές προβολές.
5. **Προσομοιώσεις και μοντέλα** που επιτρέπουν τη διάδραση σε αληθινά περιβάλλοντα.
6. **Μικρόκοσμοι και παιχνίδια** που παρέχουν μία επέκταση της προσομοίωσης πάνω σε ένα συγκεκριμένο σενάριο.
7. **Οπτικοακουστικό υλικό** που είναι προσβάσιμο μέσω του διαδικτύου.
8. **Εργαλεία οπτικοποίησης** που παρουσιάζουν δεδομένα με οπτικό τρόπο.

Τα παραπάνω υιοθετούνται σε διάφορα μέσα και εφαρμόζονται στα μουσεία ως ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας με το κοινό. Στο σημείο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι με τον όρο «πλατφόρμα» εννοούμε ένα μέσο δια του οποίου δημοσιεύεται ή ανταλλάσσεται πληροφορία ή περιεχόμενο (Proctor, 2010α). Στην παρούσα μελέτη αναφερόμαστε σε ψηφιακές πλατφόρμες και θα διαχωρίσουμε τη χρήση αυτή σε δύο κατηγορίες:

**α) πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στην έκθεση και**

**β) κοινωνικές πλατφόρμες (Johnson και Witchey, 2011).**

Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται τα μέσα εκείνα που χρησιμοποιούνται μέσα στο χώρο του μουσείου και χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες ή είναι εξ ολοκλήρου ψηφιακά, όπως οθόνες αφής, προβολές βίντεο, τρισδιάστατες προβολές ή εκθέματα, κ.λπ. Στη δεύτερη εντάσσεται ο ιστότοπος του μουσείου, τα κοινωνικά δίκτυα που πιθανώς χρησιμοποιεί, καθώς και οι κινητές συσκευές με ψηφιακές εφαρμογές, είτε τις παρέχει το μουσείο είτε είναι προσωπικές συσκευές του επισκέπτη (Johnson και Witchey, 2011).

Τα μέσα αυτά αποτελούν ένα νέο εργαλείο για την αφήγηση μιας έκθεσης με έναν πιο μοντέρνο τρόπο, ο οποίος φαίνεται να βρίσκεται πιο κοντά στους νέους ανθρώπους, αλλά και σε ένα ευρύτερο κοινό γενικότερα, εξυπηρετώντας έτσι διαφορετικά μαθησιακά στυλ, αλλά και διατηρώντας μία σύγχρονη εικόνα του μουσείου μέσα σε ένα όλο και πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον (Phillips, 2011). Τα μέσα αυτά ανοίγουν νέες διόδους επικοινωνίας τόσο με τους πραγματικούς όσο και με τους δυνητικούς επισκέπτες και είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος να συνδυαστεί η εμπάθουση της εμπειρίας, αλλά και να εξυπηρετηθούν ανάγκες προώθησης και προβολής (Evans και Sterry, 1999).

Η χρήση τέτοιων μέσων στην έκθεση συνθέτει δημιουργικά, άνετα περιβάλλοντα εμπειρίας που προωθούν την περιέργεια και την εμπλοκή των επισκεπτών μέσω της διάδρασης (Phillips, 2011 και Hawkey, 2004). Τα μέσα αναπτύσσονται με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδυάζουν τις ανάγκες των επισκεπτών, των επιμελητών και των καλλιτεχνών. Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια εμπειρία (Wyman et al, 2011).

Η Maggie Burnette Stogner (2009) σε άρθρο της σχετικό με την ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη στο μουσείο μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών, συνοψίζει

εύστοχα τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες αλλάζουν τη μουσειακή εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει:

- *Θέλω να ψυχαγωγηθώ.* Πολυ-αισθητηριακές δράσεις που απευθύνονται τόσο στο συναίσθημα όσο και στη γνώση με βασικά χαρακτηριστικά την αφομοίωση, την εμπειρία, τη διάδραση και τη δυναμικότητα.
- *Το θέλω τώρα.* Άμεση πρόσβαση σε ενημερωμένη πληροφορία, αν και όταν ζητηθεί και ευκαιρία για επιπρόσθετο υλικό μέσω πλατφορμών όπως το YouTube.
- *Το θέλω παντού.* Επέκταση της εμπειρίας πέρα από τους τοίχους του κτηρίου, μέσω της ευκαιρίας για επιπρόσθετο εκθεσιακό και εκπαιδευτικό υλικό, μέσω κοινωνικών δικτύων ή τηλεφωνικών ξεναγών.
- *Το θέλω με το δικό μου τρόπο.* Οι επισκέπτες αναζητούν μια εμπειρία που να ανταποκρίνεται στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Βασικό στοιχείο της μουσειακής εμπειρίας είναι πλέον η προσωποποίηση.
- *Θέλω να μοιράζομαι με τους άλλους.* Η τάση για συμμετοχικότητα και κοινωνική τοποθέτηση μέσω κοινωνικών δικτύων, blogs και wikis, αντανάκλα την επιθυμία των επισκεπτών να μοιράζονται την εμπειρία τους με τους άλλους.
- *Θέλω να δημιουργήσω κάτι.* Οι ψηφιακές τεχνολογίες επανενεργοποιούν τις δημιουργικές τάσεις του ανθρώπου και προωθούν την προσωπική έκφραση, ειδικά στους νέους, δίνοντας τη δυνατότητα να μοιραστούν με άλλους τα αποτελέσματά τους.

Είναι αντιληπτό πως τα παραπάνω αντανάκλουν ευρύτερες κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις του σημερινού κόσμου, οι περισσότερες από τις οποίες προκύπτουν από τον επισκέπτη, που πλέον μπορούμε να αποκαλούμε «χρήστη». Στον 21<sup>ο</sup> αιώνα φαίνεται πως το μουσείο είναι το μέσο (Stogner, 2009).

Παρά τους νέους δρόμους που ανοίγονται για το μουσείο, το τελευταίο οφείλει να είναι προσεκτικό στην επιλογή ψηφιακών μέσων που θα χρησιμοποιήσει σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε έκθεσης. Το περιεχόμενο το οποίο έχει στη διάθεσή του και θέλει να εκθέσει πρέπει να είναι αυτό που θα οδηγήσει στην επιλογή του κατάλληλου μέσου έτσι, ώστε να επικοινωνήσει με το κοινό με τον αποτελεσματικότερο τρόπο (Morris, 2009 στο Phillips, 2011).

## Νέες έννοιες που προκύπτουν

Η ραγδαία αλλαγή στην πραγματικότητα των μουσείων ανατρέπει τα δεδομένα για τον ίδιο τον οργανισμό. Επιφέρει αλλαγές σε υπάρχουσες έννοιες και διαμορφώνει νέες για να περιγράψουν τη νέα τάξη πραγμάτων.

Δύο νέες έννοιες που έχουν προκύψει από την εξέλιξη των ψηφιακών μέσων τόσο στα μουσεία όσο και σε ευρύτερο πεδίο, είναι αυτές της προσωποποίησης της επίσκεψης και της συμμετοχής. Παράλληλα, η έννοια της διαδραστικότητας έχει προσαρμοστεί στα νέα ψηφιακά δεδομένα, ενώ η μάθηση προωθείται με πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Τα μουσεία ήταν από τους πρώτους οργανισμούς που επωφελήθηκαν από τις ψηφιακές τεχνολογίες προκειμένου να εμπλέξουν τους επισκέπτες με έναν πιο αποτελεσματικό και μεστό περιεχομένου τρόπο (Filippini-Fantoni, 2002). Βρήκαν στην έννοια της προσωποποίησης ένα νέο μέσο επικοινωνίας με το κοινό. Τα συστήματα αυτά έχουν πολλαπλές εφαρμογές. Για παράδειγμα, στη χρήση της ιστοσελίδας του οργανισμού, το μουσείο έχει τη δυνατότητα να λάβει υπόψη τα προσωπικά στοιχεία κάθε επισκέπτη (ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, προηγούμενη γνώση) και, παρατηρώντας τις αντιδράσεις του χρήστη σε ό,τι έχει παρακολουθήσει, να κινηθεί με άξονα τα προσωπικά ενδιαφέροντα του καθενός, αυξάνοντας τη χρηστικότητα της σελίδας και διευκολύνοντας τη μαθησιακή διαδικασία (Bowen, Filippini-Fantoni, 2004, 30).

Η προσωποποίηση είναι «μία συνεχής διαδικασία συνεργασίας, μάθησης και προσαρμογής μεταξύ του μουσείου και των επισκεπτών του» (Bowen, Filippini-Fantoni, 2004 και Filippini-Fantoni, 2002), που δίνει στον επισκέπτη την ευκαιρία να είναι ενεργό μέρος της διαδικασίας και τον απομακρύνει από την παθητική στάση που είχε ως τώρα (Barry, 2010). Βασικά χαρακτηριστικά των συστημάτων αυτών είναι το φιλτράρισμα της πληροφορίας που φτάνει στον χρήστη, η διευκόλυνση της πλοήγησης, η αύξηση της ταχύτητας πρόσβασης και η αύξηση των πιθανοτήτων επιτυχημένης αναζήτησης (Bowen, Filippini-Fantoni, 2004).

Υπάρχει ένα εμφανές πλεονέκτημα όταν το μουσείο λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του επισκέπτη. Παρόλ' αυτά, φαίνεται πως λίγοι επισκέπτες εκμεταλλεύονται τα οφέλη



τέτοιων εφαρμογών. Αυτό αποδίδεται είτε στο γεγονός ότι αυτά τα συστήματα είναι περισσότερο πολύπλοκα είτε στο ότι οι περισσότεροι ή δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία ή δεν επενδύουν χρόνο σε αυτή. Από την άλλη μεριά, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός πως τέτοιου είδους συστήματα απαιτούν έξοδα, αλλά και ένα υψηλότερο επίπεδο τεχνογνωσίας, για να ενσωματωθούν στις μουσειακές πρακτικές (Bowen και Filippini-Fantoni, 2004).

Με την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα που το χαρακτηρίζει, ένα τέτοιο σύστημα κάνει τον επισκέπτη – φυσικό ή διαδικτυακό – να αισθάνεται άνετα και φιλικά στο χώρο, ενώ, επιπλέον, δημιουργεί τις προϋποθέσεις να επιστρέψει, αυξάνοντας τον αριθμό των επισκεπτών (Bowen και Filippini-Fantoni, 2004). Επιτυγχάνεται έτσι ένας δημιουργικός διάλογος, όπου το μουσείο δε μιλά σε αυτόν (δηλαδή τον επισκέπτη) αλλά με αυτόν. Η προσωποποίηση βοηθά τα μουσεία να εκπληρώσουν την πολιτιστική αποστολή τους πιο αποτελεσματικά και το κάθε ένα από αυτά οφείλει να εντοπίσει τις ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται και να τις υπηρετήσει όσο καλύτερα μπορεί (Filippini-Fantoni, 2002).

Η έννοια της προσωποποίησης εμπλέκεται με την έννοια της συμμετοχής, καθώς το περιεχόμενο που συλλέγει και μοιράζεται ένας οργανισμός, ο οποίος εφαρμόζει συμμετοχικές τεχνικές, είναι ποικίλο και προσωποποιημένο (Simon, 2010).

Η έννοια της συμμετοχής έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια και σχετίζεται επίσης με τις ευρύτερες κοινωνικές εξελίξεις και την ανάπτυξη τεχνολογιών του κοινωνικού Ιστού στα μέσα της δεκαετίας του 2000. Το γεγονός αυτό έχει μετατρέψει τη συμμετοχή από κάτι περιορισμένο σε κάτι που είναι δυνατό να γίνει παντού, από τον οποιοδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή (Simon, 2010).

Η έννοια του “share” είναι πλέον καθημερινή πραγματικότητα για το κοινό. Οι σύγχρονοι άνθρωποι μοιράζονται καθημερινά στο διαδίκτυο μουσική, ιστορίες, έργα τέχνης, συμμετέχουν εθελοντικά στα πολιτικά εκφράζοντας τη γνώμη τους, διαβάζουν, αγοράζουν και πλέον το κομμάτι της συμμετοχής μέσω του διαδικτύου είναι αναπόσπαστο μέρος της πραγματικότητάς τους (Simon, 2010). Στο διαδίκτυο συνδέονται, συνεισφέρουν, επικοινωνούν και δημιουργούν και τα μουσεία είναι τα ιδανικά μέρη για να συμβούν όλα τα παραπάνω στον φυσικό κόσμο (Takahisa, 2011).

Τρεις βασικές αρχές συμβάλλουν στην επίτευξη της συμμετοχής στο μουσείο:

- α) η ιδέα του οργανισμού που βάζει το κοινό στο επίκεντρο,
- β) η ιδέα ότι ο επισκέπτης κατασκευάζει το δικό του νόημα από μία πολιτιστική εμπειρία και
- γ) η ιδέα πως η φωνή του χρήστη μπορεί να ενημερώσει και να ενισχύσει το σχεδιασμό ενός εγχειρήματος (Simon, 2010).

Η συμμετοχή στο μουσείο μπορεί να είναι μία απλή ανατροφοδότηση, ψηφιακή αποθήκευση εικόνων και ιδεών, ακόμα και συνεισφορά στις εκθέσεις του μουσείου και τις ερμηνείες του (Hawkey, 2004).

Το κοινό έχει τη δυνατότητα να απαντήσει και να ληφθεί σοβαρά υπόψη από τον οργανισμό ή απάντησή του. Περιμένει να μπορεί να συζητήσει, να μοιραστεί και να επεξεργαστεί αυτό που καταναλώνει. Το μουσείο, λοιπόν, οφείλει να προσκαλέσει το κοινό του, να το εμπλέξει ενεργά και να το μετατρέψει σε πολιτιστικό συμμετέχοντα. Όσο περισσότερο συμμετέχουν σε μαθησιακές και ψυχαγωγικές εμπειρίες, τόσο περισσότερο ο άνθρωπος θα θέλουν να παρακολουθήσουν τις δράσεις των οργανισμών. Κλειδί για τη διαδικασία αυτή είναι η ένδειξη πραγματικού σεβασμού και ενδιαφέροντος προς τις εμπειρίες, τις ιστορίες και τις ικανότητες των επισκεπτών (Simon, 2010), καθώς και η ένδειξη εμπιστοσύνης (Simon, 2010).

Στην αναζήτηση ενός ορισμού του συμμετοχικού πολιτιστικού οργανισμού, η Simon (2010) δίνει την εξής απάντηση: «ένα μέρος όπου οι επισκέπτες δημιουργούν, μοιράζονται και συνδέονται ο ένας με τον άλλον σχετικά με ένα περιεχόμενο». Σαφώς αυτό δε σημαίνει πως τέτοιου είδους εμπειρίες είναι κατάλληλες για τον οποιοδήποτε επισκέπτη. Επιπλέον, είναι σημαντικό για τον οργανισμό οι συμμετοχικές τεχνικές που θα εφαρμόσει να συνάδουν με την αποστολή του και να συμπορεύονται με την κουλτούρα του (Simon, 2010).

Η αξία τέτοιων εγχειρημάτων συνδέεται με τρεις άξονες: α) τον *μαθησιακό* (οι επισκέπτες αναπτύσσουν ερευνητικές ή δημιουργικές δεξιότητες), β) τον *κοινωνικό* (οι επισκέπτες αισθάνονται πιο κοντά στον οργανισμό και πιο σίγουροι για την ικανότητά τους να συνεισφέρουν σε αυτόν) και γ) τον *εργασιακό* (οι επισκέπτες παράγουν έργο χρήσιμο για τον οργανισμό). Σχετικά με τον τελευταίο αυτό άξονα, είναι σημαντικό να επισημάνουμε πως έχει σημασία τα μουσεία να δίνουν την

ευκαιρία στον επισκέπτη να προσφέρει αληθινό έργο, που όντως συνεισφέρει στον οργανισμό και όχι πλασματικές δράσεις (Simon, 2010).

Η έννοια της διαδραστικότητας έχει συνδεθεί άρρηκτα με μέσα που χρησιμοποιεί το μουσείο προκειμένου να εμπλέξει ενεργά τον επισκέπτη, να προωθήσει τη μαθησιακή διαδικασία, να διατηρήσει την εικόνα του οργανισμού ως σύγχρονου και πρωτοπόρου, αλλά και να ενισχύσει τη δημοτικότητά του. Τα διαδραστικά μέσα προωθούν την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση, παρέχουν ανατροφοδότηση σε προσωπικό επίπεδο και ενθαρρύνουν τη μάθηση μέσω της πράξης ή δίνουν την ευκαιρία για εφαρμογή της γνώσης του περιεχομένου στην καθημερινή ζωή (Falk, et al, 2004).

Η χρήση διαδραστικών εκθεμάτων χρησιμοποιείται ευρέως στα μουσεία ως επιπρόσθετη μέθοδος για την προώθηση της μαθησιακής εμπειρίας, γεγονός που προωθεί την εμπλοκή του επισκέπτη (Bradburne, 2007) και την ενεργή συμμετοχή του στην έκθεση (Οικονόμου, 2003). Αντιλαμβανόμαστε ότι αυτό στην ψηφιακή εποχή αποκτά άλλες διαστάσεις, όταν πλέον υπάρχει η δυνατότητα να γίνει βάσει ενός αμφίδρομου σχεδιασμού (Simon, 2010).

Τα ψηφιακά μέσα είναι αναπόφευκτα διαδραστικά και θα ήταν αφελές να εμμείνουμε σε αυτό. Πλέον η διαδραστικότητα έχει αποκτήσει μία πιο περίπλοκη εκδοχή, η οποία δεν είναι άλλη από αυτή της συμμετοχής, που προωθεί το διάλογο με το μουσείο (Hawkey, 2004). Επιπλέον, η έννοια αυτή έχει γίνει πια πιο προσωπική μέσω της χρήσης προσωπικών συσκευών<sup>9</sup> (Wyman et al, 2011) και επεκτείνεται πέρα από τον απλό χειρισμό ενός εκθέματος (Semper και Spasojevic, 2002). Η εμπλοκή του επισκέπτη μέσω της διάδρασης δεν αφορά πια έναν εγκατεστημένο υπολογιστή ή ένα διαδραστικό έκθεμα, αλλά αφορά τη δική του συσκευή (Wyman et al 2011).

Έχουν γίνει πολλές έρευνες σχετικά με τον τρόπο που μαθαίνουν οι άνθρωποι, οι οποίες έχουν επηρεάσει τις προσεγγίσεις της μουσειακής εμπειρίας προκειμένου να καλυφθούν οι διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού (Filippini-Fantoni, 2002). Θα ήταν χρήσιμο να γίνουν κατανοητές αυτές οι ιδέες προκειμένου να φανεί πώς εφαρμόζονται και στην ψηφιακή εποχή και με ποιους τρόπους πλέον επιτυγχάνεται η μάθηση, βασικός στόχος των μουσείων.

---

<sup>9</sup> Για παράδειγμα, κινητά και tablets.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών στα μουσεία με σκοπό τη μάθηση είναι κοινή πρακτική. Οι Falk και Dierking αναφέρουν πως η μάθηση ελεύθερης επιλογής είναι μη γραμμική, έχει προσωπικά κίνητρα και αφήνει σημαντικά περιθώρια επιλογής στον μαθητή για το πότε, πού και τι θα μάθει (Falk και Dierking, 2000). Η εξέλιξη των ψηφιακών μέσων και η χρήση τους τόσο εντός των τοίχων του μουσείου όσο και εκτός αυτών, έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες και προκλήσεις μάθησης για τον οργανισμό (Hawkey, 2004), παρέχοντας εργαλεία για απόλυτη ελευθερία κινήσεων στον επισκέπτη και κάνοντας την επίσκεψη μία κονστρουκτιβιστική εμπειρία (Falk και Dierking, 2000).

Η θεωρία του κονστρουκτιβισμού υποστηρίζει ότι η γνώση και ο τρόπος που αποκτάται, εξαρτώνται από το μυαλό του μαθητή (Hein, 1995) και είναι μία ενεργητική διαδικασία (Philips, 2011), η οποία απομακρύνει τον επισκέπτη από την παθητική στάση του απλού θεατή μιας έκθεσης (Tallon και Walker, 2008). Σύμφωνα με τον Hein (1995), οι μαθητές κατασκευάζουν γνώση κατά τη διαδικασία της μάθησης. Στο κονστρουκτιβιστικό μουσείο ο θεατής κατασκευάζει την προσωπική του γνώση και η διαδικασία απόκτησής της είναι εξ ορισμού μία κονστρουκτιβιστική πράξη.

Με τον τρόπο αυτό το μουσείο είναι περισσότερο προσβάσιμο στο κοινό, αφήνοντας ελευθερίες στον επισκέπτη τόσο στην πλοήγηση της έκθεσης όσο και στις συνδέσεις που θα κάνει με όσα του είναι ήδη οικεία (Hein, 1995), ενώ, παράλληλα, προσφέρει καινούριες διανοητικές προκλήσεις για μάθηση και εμπλοκή με το άγνωστο (Οικονόμου, 2003). Ο επισκέπτης βρίσκεται στο επίκεντρο (Hein, 1995) και ο ρόλος του μουσείου είναι να διευκολύνει και να καταστήσει δυνατή τη διαδικασία ενεργητικής μάθησης για εκείνον (Οικονόμου, 2003).

Τη θεωρία του κονστρουκτιβισμού έρχεται να συμπληρώσει αυτή των πολλαπλών ευφυϊών που εισήγαγε ο καθηγητής ψυχολογίας Howard Gardner, ο οποίος διακρίνει επτά τύπους ευφυΐας: τη γλωσσική, τη λογική/μαθηματική, τη μουσική, τη χωρική, τη σωματική/κινησιακή, τη διαπροσωπική (π.χ. κοινωνικές δεξιότητες) και την ενδοπροσωπική (π.χ. η διαίσθηση) (Οικονόμου, 2003). Αυτές οι ευφυΐες συνδέονται με τους τρόπους με τους οποίους ο καθένας αντιλαμβάνεται τον κόσμο, με το πώς ερμηνεύει την πραγματικότητα (Οικονόμου, 2003) και με το πώς δημιουργεί γνώση (Philips, 2001). Ο Gardner υποστηρίζει ότι ο κάθε άνθρωπος εκφράζει διαφορετικά

τις σκέψεις του και τη δημιουργικότητά του, χωρίς αυτό να σημαίνει πως έχουν διαφορετική αξία. Το μουσείο, λοιπόν, οφείλει να επιτρέπει στον κάθε επισκέπτη να ακολουθήσει το δρόμο που ανταποκρίνεται στο ρυθμό και τα ενδιαφέροντά του (Οικονόμου, 2003).

Είναι σαφές ότι οι προαναφερθείσες θεωρίες βρίσκουν την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εφαρμογή τους στην ψηφιακή εποχή ενισχύοντας τον εξορισμού εκπαιδευτικό ρόλο του μουσείου. Η μάθηση είναι μία ατομική, ξεχωριστή για τον καθένα, διαδικασία (Falk et al, 2004). Η δυνατότητα προσωποποίησης που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα δίνει την απάντηση στα ζητούμενα της κονστρουκτιβιστικής θεωρίας και εκείνης των πολλαπλών ευφυϊών: διευκολύνει τη μάθηση με αποτέλεσμα ο μαθητής να έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει τις τεχνολογίες που του ταιριάζουν (Hawkey, 2004).

Η έρευνα έχει δείξει πως οι επισκέπτες αρέσκονται στην ποικιλία υλικού και απόψεων και αναζητούν την ευκαιρία για προσωπική ερμηνεία (Filippini-Fantoni, 2002). Με τα προσωποποιημένα συστήματα είναι περισσότερο πιθανό να εμπλακεί ο επισκέπτης και να παρακινηθεί να εξαγάγει τα δικά του συμπεράσματα<sup>10</sup> (Filippini-Fantoni, 2002). Η προσωποποίηση της μουσειακής εμπειρίας διευρύνει τα όρια της επίσκεψης και της εκπαίδευσης, παρέχοντας τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί το μήνυμα και να απευθυνθεί στους διαφορετικούς τρόπους μάθησης του κάθε επισκέπτη (Filippini-Fantoni, 2002).

Από την άλλη, οι συμμετοχικές τεχνικές ορίζουν τη μάθηση ως τη μετατροπή της συμμετοχής σε μία κοινωνικοπολιτιστική διαδικασία (Matuson και Rogon, 1995). Προωθούν τη μάθηση, αναπτύσσοντας συγκεκριμένες δεξιότητες που σχετίζονται με τη δημιουργικότητα, τη συνεργασία και την καινοτομία, οι οποίες αναφέρονται ως «δεξιότητες του 21<sup>ου</sup> αιώνα» (Simon, 2010). Τα μουσεία προσφέρουν πλέον δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων (Damala, 2007) έχοντας τη δυνατότητα να καλύψουν κάθε ατομική ανάγκη και προσδοκία, εφαρμόζοντας απόλυτα τη θεωρία πολλαπλών ευφυϊών και τις κονστρουκτιβιστικές αρχές.

---

<sup>10</sup> Ο Phillips (2011) σε έρευνα κοινού του στο μουσείο Te Papa της Νέας Ζηλανδίας, σχετικά με το σχεδιασμό ψηφιακών μέσων στις εκθέσεις και πιο συγκεκριμένα για το έκθεμα *New Home: Land of Plenty?*, επιβεβαιώνει πως είναι επιτυχής η προσπάθεια των μουσείων για τέτοιου είδους συστήματα, εφόσον αύξησε την εμπλοκή των επισκεπτών.

Οι ψηφιακές τεχνολογίες διευκολύνουν διάφορους τύπους συνεργασίας μεταξύ μουσείου και επισκέπτη, μεταξύ διαφορετικών οργανισμών, αλλά και μεταξύ των επισκεπτών, παρέχοντας στο σύγχρονο μουσείο τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τις νέες ευκαιρίες μάθησης που δημιουργούνται (Hawkey, 2004). Αποτελούν ένα σημαντικό κίνητρο που σχεδιάζεται για να παρέχει καλύτερες μαθησιακές διαδικασίες (Phillips, 2011). Αν τα μουσεία θέλουν να επιβεβαιώσουν τον εν δυνάμει ρόλο τους ως πολυδιάστατων εκπαιδευτικών οργανισμών του 21<sup>ου</sup> αιώνα χρειάζονται επιπρόσθετες τεχνικές διαμεσολάβησης για να καλύψουν τις (νέες) ανάγκες του κοινού και να επεκτείνουν την εμπειρία του εκθέματος (Semper και Spasojevic, 2002). Έχουν, λοιπόν, ανάγκη τα νέα εργαλεία που τους προσφέρει η ψηφιακή εποχή για να ανταποκριθούν στο νέο μαθησιακό μοντέλο που επιτάσσει απεριόριστες επιλογές και ελευθερία (Hawkey, 2004).

### **Τάσεις και Προκλήσεις Παγκοσμίως**

Αξίζει να εξετάσουμε το ζήτημα της χρήσης ψηφιακής τεχνολογίας στα μουσεία σε ευρύτερο πλαίσιο. Η διεθνώς αναγνωρισμένη σειρά αναφορών του “The New Media Consortium” (Κοινοπραξία Νέων Μέσων), που είναι γνωστή ως “New Media Consortium’s Horizon Project” του 2011 και έχει διαμορφωθεί από μία ομάδα ειδικών στα μουσεία, την εκπαίδευση, την τεχνολογία και άλλους τομείς, εξετάζει τις ανακλύπτουσες τεχνολογίες και τον πιθανό αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στο περιβάλλον των μουσείων. Στη μελέτη αυτή έγινε μία κατάταξη των τάσεων που υπάρχουν στα μουσεία σχετικά με τη μουσειακή εκπαίδευση και την ερμηνεία, οι οποίες οδηγούν και θα οδηγήσουν τα μουσεία στην υιοθέτηση συγκεκριμένων ψηφιακών τεχνολογιών κατά την περίοδο 2011-2016.

Πιο συγκεκριμένα, οι τάσεις αυτές είναι:

- Επισκέπτες και προσωπικό προσδοκούν όλο και περισσότερο μία ενιαία εμπειρία μέσω συσκευών, οι οποίες παρέχουν ποικιλία ψηφιακών πηγών και περιεχομένου και επιτρέπουν την αλληλεπίδραση με αυτά.
- Εμπλουτισμένα μέσα (rich media) που σχετίζονται με τη συλλογή γίνονται όλο και περισσότερο πολύτιμα εφόδια στην ψηφιακή ερμηνεία. Τα

οπτικοακουστικά μέσα (βίντεο, audio, animation) γίνονται βασικά συστατικά ενός ερμηνευτικού σχεδιασμού.

- Η αφθονία πηγών και σχέσεων που γίνονται εύκολα προσβάσιμες μέσω διαδικτύου, προκαλούν την επανεξέταση του ρόλου του μουσείου ως εκπαιδευτή. Ο ρόλος των μουσείων είναι πλέον να καθοδηγούν τον επισκέπτη στην εξεύρεση, ερμηνεία και δημιουργία δικών του συνδέσεων με τις συλλογές. Επιπλέον, το μουσείο έχει την ευκαιρία να μάθει από τον επισκέπτη, ο οποίος κατασκευάζει το δικό του περιεχόμενο.
- Υπάρχει μία συνεχής ενδυνάμωση της άποψης υπέρ του ενεργού ρόλου των επισκεπτών στη διαμόρφωση της δράσης των μουσείων. Όσο οι άνθρωποι χειρίζονται με μεγαλύτερη άνεση εργαλεία, όπως δημοσίευση μέσω διαδικτύου, τόσο εκτιμούν τις δημιουργικές ικανότητες στην παραγωγή επιστήμης, τέχνης, κλπ., και θέλουν να γνωρίζουν τόσο το συγκεκριμένο μέσα στο οποίο κατασκευάστηκε ένα έργο όσο και το πώς κατασκευάστηκε. Είναι μία καινούρια κατηγορία επισκεπτών που ενθαρρύνει το μουσείο να δώσει νέες εμπειρίες στο κοινό.
- Εγχειρήματα ψηφιοποίησης και καταλογογράφησης συνεχίζουν να απαιτούν ένα σημαντικό μερίδιο πηγών του μουσείου. Οι επισκέπτες πλέον έχουν απαίτηση να έχουν πρόσβαση σε ακριβείς και ενδιαφέρουσες πληροφορίες μέσω υψηλής ποιότητας μέσων, πράγμα που απαιτεί από την πλευρά του μουσείου διάθεση οικονομικών πόρων και χρόνου.
- Προσδοκίες για αστική και κοινωνική εμπλοκή στο μουσείο αλλάζουν άρδην την οπτική του σχετικά με το πεδίο δράσης του, τις ευκαιρίες πρόσβασης και τις σχέσεις του με το κοινό. Όλο και περισσότερο μουσεία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να έρθουν σε επαφή με την κοινότητα, ενώ, παράλληλα, κοινό που δεν μπορεί να έχει φυσική πρόσβαση στο χώρο του μουσείου, έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή με τις συλλογές και να συμμετέχει σε συζητήσεις για αυτές.

Οποιαδήποτε συζήτηση για την υιοθέτηση ψηφιακής τεχνολογίας οφείλει να λάβει σοβαρά υπόψη εμπόδια και προκλήσεις που έρχονται στην επιφάνεια. Η αναφορά κάνει σαφές πως τα σημαντικότερα εμπόδια σχετίζονται με τα ζητήματα που αντιμετωπίζει το κάθε μουσείο (έλλειψη οικονομικών πόρων και καταρτισμένου

προσωπικού, κατασκευαστικοί περιορισμοί) και είναι σημαντικοί παράγοντες για την απόφαση υιοθέτησης ή μη ψηφιακής τεχνολογίας. Πιο αναλυτικά:

- Η παραγωγή περιεχομένου δεν έχει πετύχει να ευθυγραμμιστεί με την τεχνολογία σε μια εποχή που το κοινό περιμένει να καταναλώνει πληροφορίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε θέλει.
- Μια κατανοητή ψηφιακή στρατηγική έχει γίνει απαραίτητο και σημαντικό μέρος για τη μακροπρόθεσμη σταθερότητα ενός οργανισμού.
- Η χρηματοδότηση για ένα τεχνολογικό εγχείρημα, ή ακόμα και για αυτά που αφορούν την έκθεση και την ερμηνεία, συνεχίζει να μην αποτελεί βασικό μέρος του προϋπολογισμού.
- Ορισμένες φορές δεν αναγνωρίζεται η σημασία της τεχνολογίας ως επένδυσης για οικονομική απόδοση και όφελος του οργανισμού, αλλά και ως βασικού στοιχείου σχετικά με την αποστολή του μουσείου.
- Σε αρκετές περιπτώσεις το μουσείο δεν έχει την απαραίτητη τεχνική υποδομή εντός του κτηρίου προκειμένου να υλοποιήσει το όραμά του για ψηφιακή μάθηση.
- Υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερη κατανόηση των σχέσεων και των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα σε τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από το μουσείο μέσα στο χώρο και σε αυτές που χρησιμοποιούνται ως κοινωνικές πλατφόρμες.
- Είναι πλέον βασική ανάγκη να βελτιωθεί η ικανότητα μέτρησης του αντίκτυπου που έχει η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών στο μουσείο. Με άλλα λόγια, υπάρχει ανάγκη για αξιολόγηση.

Όλες αυτές οι τάσεις και οι προκλήσεις αντικατοπτρίζουν τον αντίκτυπο των ψηφιακών τεχνολογιών στο μουσείο. Είναι ενδεικτικές της αλλαγής που έχει επέλθει στο πώς επικοινωνούμε, πώς αποκτούμε πρόσβαση στις πληροφορίες, πώς συνδεόμαστε με άλλους, πώς μαθαίνουμε και πώς κοινωνικοποιούμαστε. Λαμβανομένων υπόψη των παραπάνω, η αναφορά που εξετάζουμε αναφέρει έξι ανακλύπτουσες τεχνολογίες που θεωρούνται κλειδιά στο μουσειακό περιβάλλον για το άμεσο μέλλον και εντάσσονται σε τρεις χρονικές περιόδους ως εξής: βραχυπρόθεσμος ορίζοντας (πρώτος χρόνος, 2011), μεσοπρόθεσμος (επόμενα 2-3 χρόνια) και μακροπρόθεσμος (ως το 2016).



Ο βρ αχυπρόθεσμος ορίζοντας έχει ήδη παρέλθει στο χρονικό διάστημα που συντάσσεται η παρούσα μελέτη και είναι εύκολο να επιβεβαιωθεί ή όχι ως πρόβλεψη. Περιλαμβάνει τα tablets και τις εφαρμογές για κινητές συσκευές (mobile applications) που δίνουν την ευκαιρία στα μουσεία να σχεδιάζουν εμπειρίες φτιαγμένες για το φυσικό χώρο του μουσείου και αποτελούν ιδανικά εργαλεία για μαθησιακές ευκαιρίες.

Ο μεσοπρόθεσμος περιλαμβάνει την επαυξημένη πραγματικότητα και τις ηλεκτρονικές εκδόσεις. Η επαυξημένη πραγματικότητα θα δημιουργήσει μία γέφυρα μεταξύ αντικειμένων, ιδεών και επισκεπτών, ενώ οι ηλεκτρονικές εκδόσεις κάνουν εύκολη την ανανέωση περιεχομένου και δίνουν τη δυνατότητα στο μουσείο να μοιραστεί το περιεχόμενο εύκολα και να έρθει σε επαφή με εντελώς διαφορετικό κοινό.

Ο μακροπρόθεσμος, τέλος, αφορά την ψηφιακή διατήρηση και τα έξυπνα αντικείμενα. Η ψηφιακή διατήρηση δεν είναι καινούριο θέμα θεωρητικά. Πρακτικά όμως είναι, εφόσον τα μουσεία πρέπει να κρατούν συνεχώς ενεργή και ενημερωμένη τη σχέση τους με τις ψηφιακές τεχνολογίες που εξελίσσονται ραγδαία, προκειμένου να επιτύχουν τη μακροπρόθεσμη διατήρηση της ψηφιοποιημένης συλλογής τους. Τα έξυπνα αντικείμενα είναι μια κατηγορία μικρών συσκευών με ένα μοναδικό αναγνωριστικό στοιχείο. Μπορούν να περιλαμβάνουν κομμάτια πληροφορίας και να δίνουν αυτές της πληροφορίες, μετά από αίτημα, μέσω οπτικών ή ηλεκτρομαγνητικών συχνοτήτων. Δίνουν τη δυνατότητα στα μουσεία να γνωρίζουν τις συνθήκες μέσα στο χώρο σε πραγματικό χρόνο.

Όλες αυτές οι τεχνολογίες έχουν και αναμένεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στους πολιτιστικούς οργανισμούς ως το 2016 (Johnson και Witchey, 2011). Η εφαρμογή τους στα μουσεία παγκοσμίως ποικίλει ανάλογα με τα ζητήματα που αντιμετωπίζει το κάθε μουσείο. Οργανισμοί όπως η Tate Gallery, για παράδειγμα, εφαρμόζουν πλέον σε μεγάλο βαθμό τις τεχνολογίες αυτές, αντιμετωπίζοντας οργανωμένα και μεθοδικά τις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής. Στην προσπάθεια αυτή η Tate έχει καταφέρει να ευθυγραμμιστεί με τις εξελίξεις της κοινωνίας εφαρμόζοντας ουσιαστικά τις έννοιες της συμμετοχής, της προσωποποίησης/εξατομίκευσης και της διαδραστικότητας με στόχο την αποτελεσματικότερη μάθηση. Η Tate έχει δώσει μεγάλη σημασία στις κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες επικοινωνίας και έχει έντονη

δραστηριότητα στα μέσα αυτά. Διαθέτει πάνω από ένα προφίλ στο Facebook και το Twitter, ενώ, παράλληλα, συμμετέχει στο Google+, το Pinterest, το Tumblr, το Flickr και το Instagram<sup>11</sup>. Μέσω των κοινωνικών δικτύων φιλοδοξεί να διατηρεί επαφή με το κοινό μέσω ενός διαλόγου και να μοιράζεται μαζί του περιεχόμενο.

Επιπλέον, τα κοινωνικά αυτά δίκτυα είναι άριστα συνδεδεμένα με τον ιστότοπο του οργανισμού, ο οποίος ανανεώθηκε πρόσφατα με σκοπό να γίνει χώρος συζήτησης και διαλόγου και πρόσβασης πληροφοριών<sup>12</sup>. Καρδιά του ιστότοπου είναι η σελίδα *Arts & Artists*<sup>13</sup>, στην οποία ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει έργα ανά καλλιτεχνικό κίνημα, γεωγραφική περιοχή, ιστορική περίοδο ή καλλιτέχνη. Υπάρχει, επίσης, πλήθος διαδικτυακών εφαρμογών, όπως το *Tate Kids*<sup>14</sup> που απευθύνεται σε παιδιά, διαδικτυακά παιχνίδια<sup>15</sup>, διαδικτυακές εκθέσεις<sup>16</sup>, ηλεκτρονικά εκπαιδευτικά προγράμματα<sup>17</sup>, διαδικτυακές κοινότητες<sup>18</sup>, διαδικτυακές εκδόσεις<sup>19</sup>, podcasts<sup>20</sup>, αλλά και αρκετές εφαρμογές για κινητές συσκευές<sup>21</sup>. Τα μελλοντικά σχέδια της Tate καθοδηγούνται από τις εξελίξεις στον ψηφιακό κόσμο με στόχο να αποτελέσουν έναν οργανισμό με γερά θεμέλια στη σύγχρονη εποχή<sup>22</sup>.

### **Ενστάσεις στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών στο μουσείο**

Με την εισαγωγή όλων αυτών των νέων μέσων στην υπηρεσία του μουσείου είναι λογικό να χρειαστεί μία περίοδος προσαρμογής στο πεδίο. Μέχρι τώρα αναλύθηκαν οφέλη των ψηφιακών πλατφορμών για τα μουσεία, αλλά δεν μπορούμε να παραλείψουμε την αναφορά των ενστάσεων στο ζήτημα αυτό.

Η βασική αντίρρηση στη χρήση ψηφιακών μέσων στα μουσεία σχετίζεται με ζητήματα κύρους και εκπλήρωσης του εκπαιδευτικού ρόλου του οργανισμού.

---

<sup>11</sup> <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/social-media-directory>

<sup>12</sup> <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/20451>

<sup>13</sup> <http://www.tate.org.uk/art>

<sup>14</sup> <http://kids.tate.org.uk/>

<sup>15</sup> <http://kids.tate.org.uk/games/dotshop/>

<sup>16</sup> <http://www2.tate.org.uk/williamblake/>

<sup>17</sup> <http://nmolp.tate.org.uk/webquests/>

<sup>18</sup> <http://collectives.tate.org.uk/>

<sup>19</sup> <http://www.tate.org.uk/research/publications>

<sup>20</sup> <http://www.tate.org.uk/about/our-work/digital/podcast-directory>

<sup>21</sup> <http://www.tate.org.uk/context-comment/apps>

<sup>22</sup> <http://www.tate.org.uk/download/file/fid/20451>

Απόψεις, όπως αυτή που αναλύθηκε στο υποκεφάλαιο *Νέες έννοιες που προκύπτουν*, για την κονστρουκτιβιστική γνώση, η οποία ενισχύεται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση των ψηφιακών μέσων, δημιουργούν προβληματισμούς σε σχέση με τον ισχυρισμό ότι η γνώση κατασκευάζεται από το μαθητή. Ισχυρισμός που έρχεται σε αντίθεση με τον ως τώρα ρόλο των μουσείων ως θεματοφυλάκων της γνώσης και αξιόπιστων φορέων της. Το μουσείο εδώ παίρνει ένα ρίσκο σχετικά με την αυθεντικότητα που ως τώρα κατείχε (Tallon και Walker, 2008), διότι η χρήση ψηφιακών μέσων εντείνει το φόβο για διασκέδαση χωρίς γνώση (Stogner, 2009). Ωστόσο, ο φόβος ότι χάνεται η μαθησιακή εμπειρία μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών που τείνουν να αντικαταστήσουν τα πραγματικά αντικείμενα, δεν ευσταθεί. Τα αντικείμενα παραμένουν οι αποθήκες της γνώσης, με όποιον τρόπο και αν γίνει η ερμηνεία τους. Οι τεχνολογίες αυτές περισσότερο διευκολύνουν τη μαθησιακή εμπειρία παρά την εμποδίζουν (Hawkey, 2004), όπως έχει ήδη αναφερθεί. Αυτή ακριβώς είναι και η πρόκληση για τα μουσεία της ψηφιακής εποχής: να ισορροπήσουν τη διασκέδαση και την εκπαίδευση (Stogner, 2009).

Ζητήματα αυθεντικότητας τίθενται και λόγω της παρουσίας του μουσείου στο διαδίκτυο, τόσο μέσω των κοινωνικών δικτύων όσο και μέσω του ιστότοπου που έχει με όποια πλατφόρμα κι αν χρησιμοποιεί<sup>23</sup>. Υπάρχει η αντίληψη πως το μουσείο θα ενδιαφέρεται περισσότερο για τη διαδικτυακή του παρουσία παρά για την πραγματική του συλλογή και τα αυθεντικά αντικείμενα που έχει στην κατοχή του. Από την άλλη, όμως, πόσο αυθεντικό είναι να απομονώνεις ένα έκθεμα από το φυσικό του περιβάλλον ή/και την καταγωγή του; (Stogner, 2009). Η σκέψη ότι οι νέες τεχνολογίες αποσπών τον επισκέπτη από την επικέντρωση του ενδιαφέροντός του στη σημασία και στο περιεχόμενο μίας έκθεσης, καταρρίπτεται από το γεγονός πως η τεχνολογία διευκολύνει τη διαδικασία αυτή και το μουσείο οφείλει να αποδέχεται το παρόν και το μέλλον της κοινωνίας και να μην παρεκκλίνει από την καθημερινή πραγματικότητα, της οποίας οι ψηφιακές τεχνολογίες είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι (Wyman et al, 2011). Το βασικό είναι να επικεντρώνει τη σκέψη του στους στόχους του και να χρησιμοποιεί τα μέσα αυτά για να επικοινωνήσει με τον επισκέπτη πιο αποτελεσματικά (Wyman, et al, 2011).

---

<sup>23</sup> Για παράδειγμα, διαδικτυακές εκθέσεις, εικονικές περιηγήσεις, διαδικτυακές εφαρμογές που αφορούν στις συλλογές του κλπ.

Η διαδικτυακή πρόσβαση στο μουσείο θεωρήθηκε αρχικά απειλή για το φυσικό του χώρο με την έννοια ότι ενδέχεται να μειώσει την επισκεψιμότητα του, εφόσον ο επισκέπτης θα έχει την ευκαιρία να δει διαδικτυακά τις συλλογές. Υπάρχουν, ωστόσο, αποδείξεις, μη τεκμηριωμένες ολοκληρωμένα, πως τελικά συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο και μάλιστα η πιο συχνή χρήση του διαδικτυακού τύπου του μουσείου αποσκοπεί στο σχεδιασμό της επίσκεψης σε αυτό (Thomas και Carey, 2005).

Τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσα επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό έχουν γίνει, επίσης, δέκτες έντονης κριτικής. Ωστόσο, η απειλή ότι τα μουσεία θα χάσουν τον έλεγχο και θα αδυνατούν να ελέγξουν τη διάχυση της πληροφορίας καταρρίπτεται στην περίπτωση ενός οργανισμού που γνωρίζει το πεδίο και νιώθει άνετα με τη διαχείρισή του (Simon, 2010). Τα μουσεία, άλλωστε, δε θα πάνου ποτέ να κατέχουν την εξειδίκευση σε τέτοια θέματα. Όση ελευθερία και δύναμη κι αν δώσουν στους επισκέπτες, θα είναι αυτά που θα μπορούν να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν έγκυρα μία πληροφορία (Simon, 2010)<sup>24</sup>.

Βασικό χαρακτηριστικό των κοινωνικών δικτύων είναι η απουσία αυστηρής δομής<sup>25</sup>, η οποία ενέχει κινδύνους για ανεξέλεγκτη διάχυση της πληροφορίας με αποτέλεσμα να εγείρονται ζητήματα αυθεντικότητας (Russo et al, 2012). Αν αναλογιστούμε, όμως, τις δυνατότητες που δίνουν τα μέσα αυτά στο μουσείο, θα δούμε πως τελικά μάλλον προσθέτουν αξία στα μουσειακά προγράμματα παρά αφαιρούν (Russo et al, 2012). Οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι ικανές να διατηρήσουν έναν πολιτιστικό διάλογο σε πραγματικό χρόνο (Russo et al, 2008 και 2012) και ακριβώς γι' αυτό, τα μουσεία οφείλουν να εμπλακούν στη διαδικασία. Με τον τρόπο αυτό έχουν την ευκαιρία να εξισορροπήσουν την ανάγκη για έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες, δίνοντας κάθε φορά τις σωστές απαντήσεις (Russo et al, 2008). Συνεπώς, επεκτείνεται η εγκυρότητα (Russo et al, 2008) και η αυθεντικότητα<sup>26</sup> (Russo et al,

---

<sup>24</sup> Βλ. παράδειγμα υποσημείωσης 26.

<sup>25</sup> Η απουσία αυστηρής δομής των κοινωνικών δικτύων αναφέρεται στην αδυναμία του μουσείου να προβλέψει τους τρόπους με τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν τα κοινωνικά δίκτυα, τον αριθμό των ανθρώπων που κάνουν χρήση και τη διάρκεια συμμετοχής σε αυτά (Russo et al, 47).

<sup>26</sup> Για παράδειγμα, το Sydney Observatory (Μουσείο Αστρονομίας και Αστεροσκοπείο στο Σύνδνεϋ της Αυστραλίας, <http://www.sydneyobservatory.com.au/>) δημοσίευσε ένα σχόλιο στο blog του διαψεύδοντας ένα μήνυμα που κυκλοφορούσε στο διαδίκτυο σχετικά με τον πλανήτη Άρη, σύμφωνα με το οποίο ο πλανήτης θα πλησίαζε τόσο κοντά στη Γη που θα έμοιαζε ότι η Γη θα έχει δύο φεγγάρια. Στο post απάντησαν 135 επισκέπτες ευχαριστώντας το Μουσείο για την αποκατάσταση της αλήθειας.

2012) και παράλληλα το μουσείο γίνεται η κύρια πηγή πληροφοριών για το κοινό, εμποδίζοντάς το να στραφεί σε άλλου είδους, πιθανώς λιγότερο αξιόπιστες πηγές (Russo et al, 2008 και Russo et al, 2012).

Κάθε ένας από αυτούς τους ισχυρισμούς μοιάζει αδύναμος όταν βρίσκεται ένας οργανωμένος οργανισμός από πίσω. Με το να βάζουμε την ψηφιακή τεχνολογία στα χέρια των επισκεπτών, ερμηνεύουμε τα ψηφιακά αυτά τεχνουργήματα στη σημερινή κοινωνία (Bradburne, 2007).

---

Το παράδειγμα αυτό δείχνει τη δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων για τη δημιουργία αμφίδρομου διαλόγου με το κοινό με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αυθεντικότητας του οργανισμού.

### 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να διευκρινίσει τις μεθοδολογικές διαδικασίες και τεχνικές που υιοθετήθηκαν προκειμένου να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα (Βλ. κεφ. 1, *Εισαγωγή*). Η μεθοδολογία της μελέτης περίπτωσης επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη να προσεγγίσει το ζήτημα και να υπηρετήσει τους σκοπούς της παρούσας μελέτης.

Η μελέτη περίπτωσης, κατά τον Yin, είναι «μία εμπειρική έρευνα που διερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πραγματικό του πλαίσιο» (Woodside και Wilson 2003). Το βασικό της χαρακτηριστικό είναι πως «εστιάζει σε μία ειδική περίπτωση και επιτυγχάνει την κατανόησή της μέσα στο πολύπλοκο πλαίσιο εκδήλωσής της» (Αβραμίδης και Καλύβα, 2006). Η μελέτη περίπτωσης χρησιμοποιείται συχνά στη μελέτη εταιρειών και επιχειρηματικών συμπεριφορών (Mills et al, 2010). Στην παρούσα περίπτωση χρησιμοποιείται στη μελέτη των δύο πολιτιστικών οργανισμών.

Κρίθηκε κατάλληλη γιατί υπηρετεί την ανάγκη για ενδελεχή ανάλυση και κατανόηση μιας μονάδας (Bassegy, 1999) και επιτρέπει στον ερευνητή να επικεντρωθεί στη διερεύνηση του φαινομένου ολιστικά (Silverman, D και Marvasti, A., 2008). Στην περίπτωσή μας το φαινόμενο υπό μελέτη είναι η εισαγωγή του καθενός από τους δύο υπό μελέτη οργανισμούς στην ψηφιακή εποχή.

Σκοπός είναι να εκτιμήσουμε το μέγεθος του φαινομένου και όχι να γενικεύσουμε. Βασικό στοιχείο είναι η σημασία στην απόκτηση δεδομένων που περιγράφουν, κατανοούν, προβλέπουν και/ή ελέγχουν μια μεμονωμένη περίπτωση με στόχο τη βαθιά κατανόησή της (Woodside και Wilson 2003) και την εξέταση λεπτομερειών που αφορούν τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περίπτωσης. Στόχος της μελέτης περίπτωσης είναι να συλλάβει την ολότητα μιας κατάστασης ή μιας διαδικασίας (Silverman και Marvasti, 2008) και αυτό αναζητά η παρούσα έρευνα: τη διαδικασία μέσω της οποίας οι δύο επιλεγθέντες οργανισμοί εισήχθησαν στην ψηφιακή εποχή και πώς αυτό αποτυπώνεται στη δράση τους.

Η αδυναμία της μελέτης περίπτωσης έγκειται στις περιορισμένες δυνατότητες γενίκευσης (Miller και Brewer, 2003), αλλά αυτό ακριβώς είναι και το δυνατό της σημείο: λόγω της εις βάθος διερεύνησης της μονάδας, οι μελέτες περίπτωσης μπορεί

να μη δίνουν τη δυνατότητα γενίκευσης, αλλά παρέχουν βαθιά κατανόηση ενός φαινομένου δίνοντας μια δυνατή αίσθηση πραγματικότητας (Starck και Torrance, 2005).

Ο αριθμός των περιπτώσεων που επιλέγονται εξαρτάται από το πόσο πλούσιες σε πληροφορίες και περίπλοκες είναι, οπότε δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες για τον αριθμό τους (Mills et al, 2010). Το δείγμα στις περιπτώσεις αυτές το καθορίζουν τρεις παράγοντες: η καταλληλότητα, ο σκοπός και η πρόσβαση σε καλές πληροφορίες (Mills et al, 2010). Στο πλαίσιο αναζήτησης των κατάλληλων προς έρευνα οργανισμών, η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή με πρόσωπα που εργάζονται στο χώρο του πολιτισμού και έχουν γνώση του πεδίου. Παράλληλα, έγινε διαδικτυακή έρευνα προκειμένου να διερευνηθούν οι οργανισμοί που διαθέτουν έντονη παρουσία στο διαδίκτυο. Ο συνδυασμός των δύο παραγόντων έδειξε πως στην ελληνική πραγματικότητα λίγα είναι τα μουσεία τα οποία χρησιμοποιούν ευρέως ψηφιακές πλατφόρμες στην επικοινωνία τους με το κοινό. Η διαπίστωση αυτή οδήγησε την ερευνήτρια στην επιλογή των οργανισμών με την πιο έντονη για τα ελληνικά δεδομένα δραστηριότητα στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Δύο μουσεία επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στη μελέτη. Η επιλογή έγινε με βάση το δείγμα σκοπιμότητας, το οποίο αντιστοιχεί στην επιλογή περιπτώσεων πλούσιων σε πληροφορία για ενδεδειγμένη κατανόηση και μελέτη ζητημάτων κεντρικής σημασίας για το φαινόμενο υπό έρευνα (Mills et al, 2010), επιτρέποντας την επιλογή περιπτώσεων που κατέχουν τα χαρακτηριστικά για τα οποία ενδιαφέρεται ο ερευνητής (Silverman και Marrasti, 2008). Για την παρούσα έρευνα επιλέχθηκαν το MKT και το NMA, ως οργανισμοί μεγάλου βεληνεκούς, οι οποίοι για τα ελληνικά δεδομένα, έχουν αναπτύξει έντονη δραστηριότητα στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών, άρα είναι κατάλληλοι προς μελέτη και εξυπηρετούν το σκοπό της έρευνας. Βασικό κριτήριο ήταν τα μουσεία να χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες τόσο στο χώρο του μουσείου όσο και διαδικτυακά.

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω συνεντεύξεων με πρόσωπα-κλειδιά καθώς και συγκέντρωσης και ανάλυσης γραπτών πηγών. Οι συνεντεύξεις ορίζονται ως συζητήσεις με σκοπό και κατεύθυνση (Mills et al, 2010) με βασικό πλεονέκτημα τη δυνατότητα προσαρμογής του εργαλείου στη μοναδικότητα του συνεντευξιζόμενου (Hancock και Algozzine, 2006) και χρησιμοποιούνται ευρέως ως πρακτική για την

παραγωγή γνώσης στην έρευνα μελέτης περιπτώσεων (Hancock και Algozzine, 2006). Ωστόσο, η επιλογή των συνεντεύξεων ως εργαλείου συλλογής δεδομένων δεν έγινε λόγω της συχνότητας χρήσης τους, αλλά λόγω της καταλληλότητας τους για τους σκοπούς της μελέτης (Seidman, 2006). Η ανάλυση εγγράφων από την άλλη πλευρά, παρέχει πλούσιο υλικό για έρευνα από μία μεγάλη ποικιλία πηγών (Mills et al, 2010).

Οι συνεντεύξεις κρίθηκαν κατάλληλες γιατί παρέχουν πληροφορίες οι οποίες στα έγγραφα δεν είναι δυνατό να βρεθούν· πληροφορίες σχετικά με εσωτερικές διαδικασίες και στρατηγικές του οργανισμού, οι οποίες δε γίνονται γνωστές στο κοινό. Η ανάλυση εγγράφων μας δίνει τα φανερά στοιχεία που αφορούν την έρευνα. Πηγές που εξετάστηκαν είναι οι ιστοσελίδες των μουσείων, άρθρα εφημερίδων και ιστοσελίδων, επίσημα έγγραφα υπουργικών αποφάσεων που διατίθενται διαδικτυακά και υλικό που παραχωρήθηκε από τους ίδιους τους οργανισμούς. Μελετώντας το υλικό αυτό λάβαμε απαραίτητες πληροφορίες και χρήσιμα στοιχεία για την έρευνα, τα οποία εμπλουτίστηκαν μέσω του υλικού των συνεντεύξεων. Ο συνδυασμός των δύο αυτών εργαλείων απαντά στους σκοπούς της έρευνας.

Η διάρκεια και το είδος των συνεντεύξεων ορίστηκε από τον σκοπό της έρευνας και τις πρακτικές παραμέτρους, όπως η διαθεσιμότητα εκπροσώπου (Given, 2008). Πιο συγκεκριμένα, στο ΜΚΤ, έγιναν δύο γραπτές συνεντεύξεις: μία σχετικά με τη στρατηγική και την κουλτούρα του οργανισμού στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών, η οποία απαντήθηκε από το Τμήμα Επικοινωνίας και Ανάπτυξης του Μουσείου, και μία σχετικά με τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών στο χώρο του Μουσείου από τον κο. Νίκο Παπαδημητρίου, επιμελητή του Μουσείου και συγκεκριμένα της έκθεσης «Αρχαία Ελληνική Τέχνη: μια ιστορία με εικόνες». Η τρίτη συνέντευξη, η οποία ήταν προφορική, αφορούσε στις διαδικτυακές και κοινωνικές πλατφόρμες του Μουσείου και πραγματοποιήθηκε από την κα. Στέλλα Τσαγκαράκη, Υπεύθυνη Διαδικτυακής Στρατηγικής και Σχεδιασμού.

Οι γραπτές συνεντεύξεις διεξήχθησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω του περιορισμένου χρόνου των συνεντευζιαζόμενων και υπήρξε η δυνατότητα είτε για επιπλέον διευκρινιστικές ερωτήσεις είτε για ερωτήσεις που προέκυψαν μετά την πρώτη επαφή. Για την προφορική συνέντευξη επιλέχθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη, η οποία ταιριάζει στις μελέτες περίπτωσης (Hancock, 2006). Συγκεκριμένα θέματα



προετοιμάστηκαν εκ των προτέρων με βάση τη βιβλιογραφία και τις διαθέσιμες γραπτές πηγές που εξετάστηκαν. Η διατύπωση των ερωτήσεων και η σειρά ήταν ευέλικτες, σύμφωνα με τη δομή των ημιδομημένων συνεντεύξεων (Hancock, 2006) δίνοντας τη δυνατότητα να παραλειφθούν, να προκύψουν ή να παραλλαχθούν ερωτήσεις όσο εξελισσόταν η συνέντευξη (Mills et al, 2010). Σκοπός ήταν να δοθεί η δυνατότητα στο συνεντευξιζόμενο να εκφραστεί ελεύθερα και αυθόρμητα, ώστε να ορίσει το θέμα από τη δική του άποψη και όχι μόνο από την άποψη του ερευνητή (Hancock, 2006).

Οι ερωτήσεις, τόσο στις γραπτές συνεντεύξεις όσο και στην προφορική, ήταν ανοιχτού τύπου, προκειμένου να επιτρέπουν στο συμμετέχοντα να επιλέξει πώς θα προσεγγίσει και θα απαντήσει το θέμα (Seidman, 2006), ώστε να δώσει τη δική του βαθιά γνώση για αυτό (Hancock, 2006). Οι απαντήσεις στην προφορική συνέντευξη ηχογραφήθηκαν, προκειμένου να υπάρχει σημείο αναφοράς τόσο για τον ερευνητή, κάνοντας δυνατή την ακρίβεια των πληροφοριών, όσο και για τον ερευνώμενο, προκειμένου να αισθάνεται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση πως τα λεγόμενά του θα χρησιμοποιηθούν σωστά (Seidman, 2006). Η ηχογραφημένη συνέντευξη απομαγνητοφωνήθηκε με ακρίβεια και ευαισθησία στο πληροφοριακό υλικό που δόθηκε, καθώς χρησιμοποιήθηκε η ακριβής διατύπωση και στίξη με σκοπό να αντιπροσωπεύσει όσο περισσότερο γίνεται το νόημα που ο συμμετέχων ήθελε να δώσει στις λέξεις. Ακολούθησε καταγραφή των σχετικών με το ερευνητικό ερώτημα στοιχείων και λεπτομερής εξέταση των λεκτικών και μη λεκτικών συμπεριφορών προκειμένου να έρθει στην επιφάνεια το μήνυμα του συμμετέχοντα (Seidman, 2006).

Για το NMA χρησιμοποιήθηκαν μόνο γραπτές συνεντεύξεις βάσει της ευρύτερης απόφασης του οργανισμού να μην παραχωρεί προφορικές συνεντεύξεις σε φοιτητές, λόγω του μεγάλου φόρτου εργασίας του προσωπικού. Ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία με τον προηγούμενο οργανισμό και στάλθηκαν μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας τρεις οδηγοί συνέντευξης με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου βασισμένοι στην εξέταση γραπτών πηγών, οι οποίοι απαντήθηκαν από εκπρόσωπο του Μουσείου. Ωστόσο, στον συγκεκριμένο οργανισμό προέκυψε δυσκολία στην πρόσβαση πληροφοριών λόγω της αδυναμίας χορήγησης απαντήσεων για αρκετά από τα ερωτήματα που τέθηκαν. Το Μουσείο στα ερωτήματα αυτά δήλωσε πως δεν υπάρχει επίσημη απάντηση. Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα την ελλιπή πληροφόρηση της ερευνήτριας σχετικά με καίρια ζητήματα της έρευνας. Το

τελευταίο οδήγησε την ερευνήτρια να χρησιμοποιήσει τα ευρήματα για το ΝΜΑ συμπληρωματικά σε αυτά του ΜΚΤ, ως μέτρο σύγκρισης, με σκοπό να αναδειχθεί ακόμα περισσότερο η διαδικασία εισαγωγής του δεύτερου οργανισμού στην ψηφιακή εποχή.

Η ανάλυση των δεδομένων έγινε μέσω της κωδικοποίησής τους σε τρεις κατηγορίες (Mills et al, 2010):

1. χρήση ψηφιακών πλατφορμών στο χώρο του μουσείου,
2. χρήση ψηφιακών πλατφορμών διαδικτυακά και
3. ευρύτερη στρατηγική και κουλτούρα του οργανισμού σχετικά με τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών.

Ηθικά ζητήματα ελήφθησαν υπόψη κατά τη διάρκεια της έρευνας αναφερόμενα σε τρεις βασικούς τομείς: σεβασμό στη δημοκρατία και στο δικαίωμα του ερευνητή να ερευνά και ρωτάει, να δίνει και να λαμβάνει πληροφορίες, να εκφράζει ιδέες και να δημοσιεύει τα ευρήματά του, σεβασμό για την αλήθεια σχετικά με τη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση και την αναφορά των ευρημάτων, ώστε να ενισχυθεί η αξιοπιστία της έρευνας και τέλος σεβασμό στην προσωπικότητα των ατόμων από τα οποία συλλέχθηκαν δεδομένα και στην αναγνώρισή τους ως όντων με αξιοπρέπεια και ιδιωτικότητα (Bassegy, 1999).

Με βάση τα παραπάνω, χορηγήθηκαν βεβαιώσεις και στους δύο οργανισμούς, σφραγισμένες από το Πάντειο Πανεπιστήμιο για την αποκλειστική χρήση των δεδομένων στην εκπόνηση διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον, υπήρξε εγγύηση απορρήτου και υπόσχεση εμπιστευτικότητας, ενώ, παράλληλα, δόθηκε η δυνατότητα για προστασία ανωνυμίας (Hancock, 2006). Τέλος, για την προφορική συνέντευξη ζητήθηκε συγκατάθεση για την ηχογράφηση της συνομιλίας (Hancock, 2006 και Mills et al, 2010).

## 4. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης<sup>27</sup>

#### *Λίγα Λόγια για το Μουσείο*

Το ΜΚΤ – Ίδρυμα Νικολάου & Ντόλλης Γουλανδρή είναι αρχαιολογικό μουσείο και ιδρύθηκε το 1986 με σκοπό «τη μελέτη του πολιτισμού του Αιγαίου, την έρευνα της προϊστορικής, κλασικής και νεότερης ελληνικής τέχνης, τη διάδοση και την προβολή της». Οι μόνιμες συλλογές του Μουσείου έχουν διαμορφωθεί μέσα από δωρεές των ιδρυτών του, άλλων ιδιωτών συλλεκτών, ιδρυμάτων και άλλων φορέων. Οι συλλογές εκτίθενται σήμερα σε τέσσερις θεματικές ενότητες:

- Α΄ όροφος – Κυκλαδικός Πολιτισμός
- Β΄ όροφος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη – Μια Ιστορία με Εικόνες
- Γ΄ όροφος – Αρχαία Κυπριακή Τέχνη (από Μάρτιο 2012 ‘Κύπρος-Αρχαία Τέχνη και Πολιτισμός’)
- Δ΄ όροφος – Σκηνές από την Καθημερινή Ζωή στην Αρχαιότητα

Στο Μουσείο πραγματοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, σχολικές τάξεις και ενήλικες, συνέδρια, σεμινάρια και διαλέξεις, συμμετοχή σε ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα και δημοσίευση μελετών, καταλόγων, βιβλίων και εκπαιδευτικών εντύπων. Επιπλέον, συχνά οργαώνονται περιοδικές εκθέσεις, οι οποίες ανανεώνουν την επαφή του Μουσείου με το κοινό και σχετίζονται με τα εξής θέματα:

- Αρχαιολογικές εκθέσεις που εμπλουτίζουν την εκθεσιακή διήγηση των μόνιμων συλλογών.
- Εκθέσεις σύγχρονης τέχνης που συνομιλούν με την αρχαιολογία.

---

<sup>27</sup> Σχετικά με την πηγή πληροφοριών για το ΜΚΤ, όλες οι πληροφορίες προέρχονται από τις συνεντεύξεις που διεξήχθησαν ανά θέμα, εκτός εάν δηλώνεται διαφορετικά με αναφορά μέσα στο κείμενο.

- Εκθέσεις που φωτίζουν τη σύγχρονη δημιουργία εκθέτοντας πρωτοπόρους καλλιτέχνες και νέες μορφές τέχνης.
- Εκθέσεις που φέρνουν στο ελληνικό κοινό γνωστούς Ευρωπαίους καλλιτέχνες, όπως Caravaggio το 2006, El Greco το 2007 και Tiziano το 2008.

Τέλος, το Μουσείο πρόκειται να ολοκληρώσει μέχρι τον Δεκέμβριο του 2015 την υλοποίηση της πράξης «Μουσείου εξωστρέφεια. Μια ολοκληρωμένη ψηφιακή στρατηγική για διάχυση, διασύνδεση και κοινότητα πληροφορίας», την οποία ανέλαβε στο πλαίσιο του Άξονα Προτεραιότητας '02 – Αειφόρος Ανάπτυξη και Βελτίωση της Ποιότητας Ζωής του Ε.Π. «Αττική<sup>28</sup>». Η Πράξη χρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης με το ποσό των 756.000 ευρώ και αφορά τα παρακάτω<sup>29</sup>:

- Λειτουργικό επανασχεδιασμό του ιστότοπου του Μουσείου.
- Δημιουργία μιας σειράς πολυκαναλικών εφαρμογών για έξυπνες συσκευές.
- Στρατηγικές διάχυσης μέσω πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο.
- Στρατηγικές καλλιέργειας κοινοτήτων ενδιαφέροντος.
- Διευκόλυνση της πρόσβασης στο ψηφιακό απόθεμα του Μουσείου.
- Υποστήριξη της επίσκεψης στο Μουσείο και διασύνδεσή της με περαιτέρω μάθηση και ενασχόληση.
- Επιμέλεια του ψηφιακού αποθέματος του Μουσείου.

Στις άμεσες προτεραιότητες του Μουσείου εντάσσεται η βελτίωση του ιστότοπου, η αξιοποίηση στο 100% των κοινωνικών δικτύων, τις εφαρμογές για κινητά και τα προγράμματα δια βίου μάθησης, για τα οποία δεν έχει ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός. Ωστόσο, η υλοποίησή του προγράμματος δεν έχει αρχίσει ούτε είναι γνωστός ο χρόνος έναρξης αυτής. Το Μουσείο ανυπομονεί να εφαρμόσει την ψηφιακή στρατηγική που έχει σχεδιάσει, η οποία αφορά τόσο στις ψηφιακές πλατφόρμες στο φυσικό χώρο όσο και στις κοινωνικές, καθώς θεωρεί ότι θα αλλάξει πρόσωπο.

<sup>28</sup> <http://www.digitalplan.gov.gr/resource-api/dipla/contentObject/Apofash-Entaxhs-374309/content>

<sup>29</sup> Βλ. Παράρτημα σελ. 94 για λεπτομερή καταγραφή της παραδοτέας πράξης.

## *Κουλτούρα του Οργανισμού στη Χρήση Ψηφιακών Πλατφορμών*

Το Μουσείο δίνει «ιδιαιτέρη έμφαση στην εμπειρία του επισκέπτη και στην αλληλεπίδρασή του με το περιεχόμενο του μουσείου, ενσωματώνοντας ψηφιακές εφαρμογές στις εκθέσεις των μόνιμων συλλογών», όπως δηλώνει η πρόεδρος κ Σάντρα Μαρινοπούλου (Μαρινοπούλου, 2012). Θέματα χρήσης ψηφιακών εφαρμογών έχουν ενσωματωθεί στους στρατηγικούς στόχους του Μουσείου, μέσω της πλήρους ένταξής τους στη λειτουργία του. Το Μουσείο επενδύει πόρους και ενέργεια στην υιοθέτηση τέτοιων μέσων και έχει εισαχθεί στη νέα αυτή φιλοσοφία. Η επιλογή των ψηφιακών μέσων που θα χρησιμοποιήσει το Μουσείο γίνεται βάσει των αναγκών που υπάρχουν για κάθε δράση σε συνδυασμό με το κόστος και τη χρονική στιγμή. Η απόφαση για την υιοθέτηση των εν λόγω μέσων γίνεται πάντα με άμεσο τρόπο, πράγμα το οποίο διευκολύνεται και από τη μικρή σχετικά ο μάρδα που διαχειρίζεται την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου με βασικά χαρακτηριστικά τον δυναμισμό και τη δημιουργικότητα.

Προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της νέας εποχής, το Μουσείο φρόντισε να εκπαιδεύσει το προσωπικό του σε συνέδρια και σεμινάρια για ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (social media marketing), art direction κ.λπ. Επιπλέον, ο αριθμός του έμμισθου προσωπικού αυξήθηκε για το χρονικό διάστημα που χρειάστηκε να ανταποκριθεί ο οργανισμός στις ανάγκες νέου εγχειρήματος. Το επιστημονικό προσωπικό του Μουσείου έχει συνεχή συνεργασία με το τμήμα Επικοινωνίας, διασφαλίζοντας παράλληλα την εγκυρότητα των πληροφοριών που μεταφέρονται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών και ειδικότερα μέσω των κοινωνικών δικτύων, με σκοπό να επιτύχει ασφαλή και ορθή διακίνηση πληροφορίας.

Τα ψηφιακά μέσα αποτελούν εύχρηστα εργαλεία για την επικοινωνία των συλλογών του Μουσείου στο κοινό. Η οικειότητα που έχει το κοινό με τα εν λόγω μέσα και η καθημερινή τους χρήση παίζουν σημαντικό ρόλο για το Μουσείο στη σύσφιξη των σχέσεων μαζί του και στην αμεσότητα των μηνυμάτων. Στόχος είναι η ανάπτυξη διαλόγου του οργανισμού με κοινότητες που μελετούν το πολιτιστικό απόθεμα του Μουσείου έτσι, ώστε να επιτευχθεί η διάδοση και η προβολή του.

Ο χρήστης έχει βασικό ρόλο στο σχεδιασμό της στρατηγικής του Μουσείου. Γίνεται συνεχής προσπάθεια για την αναγνώριση των αναγκών του και τη συστηματική ανταπόκριση σε αυτές. Το ΜΚΤ στοχεύει πλέον να προσεγγίσει στρατηγικά το νεανικό κοινό, διοργανώνοντας δράσεις ελκυστικές σε αυτούς, εκθέσεις με νέους καλλιτέχνες και υιοθετώντας εν γένει ένα φιλικό προς τους νέους πρόσωπο.

Δεν έχει διενεργηθεί κάποια ολοκληρωμένη έρευνα έτσι, ώστε να εξεταστεί η ανατροφοδότηση του κοινού στις ψηφιακές εφαρμογές που χρησιμοποιεί το Μουσείο. Από τις πληροφορίες που αντλεί από το βιβλίο επισκεπτών και τη σελίδα που διαθέτει στο Trip Advisor, αντιλαμβάνεται πως υπάρχει θετική ανταπόκριση κυρίως από το διεθνές κοινό. Το Μουσείο μεταφράζει αυτή την ανταπόκριση σε συμμετοχή του κοινού σε επιμέρους δράσεις, σε αύξηση της επισκεψιμότητας, σε ανταπόκριση σε διαγωνισμούς και σφυγμομετρήσεις καθώς και σε αύξηση χρηστών στην ιστοσελίδα.

Όπως θα διαπιστώσουμε αμέσως παρακάτω, η προσωποποίηση περιεχομένου αποτελεί βασικό μελλοντικό στόχο του Μουσείου, με σκοπό να επιτευχθεί τόσο η συμμετοχή όσο και η διάδραση του κοινού με τον οργανισμό. Στόχος είναι να έχουν ο χρήστες έναν πιο ενεργό ρόλο και να βρίσκονται σε διάλογο τόσο με τον ίδιο τον οργανισμό όσο και μεταξύ τους. Η συμμετοχή τους θα αποτελέσει κεντρικό άξονα στις επόμενες δράσεις του Μουσείου και κυρίως στον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας του. Σκοπό θα έχει να δοθούν νέες δυνατότητες στη δικτύωση των χρηστών και να έρθουν στην επιφάνεια οι πολιτιστικοί δεσμοί μεταξύ ανθρώπων, με την παροχή πρόσβασης στο περιεχόμενο με εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο.

Με αφορμή το ΕΣΠΑ, το Μουσείο έχει δημιουργήσει μία ψηφιακή στρατηγική, η οποία ισχύει από το τέλος του 2012 και καλύπτει ένα χρονικό ορίζοντα τριών ετών. Η στρατηγική σχεδιάζεται από την πρόεδρο του οργανισμού κ.α. Σάντρα Μαρινοπούλου. Με αφορμή αυτή θα γίνει μία εφ' όλης της ύλης επισκόπηση του πεδίου των ψηφιακών πλατφορμών στο Μουσείο και αξιολόγησή τους, προκειμένου να προχωρήσουν στα επόμενα βήματα. Η στρατηγική αυτή θα επανεξεταστεί το καλοκαίρι του 2013 με τα τρέχοντα δεδομένα.

Στην ισχύουσα ψηφιακή στρατηγική συμπεριλαμβάνονται οι γενικοί στόχοι και οι πιο συγκεκριμένες στοχεύσεις του οργανισμού στον τομέα αυτό. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραχώρησε το Μουσείο, ο βασικός στόχος είναι η αύξηση και ο εμπλουτισμός

της διάδρασης μεταξύ επισκέπτη και Μουσείου σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Παρακάτω αναφέρονται οι γενικοί στόχοι της στρατηγικής (Ψηφιακή Στρατηγική):

- *Ανάπτυξη κοινού*  
Διεύρυνση ομάδων κοινού του Μουσείου στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- *Διασύνδεση με κοινότητες ενδιαφέροντος*  
Συνέχεια της δράσης του Μουσείου στην Ελλάδα όσον αφορά στη διασύνδεση με τις εγχώριες ομάδες κοινού και την ανάπτυξη της με τις διεθνείς διαδικτυακές κοινότητες. Χρήση όλων των διαθέσιμων πλατφορμών για προσέλκυση περισσότερων επισκέψεων στον ιστότοπο του Μουσείου.
- *Προσωποποίηση και παραμετροποίηση σύμφωνα με τις ανάγκες του χρήστη*  
Διεύρυνση αναγκών και προφίλ των χρηστών με στόχο την ανάπτυξη διαδικασιών στις οποίες ενσωματώνονται οι διαβουλεύσεις με τους χρήστες σε κάθε στάδιο παραγωγής έργου.
- *Διάχυση πληροφορίας*  
Σύνδεση ψηφιακών πόρων με εγχώρια και διεθνή πολιτιστικά αποθετήρια (Europeana, Google Art Project κ.λπ).
- *Ποιότητα εμπειρίας*  
Βελτιστοποίηση της διαχείρισης, επιμέλειας και διατήρησης του ψηφιακού αποθέματος<sup>30</sup>. Εμπλουτισμός της εμπειρίας σε κάθε κανάλι επικοινωνίας και διάδρασης, όπως είναι τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.
- *Εκπαίδευση και διά βίου μάθηση*  
Διευκόλυνση της πρόσβασης στο ψηφιακό απόθεμα ώστε να αποτελέσει εργαλείο μάθησης για την αρχαιολογία, την τέχνη και τον κόσμο των μουσείων<sup>31</sup>. Προσφορά μαθησιακών εμπειριών που θα είναι σύγχρονες, ενδιαφέρουσες και στοχευμένες. Σκοπός είναι η εξατομίκευση της μαθησιακής εμπειρίας μέσα από εφαρμογές όπως παιχνίδια και διαγωνισμούς, που ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα του κάθε χρήστη.

---

<sup>30</sup> Για παράδειγμα, οργάνωση και διαχείριση μεταδεδομένων ώστε να εξάγονται σε αποθετήρια.

<sup>31</sup> Βασικό ρόλο εδώ κατέχει ο ιστότοπος του Μουσείου.

Στους στόχους αυτούς συμπεριλαμβάνονται επιμέρους στοχεύσεις που περιλαμβάνουν (Ψηφιακή Στρατηγική):

- Ανάπτυξη ενός ευρύτερου κοινού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.
- Προσφορά πρόσβασης σε πολλαπλές πτυχές των δράσεων του Μουσείου, από την επιστημονική έρευνα ως τη δουλειά του «παρασκηνίου».
- Καλύτερη σύνδεση επικοινωνιακών δράσεων και αναπτυξιακής στρατηγικής με στόχο την προσέλκυση νέων επισκεπτών, την αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων του πωλητηρίου, την ανάπτυξη της δράσης των Φίλων του Μουσείου και την προώθηση εκθέσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων.
- Προσφορά πρωτοποριακών και εύληπτων ψηφιακών εκθεσιακών δράσεων.
- Προσφορά καινοτόμας επιμέλειας του ψηφιακού αποθέματος με δυναμικό και διαδραστικό τρόπο, αφηγηματικότητα και πολυμεσική παρουσίαση<sup>32</sup>.
- Βελτιστοποίηση των υπηρεσιών αναζήτησης περιεχομένου, με προσφορά δυνατοτήτων σημασιολογικής και οντολογικής αναζήτησης και παρουσίασης<sup>33</sup>.
- Επιμέλεια της παρουσίασης των μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων, ώστε να διευκολυνθεί η διάχυση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε σχολεία, εκπαιδευτικούς, οικογένειες (εγχώριες και τουριστών) και χρήστες στο εξωτερικό<sup>34</sup>.
- Ενθάρρυνση της συμμετοχής και της διαδραστικότητας μεταξύ Μουσείου και χρηστών και μεταξύ χρηστών.

---

<sup>32</sup> Για παράδειγμα, διαδραστικές εφαρμογές, εικονικές εκθέσεις, χρονολόγια κ.λπ.

<sup>33</sup> Η *σημασιολογική αναζήτηση* αναφέρεται στον Σημασιολογικό Ιστό (web 3.0), ο οποίος θα είναι μία επέκταση του σημερινού Ιστού. Θα αποτελεί μία μεγάλη βάση από δεδομένα διαφορετικών πεδίων, τα οποία θα συνδέονται μεταξύ τους. Αναμένεται να συμβάλει στην μάθηση, κυρίως στον τρόπο αναζήτησης πληροφοριών, στην οργάνωση αποτελεσμάτων και στη δημιουργία προγράμματος εξατομικευμένης μάθησης ([http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82\\_%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CE%99%CF%83%CF%84%CF%8C%CF%82)).

Ο όρος *οντολογία* αναφέρεται στην οργάνωση της πληροφορίας σε λογική σημασιολογικού ιστού. Σε όρους πληροφορικής, αποτελεί μοντέλο για ένα συγκεκριμένο πεδίο ορισμού. Με αυτό τον τρόπο ο «πραγματικός κόσμος» του πεδίου περιγράφεται μέσα από ένα σύνολο εννοιών και τις σχέσεις μεταξύ αυτών των εννοιών. Στο Σημασιολογικό Ιστό, (απλές) «οντολογίες» μπορεί να αναφέρονται ως «λεξιλόγια». Τα λεξιλόγια ορίζουν τις έννοιες και τις σχέσεις («όρους») οι οποίες χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν και να αναπαραστήσουν ένα πεδίο. Τα λεξιλόγια ταξινομούν τους όρους, χαρακτηρίζουν πιθανές σχέσεις, και καθορίζουν τυχόν περιορισμούς στην χρήση των όρων αυτών (<http://www.swu.auth.gr/el/node/39>).

<sup>34</sup> Για παράδειγμα, διασύνδεση με ψηφιακό σχολείο, κατηγοριοποίηση με tags για διευκόλυνση της οργάνωσης του μαθήματος από εκπαιδευτικούς.



- Σύναψη σημασιολογικών συνδέσεων με την εμπειρία του επισκέπτη στο Μουσείο, ώστε να ενισχυθεί η πολιτιστική εμπειρία στις ψηφιακές πλατφόρμες<sup>35</sup>.
- Σχεδιασμός ψηφιακών δράσεων με κατευθυντήριο άξονα τις ανάγκες του χρήστη .
- Προσφορά πρόσβασης στον παραμετροποιημένο ιστότοπο από έξυπνες συσκευές<sup>36</sup>.

Η χρήση και ο σχεδιασμός των μελλοντικών ψηφιακών εφαρμογών έχουν ως βασικό στόχο την εκπλήρωση του εκπαιδευτικού ρόλου του Μουσείου και βασίζονται στην κονστрукτιβιστική θεωρία.

Το πρώτο βήμα για την εισαγωγή του Μουσείου στην ψηφιακή εποχή έγινε με την ψηφιοποίηση της συλλογής και τη δημιουργία ιστοσελίδας. Ακολούθησαν η δημιουργία συστήματος για αποστολή ηλεκτρονικών ενημερώσεων (newsletters), η εισαγωγή στα κοινωνικά δίκτυα, η δημιουργία εφαρμογής για iPhone, η δημιουργία microsites για περιοδικές εκθέσεις και η υιοθέτηση ψηφιακών εφαρμογών στις μόνιμες συλλογές και ενίοτε στις περιοδικές εκθέσεις.

#### *Ψηφιακές Πλατφόρμες στην Έκθεση*

Στον Α΄ όροφο του Μουσείου και στην περιοδική έκθεση *Πριγκίπισσες της Μεσογείου στην αυγή της Ιστορίας του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης*<sup>37</sup> δε συναντάμε καμία ψηφιακή εφαρμογή. Στον Β΄ όροφο, *Αρχαία Ελληνική Τέχνη – Μια ιστορία με εικόνες*, η παρουσίαση κατασκευής πήλινων αγγείων και ειδωλίων, μεταλλικών αντικειμένων και γυάλινων σκευών, συμπληρώνεται με σύντομα **βίντεο** που δείχνουν σύγχρονους τεχνίτες να κατασκευάζουν αντικείμενα με αρχαίες τεχνικές. Τα βίντεο αποτελούν

<sup>35</sup> Για παράδειγμα, ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να σημειώσει τι του άρεσε στο Μουσείο και να του σταλεί με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο υλικό, ώστε να μπορεί να το επεξεργαστεί περαιτέρω στον ιστότοπο, συνδέοντας έτσι τη φυσική επίσκεψη με την εικονική.

<sup>36</sup> Για παράδειγμα, παραμετροποίηση του ιστότοπου για να λειτουργεί καλά σε μικρές οθόνες.

<sup>37</sup>

<http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=3042&cnode=219&clang=0>

παραγωγή του ΜΚΤ σε συνεργασία με ειδικευμένους ερευνητές (Βλ. Παράρτημα σελ. 97, Εικόνες 1-3).

Επιπλέον, μέσα από **οθόνες αφής** οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να μάθουν περισσότερα για δύο θέματα του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού: την Ιστορία της Γραφής και την Κλασική<sup>38</sup> Γλυπτική (Βλ. Παράρτημα σελ. 98, Εικόνες 4-5).

Στον Γ' όροφο, *Κύπρος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη και Πολιτισμός*<sup>39</sup>, μία συλλογή που παρουσιάστηκε στο κοινό το 2004, ο επισκέπτης συναντά δύο μεγάλες **οθόνες αφής** που απεικονίζουν χάρτη των περιοχών της Κύπρου, της Αιγύπτου, της Εγγύς Ανατολής, του Αιγαίου της Κεντρικής Μεσογείου και της Μικράς Ασίας, παραθέτοντας ιστορικά στοιχεία για αυτές και χρονολογικό πίνακα, ο οποίος δίνει πληροφορίες για το θαλάσσιο εμπόριο της Μεσογείου (Βλ. Παράρτημα σελ. 99, Εικόνες 6-7). Εκτός αυτών των δύο, υπάρχουν άλλες τρεις μεσαίου μεγέθους οθόνες αφής με κείμενα, εικόνες και σχέδια, σχετικές με τα εξής θέματα: α) *Εξωτερικές σχέσεις και ανταλλαγές*, με παροχή πληροφοριών σχετικά με τον χαλκό, το υλικό που χάρισε ευημερία στην Κύπρο, β) *Νομίσματα και σφραγίδες* και γ) *Η γραφή στην Αρχαία Κύπρο*, από τις οποίες μπορεί ο επισκέπτης να αντλήσει επιπλέον πληροφορίες (Βλ. Παράρτημα σελ. 100-101, Εικόνες 8-10).

Στον Δ' όροφο, *Σκηνές από την καθημερινή ζωή*<sup>40</sup>, υπάρχουν προβολές βίντεο με δύο **ταινίες μικρού μήκους**, οι οποίες, έχουν σκοπό να καλύψουν τις διδακτικές ανάγκες της έκθεσης. Η πρώτη απεικονίζει θεατρικά σκηνές από την καθημερινή ζωή ενός άνδρα, του Λέοντα. Παρακολουθούμε τη γέννηση και τα παιδικά του χρόνια, την ενασχόλησή του με τον αθλητισμό, τη στρατιωτική του εκπαίδευση, τη συμμετοχή του στα κοινά, την προετοιμασία του γάμου του με την Μελίτη και την αναχώρησή του για τον πόλεμο. Το θέμα της δεύτερης ταινίας είναι ο θάνατός του και η κηδεία που του κάνουν οι συγγενείς του με τις νενομισμένες τιμές (Βλ. Παράρτημα σελ. 101, Εικόνες 11-12).

Σύμφωνα με τον κ.ο. Παπαδημητρίου, επιμελητή του ΜΚΤ και της έκθεσης *Αρχαία Ελληνική Τέχνη, μια ιστορία με εικόνες*, τα ψηφιακά μέσα στην έκθεση έχουν κυρίως συμπληρωματικό χαρακτήρα. Ο ρόλος τους είναι να εξυπηρετούν τις ανάγκες και να

<sup>38</sup> <http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=240&clang=0>

<sup>39</sup> <http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=247&clang=0>

<sup>40</sup> <http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=72&clang=0>

καλύπτουν τα κενά της έκθεσης και των παραδοσιακών ερμηνευτικών μέσων με σκοπό την ενίσχυση της διαδραστικής λειτουργίας της έκθεσης και τη δημιουργία συνθηκών για παρακίνηση του επισκέπτη για σκέψη σχετικά με τα εκθέματα. Τα μέσα αυτά οφείλουν να είναι απόλυτα ενταγμένα στην οργανική δομή της έκθεσης και να λειτουργούν επικουρικά ή εξηγηματικά στο κυρίως αντικείμενο πραγμάτευσης.

Στο Β' όροφο χρησιμοποιήθηκαν ψηφιακά μέσα, όπου δεν υπήρχε δυνατότητα άλλων λύσεων. Συγκεκριμένα, αναφέρει ο κος. Παπαδημητρίου, χρησιμοποιήθηκαν οθόνες αφής στις θεματικές ενότητες της γραφής και της γλυπτικής, οι οποίες δεν έχουν επαρκή αντιπροσώπευση στη συλλογή του Μουσείου, αλλά είναι σημαντικές για την κατανόηση της αρχαίας ελληνικής τέχνης, και βίντεο στο τμήμα των τεχνικών, γιατί υπήρχε η ανάγκη για κινούμενη εικόνα. Για παράδειγμα, η οθόνη αφής που αφορά στη γραφή, έχει τοποθετηθεί επί τούτω στο συγκεκριμένο σημείο, διότι επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ο επισκέπτης θα κατανοήσει τις εξελίξεις που προηγούνται και έπονται. Τα μέσα αυτά είχαν συμπεριληφθεί εξ αρχής στο σχεδιασμό και επιλέχθηκαν μετά από εκτενή συζήτηση με το εκπαιδευτικό τμήμα σχετικά με το πώς θα λειτουργήσει το μέσο για τους επισκέπτες.

Η χρήση των ψηφιακών μέσων στο Μουσείο βρίσκεται πάντα σε συνάρτηση με την αποστολή της έκθεσης. Στον Β' όροφο, ο οποίος απευθύνεται κυρίως σε φοιτητές και ερευνητές, η αφήγηση υποτάσσεται στο υλικό, οπότε και ο ρόλος των ψηφιακών μέσων είναι συμπληρωματικός, όπως προαναφέρθηκε, και περισσότερο ενημερωτικός παρά ερμηνευτικός. Αντίθετα, στον Δ' όροφο, ο οποίος έχει κυρίως εκπαιδευτικό χαρακτήρα, προτάσσεται η αφήγηση των αντικειμένων και τα ψηφιακά μέσα βρίσκονται σε άμεσο διάλογο με τα εκθέματα, λειτουργώντας με τρόπο ουσιαστικό στην ερμηνευτική διαδικασία.

Οι πιθανές πολλαπλές ερμηνείες, λοιπόν, αλλά και η ενεργοποίηση μηχανισμών επιλογής του επισκέπτη διευκολύνονται μόνο εν μέρει από τα ψηφιακά μέσα. Για να επιτευχθεί αυτό υπάρχει ανάγκη από μία σειρά μεθόδων που δεν εξαντλούνται στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μία μόνιμη έκθεση, στην οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες ερευνητών και φοιτητών. Τα μέσα αυτά, κατά τον κος. Παπαδημητρίου, οφείλουν να εντάσσονται σε μια λογική οργάνωση και να έχουν σαφώς σχετικό περιεχόμενο.

Τα οφέλη από τη χρήση των μέσων αυτών για το Μουσείο σχετίζονται με:

α) την κάλυψη των κενών στην παρουσίαση θεμάτων που ήταν αδύνατο να παρουσιαστούν με άλλο μέσο,

β) τη δυνατότητα παροχής περισσότερων πληροφοριών, οι οποίες χρησιμεύουν στην κατανόηση του περιεχομένου της έκθεσης και είναι αδύνατον να συμπεριληφθούν στα σύντομα κείμενα ή σε εικαστικά μέσα, γεγονός που επιτρέπει τη δημιουργία πολλαπλών επιπέδων πληροφόρησης και ερμηνείας, από τα οποία ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει περισσότερο και

γ) την πιο «ζωντανή» παρουσίαση, η οποία μπορεί να είναι ελκυστική σε μερίδες κοινού που δεν αρέσκονται στην ανάγνωση κειμένων ή σε παιδιά. Η βάση όλων είναι το περιεχόμενο και όχι το μέσο, σύμφωνα με τον επιμελητή του Μουσείου. Τα μέσα αυτά διευκολύνουν την επικοινωνία, κάνοντας προσιτό στον επισκέπτη περιεχόμενο που διαφορετικά δε θα είχε την ευκαιρία να δει, αλλά χρησιμοποιείται μόνο όταν δεν υπάρχει άλλος τρόπος να παρουσιαστεί το περιεχόμενο αυτό ή όταν προκύψει ανάγκη να δοθεί μία διαφορετική διάσταση στην παρουσίαση.

Ο κος. Παπαδημητρίου έκανε σαφές ότι στη διαδικασία στησίματος μιας έκθεσης, τα ψηφιακά μέσα δεν υπερτερούν ούτε υστερούν των παραδοσιακών. Σκοπό έχουν να εξυπηρετήσουν την «ανάγνωση» και την «ερμηνεία», όπως τα επιτοίχια κείμενα, τα εικαστικά κ.λπ. Έντονα υπογραμμίστηκε η ανάγκη για κατανόηση πρωτίστως της αποστολής και των αναγκών του Μουσείου και όχι για απλή υιοθέτηση τεχνολογικών μέσων.

Σαφώς, για τον ίδιο, τα ψηφιακά μέσα αποτελούν μία επανάσταση στον τομέα της αποθησαύρισης και της διάχυσης της γνώσης, αλλά αυτή από μόνη της δεν αρκεί. Εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό τη διάχυση της πληροφορίας και το συνδυασμό πληροφοριών, αλλά, παράλληλα, διακρίνεται ο κίνδυνος να μετατραπεί η γνώση από μία δυναμική διαδικασία σε στατική καταγραφή. Η υπεραπλούστευση προς όφελος επισκεπτών με μειωμένες απαιτήσεις πληροφόρησης και ερμηνείας, ο κίνδυνος υπερτεκμηρίωσης των θεμάτων που προσεγγίζονται με τεχνολογικά μέσα έναντι των παραδοσιακών και ο κίνδυνος «εκθεσιοποίησης» του μέσου είναι το ρίσκο που παίρνει το Μουσείο όταν κάνει χρήση αυτών των μέσων.

Το στοίχημα είναι να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες της τεχνολογίας προκειμένου να αναδειχθεί ο πολυδιάστατος χαρακτήρας ενός αντικειμένου ή ενός φαινομένου και σε αυτό το εγχείρημα. Σε όλα αυτά πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παράμετροι κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού μιας έκθεσης, που σχετίζονται με τις ιδιαιτερότητές της, τα ζητήματα συντήρησης, ασφάλειας και δικαιωμάτων, τις απαιτήσεις του φυσικού κοινού για μη παρέμβαση των ερμηνευτικών μέσων στην εμπειρία της επίσκεψης, το κόστος των ψηφιακών εφαρμογών αλλά και τον χρόνο που απαιτεί ο σωστός σχεδιασμός τους και τις ανάγκες κατηγοριών κοινού, ώστε να μην περιθωριοποιείται κανείς από τη χρήση τεχνολογίας.

Τα βίντεο του Β΄ και του Δ΄ ορόφου και το περιεχόμενο των οθονών αφής δεν υπάρχουν διαδικτυακά. Εμπόδιο σε αυτό είναι τα πνευματικά δικαιώματα του περιεχομένου που προκύπτουν λόγω της χρήσης εικόνων από ξένα μουσεία. Το ίδιο ζήτημα αντιμετωπίζει το Μουσείο και για τα βίντεο του Δ΄ ορόφου. Εκείνα του Β΄ ορόφου, παρότι θα μπορούσαν να δημοσιευτούν, έχουν διατηρηθεί εκτός διαδικτύου με το σκεπτικό ότι θα ήταν καλύτερο να υπάρξει μία στρατηγική κατά τη διάθεσή τους στο κοινό, ώστε να γίνει κάτι παραπάνω από απλή ανάρτηση στην ιστοσελίδα. Το κομμάτι αυτό αναμένεται να επανεξεταστεί με τη χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ, στην οποία περιλαμβάνεται η παραγωγή 10 βίντεο και θα επιτρέψει στο Μουσείο μία πιο ολοκληρωμένη παρουσίαση του οπτικοακουστικού υλικού που διαθέτει.

Η προσπάθεια ανατροφοδότησης που είχε γίνει κατά καιρούς για την αξιολόγηση της έκθεσης και των ψηφιακών μέσων δεν είχε ιδιαίτερα αποτελέσματα<sup>41</sup>. Κρίνεται πως υπάρχει ανάγκη για ποιοτική μελέτη, προκειμένου το Μουσείο να διερευνήσει εις βάθος το πώς τα μέσα αυτά επηρεάζουν την εμπειρία της επίσκεψης.

Υπάρχουν σχέδια για τη μελλοντική χρήση ψηφιακών πλατφορμών επικοινωνίας στο χώρο του Μουσείου, τα οποία ακόμα είναι σε αρχικό επίπεδο και άρα ασαφή προς το παρόν.

---

<sup>41</sup> Οι αξιολογήσεις που έγιναν δεν αφορούσαν αποκλειστικά τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών, αλλά ήταν μία εφ' όλης της ύλης έρευνα που εκπονήθηκε στο πλαίσιο διπλωματικών εργασιών που κατατέθηκαν σε πανεπιστήμια, όπως το University of Leicester και το Τμήμα Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του ΤΕΙ Αθήνας.

Οι κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιεί το ΜΚΤ είναι η ιστοσελίδα του και τα κοινωνικά δίκτυα.

### **Ιστοσελίδα**

Η **ιστοσελίδα** του Μουσείου<sup>42</sup> αποτελεί την καρδιά του κοινωνικού του προσώπου. Μέσα από αυτή το Μουσείο επιθυμεί:

α) να προβάλλει τις μόνιμες συλλογές και όποια νέα αρχαιολογική πληροφορία υπάρχει για αυτές και

β) να προβάλλει κυρίως στους έλληνες χρήστες τις τρέχουσες δραστηριότητές του<sup>43</sup>.

Σε ορισμένες περιοδικές εκθέσεις κατασκευάζονται *microsites*, τα οποία αφορούν αποκλειστικά το περιεχόμενο της περιοδικής έκθεσης, όπως, για παράδειγμα, το [www.agoni-grammi.gr](http://www.agoni-grammi.gr) το οποίο είχε κατασκευάσει το Μουσείο για την ομόθυμη έκθεση (Μαρινοπούλου, 2012).

Η ιστοσελίδα αξιολογείται συνεχώς και πάντα ο στόχος είναι ο εικαστικός ανασχεδιασμός της και η απλοποίηση του δέντρου μέχρι να φτάσει σε ένα σημείο που ο χρήστης θα μπορεί να χειριστεί εύκολα τον μεγάλο όγκο πληροφορίας που διαθέτει. Κατά την περίοδο 2005-2012 επανασχεδιάστηκε με σκοπό να γίνει πιο σύγχρονη η εικόνα της και πιο σαφής η δομή της, προβάλλοντας κυρίως τις μόνιμες συλλογές και τα αρχαιολογικά κείμενα με αποτέλεσμα οι τρέχουσες δραστηριότητες του Μουσείου να βρίσκονται πιο βαθιά στη δομή της ιστοσελίδας. Αυτή ήταν η πρώτη φάση, στην οποία ακόμα το Μουσείο δεν ήταν ικανοποιημένο λόγω του μικρού αριθμού φωτογραφιών και του μεγάλου όγκου κειμένων που την έκανε δύσχρηστη. Στο σημείο αυτό έγινε μία αξιολόγηση της ιστοσελίδας μέσω μιας ομάδας φοιτητών, ελλείπει προϋπολογισμού και χρόνου, και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ιστοσελίδα είναι περίπλοκη, προκαλεί σύγχυση τους χρήστες και πλέον δεν ήταν τόσο σύγχρονη.

Στις αρχές του 2012 ελήφθη η απόφαση να επανασχεδιαστεί η σελίδα εντός οκτώ μηνών. Δόθηκε έμφαση στα εικαστικά και τις εικόνες, στην απλοποίηση της δομής,

---

<sup>42</sup> <http://www.cycladic.gr>

<sup>43</sup> Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν διαλέξεις, εκπαιδευτικά προγράμματα και περιοδικές εκθέσεις.

στη δημιουργία συντομεύσεων για την ανάδειξη των κατηγοριών και των περιοδικών εκθέσεων, στο πωλητήριο για ευνόητους λόγους, και στις επιπλέον δραστηριότητες του οργανισμού που τρέχουν όλο το χρόνο. Στην προσπάθεια αυτή ο προϋπολογισμός ήταν πολύ περιορισμένος, οπότε δεν υλοποιήθηκε η διασύνδεση κατηγοριών που ήθελε το Μουσείο.

Η αξιολόγηση της σελίδας τα τελευταία δύο χρόνια γίνεται β άσει της επισκεψιμότητας που έχει. Τα στοιχεία προκύπτουν από τα στατιστικά εργαλεία της ίδιας της ιστοσελίδας και του Google analytics. Εκεί εξετάζεται το εγχώριο κοινό, το διεθνές κοινό και η προέλευσή του, οι κατηγορίες που είναι πιο δημοφιλείς και ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών σε αυτές. Το συμπέρασμα είναι ότι την ιστοσελίδα την επισκέπτονται κυρίως ξένοι και η πιο δημοφιλής κατηγορία είναι αυτή των Μόνιμων Συλλογών, όπου βρίσκεται και το 80% των κειμένων. Το βασικό κοινό του Μουσείου (γύρω στο 70%), το οποίο έχει και μία διάδραση με τη σελίδα, έχει επιστημονικό/ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και είναι προφανώς φοιτητές, αρχαιολόγοι και ιστορικοί της τέχνης. Το πιθανότερο είναι ότι προέρχονται από ξένα πανεπιστήμια, γι' αυτό και τους τελευταίους επτά μήνες η ιστοσελίδα εμφανίζει την αγγλική ως πρώτη γλώσσα. Είναι ένα πείραμα που κάνει το Μουσείο βασισμένο στην παραδοχή ότι την ιστοσελίδα επισκέπτεται κυρίως ξένο κοινό. Μετά από αυτό, έρχονται οι γονείς και τα παιδιά.

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν **διαδικτυακά παιχνίδια** στην κατηγορία *Σχολεία-Ανακαλύψτε*<sup>44</sup>, τα θέματα των οποίων σχετίζονται με αντικείμενα της συλλογής του Μουσείου. Τα δύο είναι παζλ και το τρίτο ένα παιχνίδι μνήμης. Επιπλέον, για τους μικρούς φίλους υπάρχει εκπαιδευτικό υλικό διαθέσιμο διαδικτυακά, το οποίο περιέχει σε .pdf μορφή το έντυπο που διατίθεται στα παιδιά στο Μουσείο, ενημερωτικό υλικό σχετικά με τον Κυκλαδικό Πολιτισμό, την Αρχαία Αγγειοπλαστική και τον Κυπριακό Πολιτισμό, που αποτελείται από εικόνες και εκπαιδευτικά παιχνίδια (όχι ψηφιακά) και πληροφορίες για επιλεγμένα εκθέματα. Παρότι δεν υπάρχουν στοιχεία για το κατά πόσο το υλικό αυτό χρησιμοποιείται, η υπεύθυνη διαδικτυακής στρατηγικής και σχεδιασμού, δηλώνει ότι είναι δημοφιλές, παρότι δε βρίσκεται στην πρώτη γραμμή των θεμάτων της ιστοσελίδας.

---

<sup>44</sup> <http://www.cycladic.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=226&clang=0>

Η ιστοσελίδα θα προχωρήσει τώρα στην τρίτη φάση εξέλιξης, η οποία αναμένεται να υλοποιηθεί με τη χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ και θα ολοκληρωθεί το τέλος του 2015. Το Μουσείο θα επικεντρωθεί κυρίως στην απλοποίηση του δέντρου, το οποίο αναγνωρίζει ότι δεν είναι εύχρηστο λόγω του μεγάλου βάθους που διαθέτει. Επιπλέον, θα καλυφθούν κενά, όπως η διασύνδεση, δηλαδή η επιθυμία του Μουσείου να συνδέσει όλα τα επιμέρους κομμάτια της ιστοσελίδας με βάση τα αρχαιολογικά εκθέματα έτσι, ώστε να υπάρχουν διαθέσιμες στο χρήστη όλες οι συνδέσεις και οι ιστορίες ανά έκθεμα, με σκοπό τη διάχυση της πληροφορίας και τη βελτίωση της ποιότητας της εμπειρίας. Στην προσπάθεια αυτή θα ληφθούν σοβαρά υπόψη τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί ως τώρα σχετικά με το κοινό της ιστοσελίδας, τους λόγους επίσκεψης, τις δημοφιλείς κατηγορίες, ώστε να υπάρξει η ανάλογη αντιμετώπιση και να δοθεί το σωστό βάρος στον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας. Στο εγχείρημα αυτό θα συνεργαστούν όλα τα τμήματα του Μουσείου.

Στο πλαίσιο αυτό θα διαμορφωθεί και το εκπαιδευτικό υλικό, για το οποίο στόχος είναι να δημιουργηθούν διαδικτυακά παιχνίδια, από τα οποία θα υπάρχει η δυνατότητα να κρατούν στατιστικά στοιχεία. Το υλικό αυτό φιλοδοξούν να είναι χρήσιμο και λειτουργικό και για παιδιά που δε θα έρθουν στο Μουσείο ή για σχολεία της επαρχίας και να λειτουργεί αντί των μουσειοσυσκευών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παραχώρησε το Μουσείο (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, προσωπική επικοινωνία), ο ιστότοπος θα βασιστεί κυρίως στη λογική του **web 2.0**, με σκοπό να το εκμεταλλευτεί κατάλληλα για την αποτελεσματικότερη επικοινωνία του με το κοινό - στόχο. Ο συνεργατικός χαρακτήρας των εφαρμογών, οι οποίες είναι σχεδιασμένες με web 2.0 χαρακτηριστικά<sup>45</sup> βασίζεται στην αρχιτεκτονική της συμμετοχής και της κοινωνικής συνεισφοράς. Θα δοθεί πρόσβαση στο περιεχόμενο του Μουσείου με πολύ πιο εύκολο και αποτελεσματικό τρόπο, καθώς και νέες δυνατότητες στη δικτύωση των χρηστών του, έτσι ώστε να έλθουν στην επιφάνεια οι πολιτιστικοί δεσμοί των ανθρώπων. Έμφαση θα δοθεί στο περιεχόμενο που συνεισφέρουν οι χρήστες του Μουσείου (user-generated content), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το Μουσείο αγνοεί τον κανόνα της ανισότητας της

---

<sup>45</sup> Τα Web 2.0 χαρακτηριστικά είναι η διαδραστικότητα, η δυνατότητα συμμετοχικής μάθησης, η δυνατότητα κοινωνικής διασύνδεσης και η προσωποποίηση του περιεχομένου.



συμμετοχής στην παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου<sup>46</sup>. Το περιεχόμενο αυτό θα περνά από τον έλεγχο του Μουσείου.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κοινό διαδρά με διαφορετικούς τρόπους με το πολιτιστικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο, το Μουσείο έχει στόχο να προσφέρει δυνατότητες συμμετοχής δομημένες σε τέσσερις κατηγορίες χρηστών (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, προσωπική επικοινωνία):

- Δυναμικό περιεχόμενο με δυνατότητα πολλαπλών «εισόδων» για τους «καταναλωτές περιεχομένου» (consumers).
- Δυνατότητες βαθμολόγησης (π.χ. «αγαπημένα» εκθέματα), ψηφίσματος (π.χ. ψήφισε το καλύτερο από μια επιλογή ειδικού περιεχομένου) για τους «διαπλεκόμενους με το περιεχόμενο» (reactors).
- Δυνατότητες κατηγοριοποίησης (tags) για τους «επιμελητές περιεχομένου» (curators), (π.χ. το “My Museum” για το οποίο θα γίνει λόγος αμέσως μετά, θα δίνει τη δυνατότητα προσωποποίησης και συλλογής περιεχομένου που επιλέγει ο χρήστης).
- Δυνατότητα σχολιασμού σε blogs, βίντεο, φωτογραφίες κ.λπ., όπως και δυνατότητες συμμετοχής σε ορισμένες δράσεις, όπως είναι τα διαδραστικά κοινωνικά παιχνίδια για τους «δημιουργούς περιεχομένου» (creators).

Η διαδικασία επανασχεδιασμού του ιστότοπου θα λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των διαφόρων κατηγοριών χρηστών εξ αρχής, με ποιοτική έρευνα από το στάδιο του σχεδιασμού των ψηφιακών δράσεων, και μέχρι το στάδιο πραγμάτωσης, με συνεχή παρακολούθηση της λειτουργικότητας και χρηστικότητας του ιστότοπου, καθώς και αξιολόγηση των δράσεων μετά το τέλος τους.

---

<sup>46</sup> Ο κανόνας ανισότητας αναφέρει πως σε ένα σύνολο 100 ατόμων που συνδέονται στο διαδίκτυο, ενενήντα (90) παρακολουθούν απλώς, εννέα (9) συμμετέχουν σποραδικά χωρίς η δράση αυτή να αποτελεί προτεραιότητα και ένας (1) συμμετέχει ενεργά και με μεγάλη συχνότητα. Ο κανόνας αυτός είναι γνωστός και ως «90-9-1» (<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα βασικά web 2.0 χαρακτηριστικά του νέου ιστότοπου του Μουσείου θα είναι (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, προσωπική επικοινωνία):

- Κατηγοριοποίηση του περιεχομένου από διαδικτυακούς χρήστες με χρήση tags: θα προσφέρεται η δυνατότητα δημιουργίας tag tours από τους επισκέπτες και τους επιμελητές του Μουσείου. Η διαδικασία αυτή θα είναι διαθέσιμη σε επώνυμους χρήστες, δηλαδή χρήστες που έχουν λογαριασμό στο “My Museum” και ταυτοποιούνται από το σύστημα.
- Χρήση των πλατφορμών κοινωνικών δικτύων για ενίσχυση της διαδραστικότητας με το κοινό.

Σημαντικό ζήτημα για το Μουσείο αποτελεί και η **σημασιολογική διασύνδεση** στον ιστότοπο. Πιο συγκεκριμένα, επιδιώκεται:

- Εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που προσφέρει ο σημασιολογικός ιστός για γεωχωρική παρουσίαση τεκμηρίων, διερεύνηση σχέσεων μεταξύ οντολογιών<sup>47</sup>, σύνθετη αναζήτηση, δημιουργία λεξικών.
- Οπτικοποίηση δεδομένων: παρουσίαση πληροφορίας για τη συλλογή με διαφορετικούς τρόπους. Για παράδειγμα, επαυξημένη πραγματικότητα, χάρτες δεδομένων και infographics<sup>48</sup>, όπως εξελικτικά χρονολόγια.
- Δημιουργία οντολογιών, λεξικών και πόρων αναφοράς όπως: λεξικό αρχαιολογικών όρων, τυπολόγιο κεραμικής και ειδωλίων, «αρχαίες εργαλειοθήκες», νεκροταφεία στο χρόνο κ.λπ.

Στόχος είναι να δημιουργηθεί μία ιστοσελίδα στην οποία θα έχουν προκαθοριστεί οι σχέσεις μεταξύ των πεδίων με tags, διασυνδέσεις και μεταδεδομένα, τα οποία θα γίνονται κατανοητά και από μηχανές και θα βοηθήσουν στην καλύτερη συλλογή και επεξεργασία τους. Ο στόχος αφορά στην παρουσίαση της κατηγορίας *Μόνιμες Συλλογές* και όλων των παρακάτω επιπέδων της κατηγορίας αυτής. Σημαντικό ζήτημα αποτελεί η έξυπνη διασύνδεση των αντικειμένων με διαφορετικά πεδία της

---

<sup>47</sup> Βλ. Υποσημείωση 33 για περαιτέρω επεξήγηση των όρων.

<sup>48</sup> Με τον όρο *infographics* αναφέρονται οι οπτικοποιημένες γραφικές παραστάσεις πληροφοριών, δεδομένων ή γνώσης με στόχο τη γρήγορη και ξεκάθαρη παρουσίαση της πληροφορίας.

ιστοσελίδας, κάτι που αυτή τη στιγμή δε γίνεται πάρα μόνον μέσω κάποιων εσωτερικών συνδέσμων (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, προσωπική επικοινωνία).

Η προσβασιμότητα όλων των κατηγοριών κοινού θα είναι βασικός άξονας ανάπτυξης. Στον σχεδιασμό των εφαρμογών θα ακολουθηθούν ορισμένες προδιαγραφές, οι οποίες σχετίζονται με το αντικείμενο της προσβασιμότητας στο διαδικτυακό κόμβο από ειδικές ομάδες. Θα ληφθούν πλήρως υπόψη και οι ιδιαιτερότητες χρηστών ΑμεΑ.

Στον ιστότοπο θα δημιουργηθεί, επίσης, η εφαρμογή “**My Museum**”, η οποία θα προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να εγγραφεί και να δημιουργήσει το δικό μουσείο. Θα υπάρχουν ξεκλειδωμένα πεδία, δυνατότητα επιλογής αγαπημένων, δυνατότητα να προσθέσει ο χρήστης υλικό στο Wikipedia, το οποίο θα περνά από έλεγχο του Μουσείου, καθώς και να κάνει τη δική του έκθεση με τελευταίο βήμα να την μοιραστεί. Το Μουσείο φιλοδοξεί με αυτή την εφαρμογή να παρακολουθεί τη διάδραση του χρήστη και να παρατηρεί τη συμπεριφορά του, κάτι που μέχρι τώρα θεωρεί πως δεν έχει καταφέρει στον επιθυμητό βαθμό.

Πιο συγκεκριμένα, η εφαρμογή θα διαθέτει τις παρακάτω δυνατότητες (Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, προσωπική επικοινωνία):

#### 1. Δημιουργία εξατομικευμένου προφίλ:

- Δυνατότητα σύνδεσης με όνομα χρήστη και κωδικό για τους Φίλους του ΜΚΤ.
- Καρτέλα για κάθε Φίλο με ιστορικό (π.χ. αγορές, συμμετοχή σε διαλέξεις κ.λπ.).
- Δυνατότητα αλλαγής στοιχείων επικοινωνίας.
- Δυνατότητα εφαρμογής έκπτωσης στις ενότητες Ηλεκτρονικό Πωλητήριο και Διαλέξεις.

#### 2. Αυτόματη ενημέρωση για το πρόγραμμα των Φίλων στις καρτέλες.

#### 3. Σύστημα αυτόματης ενημέρωσης για λήξη/ανανέωση συνδρομής στην καρτέλα χρήστη.

4. Εμφάνιση δυνατότητας για εγγραφή σε διαφορετικά τμήματα της ιστοσελίδας (π.χ. Πωλητήριο, Διαλέξεις, Γενικές πληροφορίες για το ΜΚΤ).

5. Βίντεο προσβάσιμα μόνο από τους Φίλους.

6. Δυνατότητα «Πρότασης σε Φίλο» από την καρτέλα και ενημέρωση ΜΚΤ με αποστολή αυτοματοποιημένου μηνύματος.

Τα δύο βασικά στοιχεία που επισημαίνει το Μουσείο για το μέλλον του ιστότοπου είναι α) η εφαρμογή “My Museum” και β) η επίτευξη της διασύνδεσης όλων των κατηγοριών, πράγμα το οποίο αποτελεί τη μεγάλη πρόκληση. Στόχος είναι να γίνει ο ιστότοπος λειτουργικός ακόμα και σε ένα παιδί, το οποίο θα γίνει στη συνέχεια ένας ενήλικας χρήστης που θα παράγει περιεχόμενο, ανεξάρτητα από το αν έχει επιστημονικό ενδιαφέρον για τις συλλογές.

Ένας σωστός ιστότοπος, που διαθέτει συγκεντρωμένο όλο το υλικό, αποτελεί για το Μουσείο τη βάση για την εκπλήρωση του εκπαιδευτικού ρόλου του και τη δια βίου μάθηση, εγχείρημα που δεν επιτυγχάνεται μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στον επανασχεδιασμό της ιστοσελίδας στον προγραμματισμό για την αξιοποίηση του ΕΣΠΑ.

### ***Κοινωνικά Δίκτυα***

Μέσω της ιστοσελίδας του Μουσείου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί με τα **κοινωνικά δίκτυα** στα οποία συμμετέχει ο οργανισμός και τα οποία είναι: Facebook, Twitter, TripAdvisor, Pinterest, Flickr, Instagram, YouTube και Tumblr<sup>49</sup>.

Έχει αποφασιστεί ότι για τα μέσα αυτά δε θα διατίθεται προϋπολογισμός και από το 2008 που δημιουργήθηκε το πρώτο κανάλι (Facebook) μέχρι και το 2012, δεν υπήρχε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική σχετικά με το περιεχόμενο που θα αναρτούσαν ή με τη χρησιμότητα που θα είχε το κάθε κανάλι για το Μουσείο. Κατά το διάστημα αυτό λειτουργούσαν κυρίως πειραματικά και η αποστολή τους ήταν η επικοινωνία των νέων του Μουσείου χωρίς κόστος. Μέσω της ιστοσελίδας το Μουσείο επιθυμεί να φτάνουν τα νέα με άμεσο τρόπο στον αποδέκτη, καλύπτοντας την αδυναμία του ιστότοπου, και να διευρύνει το κοινό του.

<sup>49</sup> Οι αριθμοί που αφορούν στα κοινωνικά δίκτυα και των δύο Μουσείων (π.χ. likes, views, friends κλπ) αντιστοιχούν στην 27<sup>η</sup> Μαΐου 2013.

Η ευθύτητα και η αμεσότητα προς το κοινό είναι το κέρδος του από τα κοινωνικά δίκτυα. Τα δελτία Τύπου, παρότι αποτελούν σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας για το Μουσείο, κρίθηκαν ανεπαρκή λόγω της αβέβαιης δημοσίευσής τους. Μέσω των κοινωνικών δικτύων, το Μουσείο έχει την αυτονομία να επικοινωνήσει με το κοινό όποτε το κρίνει αναγκαίο, άμεσα και χωρίς κόστος. Το γεγονός αυτό τοποθετεί τα κοινωνικά δίκτυα στην κορυφή της επικοινωνίας του. Ωστόσο, το Μουσείο θεωρεί πως υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω αξιοποίησή τους.

Στη συμμετοχή του οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα συνέβαλε η παγκόσμια τάση των πολιτιστικών οργανισμών, που δημιούργησε την επιθυμία στο MKT να πειραματιστεί στον τομέα αυτόν, και η δωρεάν διάθεσή τους. Ωστόσο, το Τμήμα Επικοινωνίας δέχεται κρούσεις για τη διαφορετική αντιμετώπιση που θα είχε αν διέθετε έναν προϋπολογισμό, πράγμα το οποίο επιθυμεί και θεωρεί πως θα φέρει ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν δίαυλο επικοινωνίας με το κοινό, δημιουργώντας τον ανοιχτό και άμεσο διάλογο που επιθυμεί το Μουσείο (Επτακοίλη, 2012). Παράλληλα, του δίνουν την ευκαιρία να απευθύνεται στις διαφορετικές ομάδες κοινού που επιθυμεί και κυρίως στο νεανικό κοινό, το οποίο προσπαθεί συνειδητά να πλησιάσει (Μαρινοπούλου, 2012) Το MKT ενδιαφέρεται να δώσει βήμα στους νέους ανθρώπους και αυτό πραγματοποιείται τόσο μέσα από την επικοινωνία τους μέσω κοινωνικών δικτύων όσο και μέσω του προγράμματος του Μουσείου, το οποίο συμπεριλαμβάνει πλέον και σύγχρονη τέχνη.

Άξιο λόγου σχετικά με την εσωτερική λειτουργία του οργανισμού είναι το γεγονός ότι η συμμετοχή του στα κοινωνικά δίκτυα, αναζωπύρωσε το ενδιαφέρον όλων των τμημάτων για επικοινωνία με το κοινό και προβολή. Το ζήτημα ενισχύθηκε από τη γραμμή της διοίκησης να παρέχεται από όλους βοήθεια στο Τμήμα Επικοινωνίας. Το τελευταίο ήταν αποδέκτης μιας θετικής στάσης όλων των παραγόντων του οργανισμού και είχε αρκετή προσφορά υλικού προς ανάρτηση<sup>50</sup>. Το γεγονός ότι η ομάδα στο Μουσείο είναι σχετικά μικρή δίνει την ευκαιρία για εύελικτη επικοινωνία σχετικά με τα θέματα αυτά και αποτελεσματική συνεργασία, ώστε το περιεχόμενο να είναι εύληπτο από όλες τις ομάδες κοινού (Επτακοίλη, 2012).

---

<sup>50</sup> Το εγχείρημα αυτό συνδέεται κυρίως με τη συμμετοχή του Μουσείου στο Facebook.

Σχετικά με τα αρνητικά σχόλια που λαμβάνει στα κοινωνικά δίκτυα, το Μουσείο διατηρεί μία συγκεκριμένη πολιτική, η οποία υπαγορεύει την ουδέτερη στάση, αποφεύγοντας τις απαντήσεις. Ο λόγος είναι ότι δεν επιθυμεί να τροφοδοτήσει έναν διάλογο, ο οποίος θεωρεί ότι δε θα οδηγήσει σε κάποιο συμπέρασμα. Η τακτική του επιβάλλει την ευγένεια και τη διπλωματική προσέγγιση των χρηστών. Τα σχόλια αυτά σχετίζονται κυρίως με τη χρήση της αγγλικής γλώσσας, με το πωλητήριο και με ενέργειες όπως αυτή που οργάνωσε το Μουσείο στις 14 Φεβρουαρίου με την προσφορά συνδρομής δύο ατόμων στην τιμή του ενός. Τα σχόλια αυτά έμειναν αναπάντητα μεν αλλά έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψη από το Μουσείο και θα αξιολογηθούν για τις επόμενες δράσεις του.

Το Μουσείο έχει ενεργό δραστηριότητα στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα. Διαθέτει **Facebook**<sup>51</sup> από τον Ιούνιο του 2008 και έκτοτε χρησιμοποιεί το μέσο ευρέως για την επικοινωνία των διαλέξεων, των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, των εκθέσεων και των τρεχουσών δραστηριοτήτων του οργανισμού. Τη στιγμή που γράφεται η παρούσα μελέτη έχει αποσπάσει 24.181 likes.

Το Facebook ήταν η πρώτη προσπάθεια του Μουσείου για συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα. Το 2008 η Υπεύθυνη Διαδικτυακής Στρατηγικής και Σχεδιασμού εισηγήθηκε στη διοίκηση τη συμμετοχή του Μουσείου στο Facebook, έχοντας κάνει μία μελέτη για τη δραστηριότητα μουσείων στο εξωτερικό που ήδη συμμετείχαν. Η εισήγηση βασιζόταν στην αδυναμία του ιστότοπου να προβάλλει τα νέα του Μουσείου, οπότε η σελίδα στο Facebook θα ερχόταν να καλύψει αυτό το κενό και θα στεκόταν επικουρικά δίπλα σε αυτόν. Η διοίκηση δέχτηκε και έτσι το MKT έγινε το πρώτο ελληνικό μουσείο με σελίδα στο Facebook. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται από το Μουσείο σε δικαιώματα που προκύπτουν από τη χρήση εικόνων στο Facebook, τα οποία φροντίζουν να εξασφαλίζουν. Επίσης, υπάρχει συγκεκριμένη πολιτική σχετικά με τον αριθμό των αναρτήσεων προκειμένου να υπάρχει συχνή και σταθερή ροή χωρίς να κουράζει<sup>52</sup>. Αυτό συμβαίνει από την πρώτη ημέρα λειτουργίας της σελίδας μέχρι και σήμερα.

Ο αριθμός των likes δεν ικανοποιεί απόλυτα το Μουσείο, αλλά το βάρος δίνεται στη διατήρηση όλων αυτών και όχι στη μαζική πρόσκληση του κοινού. Σημασία δίνεται

---

<sup>51</sup> <http://www.facebook.com/CycladicArtMuseum?v=wall&viewas=0&ref=mf>

<sup>52</sup> Η πολιτική αυτή υπαγορεύει 2-3 posts την ημέρα.

περισσότερο στο share και λιγότερο στο like, γιατί σκοπός είναι να εξεταστεί κατά πόσο η πληροφορία διαχέεται και πόσο κοντά στο κοινό φτάνει. Προς το παρόν φαίνεται ότι επιτυγχάνεται ο στόχος<sup>53</sup>.

Το 2011 το Μουσείο άρχισε να διαφημίζει τη σελίδα, προσθέτοντας το χαρακτηριστικό σήμα (f) στην υπογραφή του, στα φυλλάδια και σε banner στο χώρο. Κατά την τρέχουσα περίοδο υπάρχει η σκέψη να δοθεί ένας μικρός προϋπολογισμός για διαφήμιση στο Facebook, μετά από επιθυμία του Τμήματος Επικοινωνίας, προκειμένου το σύστημα να προωθήσει ακόμα περισσότερο τη σελίδα του Μουσείου, ακόμα και αν αυτό είναι αντίθετο με την πολιτική που ακολουθεί ο οργανισμός σχετικά με τα κοινωνικά δίκτυα. Για το Μουσείο κρίνεται ως ένα απολύτως αποτελεσματικό εργαλείο για το σκοπό που δημιουργήθηκε.

Το βασικό κοινό στο Facebook ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-35 (Facebook Insights) και αυτό για το Μουσείο θεωρείται μεγάλη κατάκτηση, καθώς μέχρι πρόσφατα το βασικό κοινό-στόχος του ήταν μεγαλύτερης ηλικίας. Ο οργανισμός είναι ικανοποιημένος από την ανταπόκριση των νέων, η οποία θεωρεί ότι οφείλεται και στην εισαγωγή της σύγχρονης τέχνης στο πρόγραμμά του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της ανταπόκρισης του κοινού στην επικοινωνία των νέων του ΜΚΤ, είναι η προσέλευση του κόσμου στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στις 18 Απριλίου, με αφορμή την έκθεση *Πριγκίπισσες της Μεσογείου στην αυγή της Ιστορίας του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης*. Η εκδήλωση αυτή ήταν το ευχαριστώ του ΜΚΤ στους νέους, και όχι μόνο, ανθρώπους που συμμετέχουν στο κοινωνικό δίκτυο. Δήλωσαν στο Facebook ότι θα παρευρεθούν 361 φίλοι του ΜΚΤ και τελικά οι φυσικοί επισκέπτες ανήλθαν περίπου στους 700.

Σχετικά με τις αναρτήσεις που τυγχάνουν μεγάλης αποδοχής εκ μέρους του κοινού και αποσπών likes είναι εκείνες με αρχαιολογικό περιεχόμενο, κυρίως όταν είναι γραμμένες σε απλή γλώσσα, όπως, για παράδειγμα, η πρόσφατη ανάρτηση της φωτογραφίας των πέντε γυναικών που σχεδίασαν ένας αρχαιολόγος και ένας designer, στο πλαίσιο της έκθεσης *Πριγκίπισσες της Μεσογείου στην αυγή της Ιστορίας του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης* και της Ημέρας της Γυναίκας, και απεικόνιζε το

---

<sup>53</sup> Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η απόφαση τελευταίας στιγμής του Μουσείου να ανοίξει Τρίτη, λόγω των δύο συνεχόμενων τριημέρων (Καθαρά Δευτέρα και 25<sup>η</sup> Μαρτίου), η οποία δεν είχε προλάβει να ανακοινωθεί από δημοσιογράφους. Αναρτήθηκε στο Facebook και τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα και υπήρξε μεγάλη ανταπόκριση.

πώς ήταν οι γυναίκες από τον 10<sup>ο</sup> έως τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. σύμφωνα με τα ευρήματα<sup>54</sup>. Πολύ πιο σπάνιες είναι οι αναρτήσεις οι σχετικές με διαλέξεις. Παρόλ' αυτά, το Μουσείο φροντίζει να διατηρεί μία ισορροπία στο περιεχόμενο των αναρτήσεών του, συνεπή με το πρόγραμμά του που αναφέρει πως παρά το γεγονός ότι το Μουσείο είναι αρχαιολογικό, περιλαμβάνει και εκθέσεις σύγχρονης τέχνης.

Το δεύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο δραστηριοποιείται το Μουσείο είναι το **Twitter**<sup>55</sup> με 3662 followers, 212 following και 780 tweets από τις 29/9/2009. Χρησιμοποιείται και αυτό για την επικοινωνία με το κοινό και την ενημέρωση σχετικά με τα νέα του Μουσείου. Αρχικά ξεκίνησε με επικοινωνία στα αγγλικά, ως ένας τρόπος να επικοινωνήσει το Μουσείο με το διεθνές κοινό του, λόγω του ότι τότε στην Ελλάδα το Twitter δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο. Όταν, όμως, το δίκτυο άρχισε να γίνεται δημοφιλές και στο ελληνικό κοινό, υπήρξαν αντιδράσεις για τη χρήση της αγγλικής γλώσσας, με αποτέλεσμα το Μουσείο να διχαστεί και ακόμα να μην έχει αποφασίσει ποια θα είναι η κύρια γλώσσα επικοινωνίας του στο κανάλι αυτό. Τον τελευταίο καιρό γράφουν κυρίως στα ελληνικά, λόγω και της περιοδικής έκθεσης *Πριγκίπισσες της Μεσογείου στην αυγή της Ιστορίας του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης*, που απευθύνεται στο εγχώριο κοινό.

Το μέσο αυτό είναι ιδιαίτερης σημασίας για το Μουσείο λόγω της λειτουργίας retweet, που καθιστά τον χρήστη εκπρόσωπό του, γεγονός που θεωρείται από τον οργανισμό μεγάλη διαφήμιση. Μέσω του retweet το Μουσείο έχει παρουσία στο προφίλ του χρήστη και αυτό αυτομάτως περνάει στο δίκτυό του, δημιουργώντας πιθανότητες να αυξηθούν οι followers του Μουσείου. Το ΜΚΤ κάνει μεγάλη προσπάθεια στη διεύρυνση της χρήσης αυτού του μέσου και έχει επικεντρωθεί αρκετά σε δημοσιογραφικούς συντάκτες, λόγω της ιδιότητάς τους ως καθοδηγητών τάσεων, από τους οποίους κερδίζει followers και προσπαθεί να τους διατηρήσει. Ωστόσο, δεν υπάρχει στρατηγική συγκεκριμένη για τη δράση στο Twitter. Περισσότερο είναι μία διαδικασία που λαμβάνει χώρα μέρα με τη μέρα. Τα θέματα που είναι πιο δημοφιλή, σχετίζονται με τα μουσεία εν γένει, την τέχνη, το ίδιο το ΜΚΤ και την κυκλαδική τέχνη γενικότερα (Στατιστικά Twitter).

---

<sup>54</sup> Για παράδειγμα, «Η Δέσποινα του Αρχοντικού»:  
[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151377531407336&set=pb.18313967335.-2207520000.1369057684.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-ash4%2F382201\\_10151377531407336\\_786669358\\_n.jpg&size=699%2C960](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151377531407336&set=pb.18313967335.-2207520000.1369057684.&type=3&src=https%3A%2F%2Ffbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net%2Fphotos-ak-ash4%2F382201_10151377531407336_786669358_n.jpg&size=699%2C960)

<sup>55</sup> [https://twitter.com/cycladic\\_museum](https://twitter.com/cycladic_museum)



Το Μουσείο συμμετέχει και στο **Trip Advisor**<sup>56</sup> έχοντας αποσπάσει 120 κριτικές του κοινού από τις οποίες οι 86 το αξιολογούν ως εξαιρετικό και οι 29 ως πολύ καλό.

Το **Pinterest**<sup>57</sup>, το **Flickr**<sup>58</sup> και το **Instagram**<sup>59</sup> είναι τα δίκτυα στα οποία ο οργανισμός αναρτά φωτογραφικό υλικό. Στο Flickr συμμετέχει από τον Ιούλιο του 2008 και έχει συνολικά 53 μέλη. Οι φωτογραφίες ανέρχονται στις 43 και στις συζητήσεις δεν έχει υπάρξει δημοσίευση μετά το Μάρτιο του 2011, ενώ η τελευταία αναρτημένη φωτογραφία τραβήχτηκε το 2010. Το Flickr, ενώ αρχικά είχε μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, έχει αρχίσει να αποσύρεται, καθώς έχουν εμφανιστεί το Pinterest και το Instagram, τα οποία θεωρούνται πιο ελκυστικά. Το υλικό στο Pinterest περιλαμβάνει φωτογραφίες εκθεμάτων, εκθέσεων, αφισών του Μουσείου για εκθέσεις και εκδηλώσεις, φωτογραφίες του χώρου, στιγμιότυπα από την καθημερινότητα στο Μουσείο, αλλά και στιγμές εκτός του Μουσείου, όπως επισκέψεις των Φίλων του σε άλλους πολιτιστικούς χώρους. Η συμμετοχή στο Instagram χρονολογείται από το Νοέμβριο του 2012 και έκτοτε φαίνεται να έχει δώσει βάση σε αυτό σχετικά με τη δημοσίευση φωτογραφικού υλικού. Ωστόσο, ακόμα δεν υπάρχει πολιτική για τη φύση του υλικού που θα αναρτάται εκεί. Τα θέματα των φωτογραφιών κινούνται στο πλαίσιο των προαναφερθέντων και το σύνολό τους είναι 150. Το Μουσείο έχει 115 followers στο μέσο αυτό.

Τον Ιούνιο του 2008 το Μουσείο απέκτησε λογαριασμό και στο **You Tube**<sup>60</sup> και πλέον έχει 254 μέλη και 75.323 views. Τα βίντεο αφορούν τις εκθέσεις και τις δραστηριότητες του Μουσείου και περιλαμβάνουν βίντεο του τύπου “The making off”, όπως το τελευταίο που έχουν δημοσιεύσει και αφορά την περιοδική έκθεση *Πριγκίπισσες της Μεσογείου στην αυγή της Ιστορίας του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης*, υλικό από τις εκθέσεις, κινηματογράφιση διαλέξεων, αλλά και προγραμμάτων, που λαμβάνουν χώρα στο φυσικό χώρο, καθώς και βίντεο αρχαιολογικού περιεχομένου με θέματα σχετικά με τις συλλογές και τις δράσεις του. Προς το παρόν δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη πολιτική για την ανάρτηση υλικού στο δίκτυο αυτό, αλλά το Μουσείο δουλεύει προς αυτή την κατεύθυνση.

---

<sup>56</sup> [http://www.tripadvisor.co.uk/Attraction\\_Review-g189400-d198712-Reviews-Museum\\_of\\_Cycladic\\_Art-Athens\\_Attica.html](http://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g189400-d198712-Reviews-Museum_of_Cycladic_Art-Athens_Attica.html)

<sup>57</sup> <http://pinterest.com/cycladicmuseum/>

<sup>58</sup> <http://www.flickr.com/groups/816516@N21/>

<sup>59</sup> [http://instagram.com/cycladic\\_museum](http://instagram.com/cycladic_museum)

<sup>60</sup> <http://www.youtube.com/user/MuseumOfCycladicArt>

Τροχοπέδη στην ανάπτυξη του καναλιού αποτελεί ο περιορισμός του προϋπολογισμού, ο οποίος δεν έχει επιτρέψει στο Μουσείο την παραγωγή πολυάριθμων βίντεο. Προς το παρόν τηρείται ένα πρόγραμμα βιντεοσκόπησης των διαλέξεων με την κάμερα του Μουσείου. Για την περιοδική έκθεση *Πριγκίπισσες της Μεσογείου στην αυγή της Ιστορίας του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης* υπήρξε προϋπολογισμός για την παραγωγή δύο βίντεο (making off και περιγραφή της στημένης έκθεσης). Η ανταπόκριση του κοινού σύμφωνα με τα views ανά βίντεο κρίνεται από το Μουσείο ικανοποιητική για το μέγεθός του, καθώς το Μουσείο δεν προτιμά τα μεγάλα ανοίγματα, και θεωρεί θετικό το ότι υπάρχει μία σταθερότητα στους αριθμούς. Και αυτό το κανάλι αναμένεται να εξελιχθεί με τη χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ.

Η αξιοποίηση του **Tumblr**<sup>61</sup> ήταν μία προσπάθεια που ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2011 από το Τμήμα Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων με σκοπό την καλύτερη επικοινωνία των παιδικών προγραμμάτων. Το Μουσείο ωστόσο, έχει εγκαταλείψει προς το παρόν την αρχική αυτή προσπάθεια, καθώς, λόγω της φύσης του δικτύου, στο οποίο δε χρειάζεται να κάνεις εγγραφή, δεν είναι δυνατόν να αποκομίσει στοιχεία για τη χρησιμότητά του. Για το λόγο αυτό περιορίστηκε η λειτουργία του και θα σταματήσει να λειτουργεί οριστικά άμεσα. Η τελευταία δημοσίευση αφορά τον Φεβρουάριο του 2012, ενώ μέχρι τότε η συμμετοχή στο δίκτυο ήταν συχνή και με περιοδικότητα.

Υπάρχει η σκέψη να δημιουργηθεί μία δεύτερη σελίδα στο Facebook που θα αφορά εξ ολοκλήρου τα εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά είναι υπό συζήτηση, εφόσον ακόμα δεν έχει αποφασιστεί αν είναι σωστό στρατηγικά να μοιραστεί η δύναμη στο δίκτυο αυτό. Παράλληλα, υπάρχει προβληματισμός για την κοινή γραμμή που θα πρέπει να ακολουθούν οι δύο σελίδες του Μουσείου.

Το Μ ΚΤ συμμετέχει, επίσης, στη διεθνή ηλεκτρονική πλατφόρμα **Google Art Project**<sup>62</sup> με 159 αντικείμενα και τρία βίντεο. Έλαβε μέρος στην πλατφόρμα αυτή μετά από το συνέδριο *Communicating the Museum* της Agenda, στο οποίο ο υπεύθυνος του εγχειρήματος κάλεσε μικρότερα μουσεία να συμμετέχουν. Λόγω του ότι διαθέτετε ήδη ψηφιοποιημένη συλλογή, το Μουσείο είχε τη δυνατότητα να κάνει

<sup>61</sup> <http://museumofcycladicart.tumblr.com/>

<sup>62</sup> <http://www.googleartproject.com/collection/museum-of-cycladic-art/>

αυτό το βήμα. Ωστόσο, ο αριθμός των views στα βίντεο τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στο You Tube, δεν προσέγγισε αυτό που προσδοκούσε το Μουσείο. Αντίθετα, έμεινε στο μέσο όρο των views, που είναι περίπου 700<sup>63</sup>. Το ίδιο συνέβη και με τις επισκέψεις στα επιλεγμένα αντικείμενα του ιστότοπου: το ποσοστό αύξησης ήταν σχετικά χαμηλό (20%). Είναι γεγονός, όμως, πως τώρα ξεκινά η συζήτηση για την επικοινωνιακή στρατηγική από το Μουσείο σε συνεργασία με την Google, οπότε αναμένονται τα αποτελέσματα. Το κανάλι είναι ολοκληρωμένο και διαθέτει συντομεύσεις, οι οποίες οδηγούν στον ιστότοπο του Μουσείου, από τον οποίο υπάρχει αντίστοιχη συντόμευση για το Google Art Project.

Το MKT διαθέτει, ακόμη, εφαρμογή για **iPhone**, η οποία στην ουσία είναι ένας ακουστικός οδηγός για ένα μεγάλο μέρος του Α΄ ορόφου. Ο προϋπολογισμός για αυτή την εφαρμογή ήταν αρκετά περιορισμένος με αποτέλεσμα να χρησιμοποιηθούν έτοιμες ηχογραφήσεις που διέθετε το Μουσείο για επιλεγμένα εκθέματα και να γίνει ένας σχεδιασμός με τη μορφή ιστοσελίδας, που περιλαμβάνει ενημερώσεις για τις εκθέσεις, τη μόνιμη συλλογή και τον ίδιο τον οργανισμό. Στην ουσία έγινε μία εφαρμογή για κινητό βάσει του υπάρχοντος υλικού. Στοιχεία για τη χρήση της ή την ανταπόκριση του κοινού δεν υπάρχουν. Ωστόσο, στον προγραμματισμό που έχει γίνει για το ΕΣΠΑ προβλέπεται η παραγωγή iPhone και android application, καθώς και web application, οπότε και θα γίνει ο λεπτομερής σχεδιασμός κινητών εφαρμογών, για τις οποίες το Μουσείο είναι παραπάνω από θετικό. Οι εφαρμογές αυτές θα αφορούν στις μόνιμες συλλογές και στα εκπαιδευτικά προγράμματα και θα γίνει προσπάθεια να υλοποιείται μία εφαρμογή ανά περιοδική έκθεση.

Μελλοντικά το MKT θα συμμετέχει με δικό του λογαριασμό στο **iTunes**, το οποίο δίνει δωρεάν κανάλι σε πολιτιστικούς οργανισμούς αποκλειστικά για την ανάρτηση βίντεο. Το Μουσείο περιμένει την απάντηση για την αποδοχή της συμμετοχής του, η οποία αναμένεται να είναι θετική. Με την αφορμή αυτή, αλλά και τη χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ, το Μουσείο σκέφτεται να ξεκινήσει την παραγωγή βίντεο με εντατικούς ρυθμούς. Ο προγραμματισμός προβλέπει την παραγωγή βίντεο αρχαιολογικού περιεχομένου σε πρώτη φάση και βίντεο για επικοινωνιακούς σκοπούς σε δεύτερη φάση.

---

<sup>63</sup>Τα views στα συγκεκριμένα βίντεο ήταν από 576 ως 1101.

Τέλος, το Μουσείο διαθέτει **δίκτυο wi-fi** ελεύθερο για το κοινό (Βλ. Παράρτημα σελ. 102, Εικόνα 13).

Συνοψίζοντας, το ΜΚΤ έχει αναπτύξει δραστηριότητα στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών τόσο στο χώρο της έκθεσης όσο και διαδικτυακά. Η χρήση κοινωνικών ψηφιακών πλατφορμών είναι ο τομέας στον οποίο δραστηριοποιείται πιο έντονα, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα ως διάλογο άμεσης επικοινωνίας με το κοινό και προώθησης αμφίδρομου διαλόγου και την ιστοσελίδα ως βάση για τον εκπαιδευτικό του ρόλο, εφόσον εκεί συγκεντρώνεται όλη η πληροφορία για τα εκθέματα και τον οργανισμό εν γένει. Το Μουσείο βρίσκεται σε ένα μεταβατικό στάδιο, κατά το οποίο σχεδιάζονται τα επόμενα βήματά του για να υλοποιηθεί η ψηφιακή στρατηγική που έχει θέσει, βασισμένη στη χρηματοδότηση ΕΣΠΑ που έχει εξασφαλίσει.

## **Νέο Μουσείο Ακρόπολης**

### *Λίγα Λόγια για το μουσείο*

Η ανάγκη για ένα νέο Μουσείο της Ακρόπολης είχε εκφραστεί ήδη από το 1976 και αποτέλεσε κεντρικό ζήτημα για την κυβέρνηση έως και το 2000, οπότε και διεξήχθη διαγωνισμός για την κατασκευή του Μουσείου από τον Οργανισμό Ανέγερσης Νέου Μουσείου Ακρόπολης (ΟΑΝΜΑ). Τον διαγωνισμό κέρδισαν οι αρχιτέκτονες Bernard Tschumi και Μιχάλης Φωτιάδης και έτσι στις 21 Ιουνίου του 2009, το Μουσείο άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό, το οποίο μπορεί να περιηγηθεί 14.000 τ.μ. εκθεσιακού χώρου<sup>64</sup>. Είναι ένα θεματικό αρχαιολογικό μουσείο, το οποίο επικεντρώνεται στα αρχαιολογικά ευρήματα της Ακρόπολης των Αθηνών και στεγάζει τα διασημότερα έργα της κλασικής αρχαιότητας<sup>65</sup>. Κατέκτησε την 25<sup>η</sup> θέση ανάμεσα στα 100 πιο δημοφιλή μουσεία του κόσμου το 2011<sup>66</sup>.

---

<sup>64</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/istoria-0>

<sup>65</sup> [http://www.theacropolismuseum.gr/sites/default/files/to\\_ekthesiako\\_programma\\_toy\\_moyseiou\\_tis\\_akropolis\\_0.pdf](http://www.theacropolismuseum.gr/sites/default/files/to_ekthesiako_programma_toy_moyseiou_tis_akropolis_0.pdf)

<sup>66</sup> <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig11.pdf>

Η μόνιμη έκθεση περιλαμβάνει την *Αίθουσα των Κλιτύων της Ακρόπολης*, η οποία φιλοξενεί ευρήματα από τις πλαγιές της Ακρόπολης, την *Αίθουσα των Αρχαϊκών Έργων*, που περιλαμβάνει εκθέματα της αντίστοιχης εποχής (7<sup>ος</sup> αιώνας π. Χ. έως 480/79 π. Χ.) και την *Αίθουσα του Παρθενώνα*, με τα αντίστοιχα εκθέματα του μνημείου (αετώματα, μετόπες, ζωφόρος). Επιπλέον, στη βορειοδυτική πλευρά του πρώτου ορόφου υπάρχουν φατνώματα της οροφής και τμήμα ιωνικού κιονόκρανου των Προπυλαίων, τα γλυπτά της ζωφόρου και του θωρακίου του Ναού της Αθηνάς Νίκης, τα γλυπτά των ζωφόρων του Ερεχθείου και οι Καρυάτιδες, ενώ στη βόρεια πλευρά του ίδιου ορόφου ολοκληρώνεται η έκθεση με ψηφισματικά και τιμητικά ανάγλυφα, πρωτότυπα κλασικά έργα και ρωμαϊκά αντίγραφα, πορτρέτα επωνύμων προσώπων, ιερέων, φιλοσόφων που καλύπτουν την περίοδο από τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. έως τον 5<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. Σε αυτή τη συλλογή ανήκει το ιερό της Αρτέμιδος Βραυρώνας, τα αναθήματα των κλασικών και ελληνιστικών χρόνων και τα αναθήματα των ρωμαϊκών χρόνων<sup>67</sup>.

Στο Μουσείο πραγματοποιούνται θεματικές παρουσιάσεις, όπως η τρέχουσα «Αρχαϊκά Χρώματα», που δίνουν στους επισκέπτες την ευκαιρία να παρακολουθήσουν παρουσιάσεις επιλεγμένων εκθεμάτων<sup>68</sup>, υπάρχει η δυνατότητα για οικογενειακά παιχνίδια<sup>69</sup> («Αρχαϊκά Χρώματα» και «Αναζητώντας τη θεά Αθηνά») καθώς και η δυνατότητα να παρακολουθήσει από κοντά ο επισκέπτης τη συντήρηση των Καρυάτιδων<sup>70</sup>, λειτουργούν εκπαιδευτικά προγράμματα<sup>71</sup> τόσο για μαθητές όσο και για εκπαιδευτικούς, ενώ, παράλληλα, οργανώνονται εκδηλώσεις, όπως οι Βραδιές Μουσικής στο Μουσείο (15 Φεβρουαρίου-26 Απριλίου 2013).

Σκοπός του Μουσείου, σύμφωνα με το ΦΕΚ Ίδρυσής του (Νόμος 3711/2008), είναι «η συγκέντρωση, προστασία, μελέτη, ανάδειξη και προβολή των μνημείων του Ιερού Βράχου της Ακρόπολης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο». Ο σκοπός του Μουσείου εκπληρώνεται με:

α) τη διαφύλαξη, συντήρηση και προβολή των συλλογών, σύμφωνα με σύγχρονες και αποτελεσματικές μουσειολογικές προδιαγραφές,

<sup>67</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/i-aitoysa-ton-klityon-tis-akropolis>

<sup>68</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/thematikes-paroysiaseis>

<sup>69</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/oikogeneiaka-paixnidia>

<sup>70</sup> Για τη δράση αυτή το Μουσείο βραβεύτηκε με το Keck Award 2012 από το International Institute for Conservation (IIC). (Βλ. Παράρτημα σελ. 103, Εικόνα 1)

<sup>71</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/sholikes-episkepseis>

β) την αρχειοθέτηση και τεκμηρίωση των συλλογών με τη χρήση των σύγχρονων ηλεκτρονικών μέσων, τη σύνταξη καταλόγων των έργων και τη δημοσίευση επιστημονικών μελετών που συμβάλλουν στην προώθηση της έρευνας και την ανάπτυξη της επιστήμης της Ιστορίας της Τέχνης,

γ) τη συγκρότηση συλλογής κινητών μνημείων, έργων ζωγραφικής, γλυπτικής και αντικειμένων τέχνης, χαρακτηριστικής, νέων μορφών τέχνης και σπάνιων καλλιτεχνικών εκδόσεων, είτε με αγορές είτε με δωρεές και κληροδοτήματα,

δ) την έκθεση, σε μόνιμη βάση, των συλλογών, σύμφωνα με σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους,

ε) τη διοργάνωση περιοδικών εκθέσεων, αυτοτελώς ή σε συνεργασία με άλλα Μουσεία ή παρεμφερείς έγκυρους πολιτιστικούς ή επιστημονικούς οργανισμούς,

στ) την εκπόνηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων και τη δημιουργία καλλιτεχνικών εργαστηρίων, την πραγματοποίηση ξεναγήσεων και σεμιναρίων, καθώς και την παραγωγή κάθε είδους εντύπων και ηλεκτρονικών εκδόσεων για το κοινό,

ζ) τη συμμετοχή σε κάθε είδους ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, μεμονωμένα ή και από κοινού με ελληνικά και διεθνή ακαδημαϊκά ιδρύματα και οργανισμούς που σχετίζονται με τους τομείς δραστηριοποίησης του Μουσείου, καθώς και την προώθηση και την προαγωγή της επιστήμης της αρχαιολογίας, ιδίως στους τομείς της μελέτης και συντήρησης,

η) τη δημιουργία εθνικής βάσης δεδομένων σε ψηφιακή μορφή για τη συγκέντρωση, καταγραφή και μελέτη των αρχαιολογικών δεδομένων της προϊστορικής και κλασσικής αρχαιολογίας, τη διασύνδεσή της με διεθνή πανεπιστημιακά ιδρύματα, καθώς και την ανταλλαγή στοιχείων και ερευνητικών πορισμάτων,

θ) τη δημιουργία πρότυπων εργαστηρίων συντήρησης και επιστημονικής μελέτης αρχαιολογικών ευρημάτων και έργων τέχνης, με απόκτηση, χρήση και αξιοποίηση τεχνολογικού εξοπλισμού και μεθόδων υψηλής τεχνολογίας,

ι) τη διοργάνωση διαλέξεων, συνεδρίων, προβολών, παραστάσεων, συναυλιών και άλλων αφιερωμάτων καλλιτεχνικού και διεπιστημονικού χαρακτήρα, για την υποστήριξη των εκθέσεων ή άλλων συναφών προς το σκοπό του θεμάτων,

- ια) τη χρήση σύγχρονων τεχνολογικών μέσων, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, καθώς και την ανάπτυξη και εμπλουτισμό κατάλληλου ιστοχώρου με διαδραστικό περιεχόμενο που απευθύνεται στο παγκόσμιο κοινό,
- ιβ) την ίδρυση παραρτημάτων στο εσωτερικό και στον υπόλοιπο κόσμο, που καλύπτουν τις καλλιτεχνικές, επιστημονικές, τεχνικές και φυλακτικές ανάγκες και τη φροντίδα για την καλή λειτουργία τους,
- ιγ) τη συμμετοχή σε ευρωπαϊκά και διεθνή προγράμματα,
- ιδ) την ενθάρρυνση δημιουργίας ενώσεως «Φίλοι του Μουσείου Ακρόπολης», σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και
- ιε) την παροχή συνδρομής προς το Υπουργείο Πολιτισμού για τη διεκδίκηση και επιστροφή των Μαρμάρων του Παρθενώνα.

#### *Κουλτούρα του Οργανισμού στη Χρήση Ψηφιακών Πλατφορμών*

Από την αρχή της λειτουργίας του το ΝΜΑ προωθεί τη χρήση της τεχνολογίας και έχει ως στόχο τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Ετήσιος Απολογισμός 1). Ο επισκέπτης βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος (Ετήσιος Απολογισμός 1) και βασικός στόχος του Μουσείου είναι να τον προσελκύσει να το επισκεφθεί ξανά και ξανά (Ετήσιος Απολογισμός 2). Κεντρικός άξονας της εμπειρίας της επίσκεψης για το ΝΜΑ παραμένουν τα εκθέματά του (Ετήσιος Απολογισμός 3). Για την κατανόηση της μοναδικότητας και της αξίας των συλλογών του, το Μουσείο είναι θετικό στις νέες και καινοτόμες προσεγγίσεις, προκειμένου να προκαλέσει το ενδιαφέρον στο ευρύ κοινό τόσο εθνικά όσο και διεθνώς. Το Μουσείο έχει πρόθεση να υποστηρίξει την «απρόσκοπτη πρόσβαση στην πληροφορία και τη γνώση που διαχειρίζεται και ενθαρρύνει νέους τρόπους μάθησης με τη χρήση της τεχνολογίας» (Ετήσιος Απολογισμός 3). Παράλληλα, φροντίζει για την εκπαίδευση του προσωπικού στη γνώση και χρήση πολυμέσων προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των νέων μέσων (Ετήσιος Απολογισμός 3).

Αναγνωρίζει την κεντρική θέση των πολυμέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μουσειακή εκπαίδευση και την αναψυχή, καθώς και τη δεσπόζουσα θέση που κατέχουν τα μέσα αυτά στη ζωή των ανθρώπων παγκοσμίως. Αυτή είναι η

βάση της μουσειακής πολιτικής πολυμέσων που ακολουθεί (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης) από το 3<sup>ο</sup> έτος λειτουργίας του<sup>72</sup>.

Στο πλαίσιο αυτής ανέπτυξε την ιστοσελίδα του ως κεντρική πλατφόρμα για ημεδαπούς και αλλοδαπούς επισκέπτες, εστιάζοντας την προσοχή του στην προσωπική εμπειρία του καθενός (Ετήσιος Απολογισμός 3 και Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης). Το Μουσείο δίνει ιδιαίτερη σημασία στο εξωτερικό περιβάλλον από το οποίο προέρχονται τα εκθέματά του ως ένα αρχαιολογικό μουσείο που συνδέεται με ένα συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο. Διάκειται θετικά στην προσωποποίηση της επίσκεψης, για την οποία θεωρεί ότι φέρνει σε επαφή τον επισκέπτη με «τα αυθεντικά κατάλοιπα της αρχαίας ανθρώπινης ύπαρξης και της ιστορίας με την οποία συνδέονται» (Ετήσιος Απολογισμός 1). Τέλος, σύμφωνα με τη μουσειακή πολιτική του, επιθυμεί να ενθαρρύνει νέες και καινοτόμες ιδέες στην προσέγγιση των αντικειμένων του με σκοπό να αναδείξει τη μοναδικότητα των εκθεμάτων και την αξία τους (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης).

Η πολιτική αυτή αποτέλεσε τη βάση του αιτήματος του Μουσείου για το Ετήσιο Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ), τα αποτελέσματα του οποίου θα βοηθήσουν τον οργανισμό να υλοποιήσει τα σχέδιά του για δράσεις που σχετίζονται με την προετοιμασία και τη διευκόλυνση της επίσκεψης μέσω της εφαρμογής ψηφιακής τεχνολογίας (Ετήσιος Απολογισμός 3 και Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης). Το Μουσείο θεωρεί πως το Διαδίκτυο και η χρήση πολυμέσων διευκολύνει τον οργανισμό να πλησιάσει το κοινό που δε θα επισκεφτεί ποτέ το Μουσείο. Ο ιστότοπος κατέχει κομβική θέση σε αυτό, αποτελώντας το κεντρικό σημείο αναφοράς για επιμορφωτικούς, ψυχαγωγικούς και ενημερωτικούς σκοπούς (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης).

Ο τίτλος της Πράξης του ΕΣΠΑ είναι «Δημιουργία Ψηφιακού Μουσείου Ακρόπολης». Στο σημείο όπου περιγράφεται το φυσικό αντικείμενο της πράξης, αναφέρεται ρητά ο στόχος του Μουσείου από την αρχή της λειτουργίας του: «να διαμορφώσει τη φυσιογνωμία του σύμφωνα με τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας». Οι επιμέρους στοχεύσεις έχουν να κάνουν με την επιθυμία του να απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό, την ανάπτυξη γόνιμου διαλόγου με διαφορετικές

---

<sup>72</sup> Δε δόθηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις για το θέμα της μουσειακής πολιτικής που ακολουθεί ο οργανισμός. Όλες οι πληροφορίες προέρχονται από τον ιστότοπο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ψηφιακή Σύγκλιση: <http://www.digitalplan.gov.gr/portal/resource/f38410d8-2e2d-41c3-8306-a0407fac66fe>



κοινωνικές, ηλικιακές, πολιτισμικές και άλλες ομάδες, την αντιμετώπιση του επισκέπτη ως ενεργού και απαιτητικού συνδιαλεγόμενου και όχι ως παθητικού δέκτη<sup>73</sup>.

Το εφαλτήριο για τη συμμετοχή του Μουσείου στο πρόγραμμα αυτό ήταν η διαπίστωση της ανάγκης για δυναμικότερη παρουσία στο νέο και παγκοσμιοποιημένο τεχνολογικό περιβάλλον. Το ΝΜΑ φιλοδοξεί να επικεντρωθεί στη δημιουργική αξιοποίηση των ψηφιακών, πολυμεσικών και διαδικτυακών τεχνολογιών, οι οποίες θα αφορούν όλες τις δράσεις και τις λειτουργίες του.

Έμφαση θα δοθεί «στην οργάνωση του πολιτιστικού αποθέματος, στην ανάπτυξη αποτελεσματικού συστήματος τεκμηρίωσης και διαχείρισης των συλλογών του, στην εξασφάλιση απρόσκοπτης πρόσβασης στο αρχαιολογικό υλικό, στη γνωστική και συγκινησιακή εμπλοκή του κοινού μέσα από νέες, καινοτόμες προσεγγίσεις, στην προβολή του Μουσείου και των δράσεών του, στην αύξηση της φυσικής και διαδικτυακής επισκεψιμότητας», η οποία, κατά το Μουσείο, «στη δύσκολη οικονομική συγκυρία που βιώνει η χώρα, μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα»<sup>74</sup>.

Η χρονική διάρκεια υλοποίησης της πράξης<sup>75</sup> είναι 22 μήνες και η ημερομηνία λήξης της προθεσμίας είναι 31/12/2015. Η συνολική δαπάνη της κοινοτικής συνδρομής ανέρχεται στα 2.337.061 ευρώ<sup>76</sup>.

Με πόρους του ΕΣΠΑ, στο Πλαίσιο της Δράσης Εθνικής Εμβέλειας «ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ» και με συνεργασία του Μουσείου με τη «Γεωανάλυση ΑΕ» και το «Εργαστήριο Εργαλειομηχανών & Διαμορφωτικής Μηχανολογίας ΑΠΘ» υλοποιείται και το πρόγραμμα «Ψηφίζω Παρθενώνα», το οποίο αφορά στην τρισδιάστατη σάρωση της ζωφόρου του Παρθενώνα και την εικονική συνένωση των τμημάτων της με τις σωζόμενες λίθους που φυλάσσονται στο Βρετανικό Μουσείο. Η τρισδιάστατη σάρωση καθιστά δυνατή τη μελλοντική αλλά και την εικονική συνένωση των τμημάτων της ζωφόρου και θα αναρτηθεί στο Διαδίκτυο (Κοντράρου-Ρασσιά, 2011).

---

<sup>73</sup> Δε δόθηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις για το ΕΣΠΑ και τη φάση στην οποία βρίσκεται την τρέχουσα περίοδο.

<sup>74</sup> <http://www.digitalplan.gov.gr/portal/resource/f38410d8-2e2d-41c3-8306-a0407fac66fe>

<sup>75</sup> Βλ. Παράρτημα σελ. 96 για λεπτομερή περιγραφή παραδοτέας πράξης.

<sup>76</sup> <http://www.digitalplan.gov.gr/portal/resource/f38410d8-2e2d-41c3-8306-a0407fac66fe>

Το πρόγραμμα έχει συνολική διάρκεια 36 μήνες και ξεκίνησε το 2011<sup>77</sup>. Πιο αναλυτικά, το αντικείμενο του προγράμματος είναι «η ψηφιοποίηση της τρισδιάστατης γεωμετρίας των λίθων της Ζωφόρου του Παρθενώνα και αναθημάτων που προέρχονται από το μνημείο της Ακροπόλεως και η ορθή ψηφιακή τους ανασύσταση και κατασκευή μέσω εξαιρετικά προηγμένων τεχνολογιών<sup>78</sup>».

Βασικός στόχος του Μουσείου Ακρόπολης στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών επικοινωνίας είναι «οι διάφορες προσεγγίσεις στην παρουσίαση και ερμηνεία των συλλογών του να επιτρέπουν τη δυνατότητα πολλαπλής πρόσβασης και κατανόησης από ένα διευρυμένο και διαφοροποιημένο κοινό, με τρόπο συντονισμένο και συνεκτικό» (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης). Για τον σκοπό αυτό, το Μουσείο κρίνει αναγκαία τη διάθεση πολλαπλών σημείων πρόσβασης μέσω της χρήσης διαφορετικών πλατφορμών για τους επισκέπτες, τόσο εντός όσο και εκτός του χώρου του Μουσείου με σκοπό τη μέγιστη αξιοποίηση των πόρων και τη διευρυμένη διάθεσή τους στο κοινό (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης).

Στο Μουσείο λειτουργεί Τμήμα Νέων Μέσων, το οποίο συντονίζει και είναι υπεύθυνο για ό,τι αφορά στην ψηφιοποίηση των συλλογών του Μουσείου και τα μέσα επικοινωνίας. Στις αρμοδιότητές του συμπεριλαμβάνονται η διαχείριση του περιεχομένου του ιστότοπου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των podcasts<sup>79</sup> αλλά και των πολυμεσικών εφαρμογών που διαθέτει το Μουσείο.

Κατά την τρέχουσα περίοδο το τμήμα αυτό ασχολείται με το Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα CHES<sup>80</sup> (Cultural Heritage Experiences through Socio-personal interactions and

---

77

<http://www.geoanalysis.gr/index.jsp;jsessionid=3D7E54D21B57950A6ACDB1A66AEC4265?CMCCode=10050210&extLang=>

78

<http://www.geoanalysis.gr/index.jsp;jsessionid=3D7E54D21B57950A6ACDB1A66AEC4265?CMCCode=10050210&extLang=>

<sup>79</sup> Το μοναδικό podcast που υπάρχει διαδικτυακά είναι αυτό με την ομιλία του κ. Παντερμαλή στη National Gallery (<http://www.nga.gov/podcasts/lectures/2010.shtm>). Από το Μουσείο δε δόθηκε περαιτέρω διευκρίνιση για τυχόν άλλα podcasts ούτε ανακαλύφθηκαν τέτοια κατά την ερευνητική διαδικασία.

<sup>80</sup> Το πρόγραμμα CHES είναι ένα εγχείρημα, το οποίο επιχορηγείται από το 7<sup>ο</sup> πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει στόχο τη διεξαγωγή διεπιστημονικής έρευνας σχετικά με την εξατομίκευση, την προσαρμοστικότητα, την ψηφιακή αφήγηση, τις διαδραστικές μεθοδολογίες και τις προσανατολισμένες στην αφήγηση κινητές και μικτές (mixed) τεχνολογίες, βασισμένης στις μουσειολογικές, γνωσιακές και μαθησιακές επιστήμες (<http://www.chesexperience.eu/j/>).

Το πρόγραμμα αυτό απαντά στην πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί σήμερα σχετικά με τη μεγαλύτερη εμπλοκή των επισκεπτών και ιδιαίτερα της νέας γενιάς που γεννήθηκε στην

Storytelling), το οποίο αφορά στην εξατομικευμένη πληροφορία αλλά και σε πρόγραμμα τρισδιάστατης σάρωσης εκθεμάτων<sup>81</sup> (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης). Ο στόχος του προγράμματος αυτού για το ΝΜΑ είναι η βιωματική εμπειρία της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω κοινωνικών και ατομικών αλληλεπιδράσεων και ψηφιακής αφήγησης. Σκοπός είναι να προκύψει μία αφήγηση για τα μουσειακά εκθέματα, η οποία θα αφορά διαφορετικούς τύπους επισκεπτών. Αυτό θα επιτευχθεί με τη συνένωση της επιστημονικής γνώσης για το περιεχόμενο του Μουσείου, τις τεχνικές δεξιότητες των εταίρων του στη μελέτη και τις προσεγγίσεις των αφηγητών, των συγγραφέων και άλλων ειδικοτήτων. Όπως αναφέρεται στον απολογισμό του 3<sup>ου</sup> έτους λειτουργίας του Μουσείου, η έρευνα εφαρμόστηκε αρχικά με τεχνολογίες κινητών τηλεφώνων, ενώ τώρα προωθείται ένα μοντέλο για ευρύτερη εφαρμογή στην παραγωγή του Μουσείου για πολυμέσα καθώς και μια βιβλιοθήκη οπτικοακουστικών αγαθών<sup>82</sup> (Ετήσιος Απολογισμός 3).

#### *Ψηφιακές πλατφόρμες στην Έκθεση*

Εξετάζοντας τις ψηφιακές πλατφόρμες στο χώρο της έκθεσης του Μουσείου Ακρόπολης αναφέρουμε τα παρακάτω:

Στο χώρο της μόνιμης έκθεσης ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει μία **βιντεοπαρουσίαση** με θέμα τον Παρθενώνα και τον γλυπτό του διάκοσμο στην αντίστοιχη αίθουσα του δεύτερου επιπέδου. Στην ίδια αίθουσα υπάρχει **οθόνη αφής** στην οποία παρουσιάζονται τα κείμενα των ψηφισμάτων της Βουλής και της Εκκλησίας του Δήμου για θέματα εσωτερικής και εξωτερικής πολιτικής. Ένα ακόμα **βίντεο** περιγράφει τα στάδια αντιγραφής των αγαλμάτων που έγινε για τις ανάγκες της έκθεσης και της συμπλήρωσης των κατεστραμμένων μερών τους. Το τέταρτο και τελευταίο **βίντεο** στον εκθεσιακό χώρο παρουσιάζει τον τρόπο συντήρησης των

---

ψηφιακή εποχή. Η προσέγγιση που προτείνει το πρόγραμμα είναι εμπειρίες που χρησιμοποιούν διαδραστικά ψηφιακά συστήματα, τα οποία ανταποκρίνονται στις προσωπικές αφηγήσεις που μεταφέρουν οι επισκέπτες (ανάγκες, επιθυμίες, όνειρα, οικεία πρόσωπα και μέρη). Ο βασικός στόχος του προγράμματος είναι να ερευνηθεί, να εφαρμοστεί και να αξιολογηθεί ένα εννοιολογικό και τεχνολογικό πλαίσιο που θα καθιστά δυνατή και την εμπειρία εξατομικευμένων διαδραστικών ιστοριών και την εγκυρότητα από τους ειδικούς του πολιτιστικού περιεχομένου (<http://www.chessexperience.eu/j/project/foreword.html>).

<sup>81</sup> Δε δόθηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις για το θέμα.

<sup>82</sup> Δε δόθηκαν περαιτέρω διευκρινίσεις για το θέμα.

Καρυάτιδων με τη χρήση τεχνολογίας λέιζερ, μία διαδικασία που πραγματοποιείται μέσα στον εκθεσιακό χώρο.

Το Μουσείο διαθέτει, επίσης, **θέατρο εικονικής πραγματικότητας**<sup>83</sup>, στο οποίο πραγματοποιούνται τρισδιάστατες προβολές. Εκεί προβάλλεται η 15λεπτη ταινία «Η Ακρόπολη στην Αρχαιότητα», στην οποία παρουσιάζονται μνημεία της Ακρόπολης, και από την οποία ο επισκέπτης αντλεί χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση των εκθεμάτων του Μουσείου.

Τρία ακόμα **βίντεο** υπάρχουν στον προθάλαμο του Μουσείου. Το πρώτο αφορά τη μεταφορά των μαρμάρων από τον βράχο στο Μουσείο (Βλ. Παράρτημα σελ. 104, Εικόνες 2-3). Το δεύτερο είναι ένα εικαστικό βίντεο με ορισμένα από τα εκθέματα του Μουσείου και μέρος αυτού είναι η περιγραφή της μεταφοράς των μαρμάρων και του τρόπου κατασκευής των κιόνων (Βλ. Παράρτημα σελ. 105, Εικόνα 4). Το τρίτο βίντεο αφορά στο κύπελλο Μπρεάλ που φιλοξενεί το Μουσείο από τον Αύγουστο του 2012 ως τον Αύγουστο του 2013, και το οποίο είχε απονεμηθεί στον Σπύρο Λούη, νικητή του Μαραθωνίου αγώνα στους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες στην Αθήνα το 1896 (Βλ. Παράρτημα σελ. 105, Εικόνα 5).

### *Κοινωνικές Ψηφιακές Πλατφόρμες*

#### **Ιστοσελίδα**

Η πρόσφατα ανανεωμένη **ιστοσελίδα** του Μουσείου<sup>84</sup> αποτελεί πηγή όλων των απαραίτητων πληροφοριών, λειτουργώντας ως χρήσιμο εργαλείο τόσο για την προετοιμασία της επίσκεψης όσο και για όσους δεν μπορούν να επισκεφτούν το φυσικό του χώρο (Ετήσιος Απολογισμός 1). Στους πρώτους 11 μήνες λειτουργίας της είχε 794.917 χρήστες. Ο αριθμός μειώθηκε στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας του Μουσείου φτάνοντας τους 397.656 και στη συνέχεια σημείωσε μία ικανοποιητική αύξηση φτάνοντας τους 450.468 χρήστες (Ετήσιος Απολογισμός 2 και 3). Στόχος του ΝΜΑ, σύμφωνα με τον ετήσιο απολογισμό της πρώτης χρονιάς λειτουργίας του, είναι η συνεχής ανάπτυξη της ιστοσελίδας του και η αύξηση της διαδραστικότητάς της.

<sup>83</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/trisdiastates-provoles-0>

<sup>84</sup> [www.theacropolismuseum.gr](http://www.theacropolismuseum.gr)

Στον ιστότοπο μπορεί να βρει ο χρήστης τρεις **διαδικτυακές ψηφιακές εκπαιδευτικές εφαρμογές**. Η εφαρμογή «Η ζωφόρος του Παρθενώνα»<sup>85</sup> απευθύνεται σε ειδικούς επιστήμονες, στο ευρύτερο κοινό αλλά και σε παιδιά μέσω των ψηφιακών της παιχνιδιών και διαθέτει: φωτογραφίες υπομνηματισμένες στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα όλων των σωζόμενων λίθων της ζωφόρου των μουσείων της Ακρόπολης, Βρετανικού και Λούβρου. Μέσα από αυτήν ο χρήστης μπορεί να γνωρίσει λεπτομερώς στοιχεία για τον Παρθενώνα και τη ζωφόρο που συνοδεύονται από φωτογραφίες και βίντεο, αλλά και να ψυχαγωγηθεί μέσα από διάφορα παιχνίδια που διαθέτει.

Η δεύτερη ψηφιακή εκπαιδευτική εφαρμογή ονομάζεται «Αθηνά, η θεά της Ακρόπολης»<sup>86</sup> και είναι μία τρισδιάστατη περιήγηση στο Μουσείο κατά την οποία ο χρήστης καλείται, ακολουθώντας ένα ονειρικό φως, να ανακαλύψει 15 εκθέματα σχετικά με τη θεά Αθηνά. Όταν τα εντοπίσει, εμφανίζονται οι σχετικές πληροφορίες ανάλογα με το αντικείμενο και δίνεται η δυνατότητα να δει ο χρήστης την αρχική του μορφή, όπου υπάρχει, να το επεξεργαστεί από κοντά, αλλά και να το περιστρέψει 360°. Όλη η διαδικασία συνοδεύεται από μία υποβλητική μουσική, ενώ η περιήγηση γίνεται σε ημίφως.

Στην τρίτη και τελευταία ψηφιακή εφαρμογή «Χρωμάτισε την Πεπλοφόρο»<sup>87</sup> ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει πινέλο και να χρωματίσει την πεπλοφόρο με χρώματα της αρεσκείας του. Το αποτέλεσμα μπορεί να το αποθηκεύσει ή/και να το εκτυπώσει. Η εφαρμογή αυτή συνδέεται με το αντίστοιχο οικογενειακό παιχνίδι που λαμβάνει χώρα στο Μουσείο στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων στο φυσικό χώρο.

Ο ιστότοπος συνδέεται με τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία συμμετέχει ο οργανισμός.

### **Κοινωνικά Δίκτυα**

Τα κοινωνικά δίκτυα αντιμετωπίζονται από το Μουσείο ως ένας εναλλακτικός τρόπος προσέγγισης του ευρέος κοινού, τα οποία συμπληρώνουν την επίσημη ιστοσελίδα με σκοπό την επικοινωνία και την προβολή του οργανισμού. Το Μουσείο έχει θέσει μία

---

<sup>85</sup> <http://www.parthenonfrieze.gr>

<sup>86</sup> <http://www.acropolis-athena.gr/>

<sup>87</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/peploforos/>

σειρά στόχων σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι συνοψίζονται στα παρακάτω (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης):

- ανάπτυξη μιας διαδραστικής σχέσης με τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σκοπός του Μουσείου δεν είναι μόνο να μεταδίδει την πληροφορία στο κοινό, αλλά να «ακούει» και να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των «φίλων» του Μουσείου και του πολιτισμού.
- περαιτέρω βελτίωση της ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης του νεανικού κοινού με τρόπους πιο φιλικούς και οικείους για τους νέους.
- αύξηση της επικοινωνίας και προβολής του Μουσείου σε διεθνές επίπεδο. Το NMA αποτελεί ένα μουσείο διεθνούς εμβέλειας λόγω της ιδιαιτερότητας των εκθεμάτων του. Συνεπώς, στόχος του είναι να εδραιώσει την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και γενικότερα, πλάι σε άλλα σημαντικά μουσεία του κόσμου.
- αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας.
- αύξηση της επισκεψιμότητας στο ίδιο το Μουσείο. Το NMA υποστηρίζει με κάθε πρόσφορο μέσο τη μοναδικότητα των εκθεμάτων του και την εμπειρία του επισκέπτη μπροστά στο έκθεμα. Η αίσθηση αυτής της εμπειρίας είναι αναντικατάστατη.

Το Μουσείο έχει το δικό του κανάλι στο **Facebook**<sup>88</sup> σχεδόν από την αρχή της λειτουργίας του (από τον Δεκέμβριο του 2009) και ως τώρα έχει κατακτήσει 384.185 likes. Ξεκίνησε έχοντας 159.037 φίλους και σημείωσε σημαντική αύξηση του αριθμού τους φτάνοντας τον δεύτερο και τρίτο χρόνο λειτουργίας του, τους 271.749 και 324.584 φίλους αντίστοιχα. Το βασικό του κοινό σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο είναι ηλικίας 18-34 ετών (Ετήσιος Απολογισμός 1, 2 και 3).

Ειδικότερα, η χρήση του Facebook αποτέλεσε για τον οργανισμό το πρώτο και, σύμφωνα με εκπρόσωπο του NMA, το σημαντικότερο βήμα για τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα του κατέχει την 7<sup>η</sup> θέση διεθνώς στις δημοφιλέστερες σελίδες Facebook σύμφωνα με τον

---

<sup>88</sup> <https://www.facebook.com/pages/Acropolis-Museum-%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%91%CE%BA%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%82/205743572267?fref=ts>

ιστότοπο Museum Analytics<sup>89</sup>. Το Μουσείο δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο Facebook ως επικοινωνιακό εργαλείο για τους παρακάτω λόγους (Πιέρρου, 2013, Υλικό Συνέντευξης):

- Αποτελεί ένα σύγχρονο και ευέλικτο εργαλείο προβολής, το οποίο παρέχει πολλές δυνατότητες δωρεάν επικοινωνίας.
- Δίνει στο Μουσείο τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται ευέλικτα στις ανάγκες ηλικιακά διαφορετικών ομάδων χρηστών σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, παρέχοντας τα κατάλληλα εργαλεία στατιστικών μετρήσεων.
- Παρέχει τη δυνατότητα σύνδεσης της ιστοσελίδας του Μουσείου με το Facebook και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.
- Εξασφαλίζει διαδικτυακή διαδραστικότητα για τους επισκέπτες.
- Παρέχει τη δυνατότητα ψηφιακής διασύνδεσης και κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου με άλλους πολιτιστικούς φορείς μνήμης και γνώσης (μουσεία, βιβλιοθήκες, καλλιτεχνικούς οργανισμούς).
- Παρέχει τη δυνατότητα στοχευόμενης και αποτελεσματικής προβολής των εκδηλώσεων του Μουσείου που απευθύνονται στο ευρύ κοινό μέσα από τη δημιουργία σελίδων ανοιχτής πρόσκλησης και διάλογο με το ευρύ κοινό.

Το Μουσείο διαθέτει λογαριασμό στο **Twitter**<sup>90</sup>, ο οποίος όμως δεν χρησιμοποιείται. Έχει μόνο 3 tweets, τα οποία υφίστανται από τον Ιούνιο του 2009, την ημερομηνία έναρξης της λειτουργίας του Μουσείου δηλαδή, και αναφέρονται και τα τρία στην επιστροφή των μαρμάρων του Παρθενώνα.

Στο **Trip Advisor**<sup>91</sup> διαθέτει 2.746 κριτικές από τις οποίες οι 2.096 το χαρακτηρίζουν «Εξαιρετικό» και οι 488 «Πολύ καλό». Επιπλέον το Trip Advisor βράβευσε το NMA με Πιστοποιητικό Διάκρισης για το 2012.

---

<sup>89</sup> <http://www.museum-analytics.org/facebook/>

<sup>90</sup> <https://twitter.com/acropolismuseum>

<sup>91</sup> [http://www.tripadvisor.com/Attraction\\_Review-g189400-d735521-Reviews-The\\_Acropolis\\_Museum-Athens\\_Attica.html](http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189400-d735521-Reviews-The_Acropolis_Museum-Athens_Attica.html)



Διατηρεί σελίδα στο **YouTube**<sup>92</sup> από τον Ιούλιο του 2011, στο οποίο ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει βίντεο σχετικά με το Μουσείο. Έχει 168 subscribers και 70.237 views.

Από τον Απρίλιο του 2012 το Μουσείο συμμετέχει στην ψηφιακή πλατφόρμα **Google Art Project**<sup>93</sup> με 24 επιλεγμένα εκθέματα διαθέσιμα για ανακάλυψη και επεξεργασία με εξαιρετική λεπτομέρεια. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί εικονικά την Αίθουσα των Αρχαϊκών Έργων και την Αίθουσα του Παρθενώνα μέσω της τεχνολογίας Street View για εσωτερικούς χώρους. Το πλαίσιο πληροφοριών επιτρέπει στον χρήστη να διαβάζει περισσότερα για το κάθε έκθεμα και για τον εκθεσιακό χώρο στον οποίο ανήκει. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να μελετήσει κανείς τις λεπτομέρειες της λίθου VI της ανατολικής ζωφόρου του Παρθενώνα, η οποία έχει φωτογραφηθεί με εξαιρετική λεπτομέρεια με τη χρήση της τεχνολογίας Super High Resolution ή Gigapixel της Google<sup>94</sup>.

Στο πλαίσιο του προγράμματος CHESS (Βλ. σελ. 66 παραπάνω) σχεδιάζεται μία εφαρμογή ξενάγησης για **iPhone και iPad**. Σκοπός είναι να γίνει πιο ελκυστική και διαδραστική η σχέση του επισκέπτη με τα εκθέματα του μουσείου και γενικότερα των πολιτιστικών χώρων, ειδικά για τη νεότερη γενιά που χαρακτηρίζονται ως *digital native*<sup>95</sup>. Η εφαρμογή θα ξεναγεί τον επισκέπτη με εξατομικευμένο και διαδραστικό τρόπο, ξεφεύγοντας από την κλασική μέθοδο πληροφόρησής του για κάθε έκθεμα. Ανάλογα με τις προτιμήσεις κάθε χρήστη, ο ψηφιακός ξεναγός, θα έχει τη μορφή κάποιας προσωπικότητας της αρχαιότητας ή της μυθολογίας.

Η ερευνήτρια του τμήματος κ.α. Ναταλία Μανωλά χαρακτήρισε την προσέγγιση αφηγηματοκεντρική, καθώς οι «ψηφιακοί ξεναγοί» θα προσφέρουν πληροφορίες μέσα από ιστορίες. Επίσης, η εφαρμογή θα έχει τη δυνατότητα να αντιλαμβάνεται και να επεξεργάζεται τις κινήσεις και τη συμπεριφορά του επισκέπτη ώστε να προσαρμόζει ανάλογα την ξενάγηση. Για παράδειγμα, αν η εφαρμογή καταλάβει ότι τη χρησιμοποιεί ένα παιδί θα μπορεί να κάνει την ξενάγηση με παιχνίδια (Χεμίκογλου, 2012). Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της εφαρμογής είναι η επαυξημένη πραγματικότητα, που μπορεί να εμπλουτίζει την εικόνα που βλέπει ο

---

<sup>92</sup> <http://www.youtube.com/TheAcropolisMuseum>

<sup>93</sup> <http://www.googleartproject.com/collection/acropolis-museum/>

<sup>94</sup> <http://www.theacropolismuseum.gr/el/deltia-typou?page=3>

<sup>95</sup> Βλ. Υποσημείωση 6.



επισκέπτης με ψηφιακά στοιχεία. Με αυτό τον τρόπο, όταν, για παράδειγμα, ο επισκέπτης τοποθετήσει το έξυπνο τηλέφωνο μπροστά από ένα άγαλμα, η εφαρμογή έχει τη δυνατότητα να προβάλει ψηφιακά τα χρώματα που είχε το άγαλμα στην αρχαιότητα, όπως αυτά έχουν αναλυθεί από το ερευνητικό πρόγραμμα «Αρχαϊκά Χρώματα».

Η εφαρμογή θα διατεθεί στο κοινό το φθινόπωρο του 2014. Ήδη, πάντως, από τον Δεκέμβριο του 2012 ξεκίνησε να εφαρμόζεται πιλοτικά ένα προσχέδιο της εφαρμογής για iPhone και iPad, το οποίο θα περιλαμβάνει κάποιες από τις ιστορίες, ώστε να ελέγξει το Μουσείο την μέχρι τώρα εφαρμογή. Η πρόθεση είναι να επεκταθεί και σε Android και να διαλειτουργεί με τα κοινωνικά δίκτυα. (Χεμικόγλου, 2012).

Η πιλοτική ξενάγηση εφαρμόστηκε στην Αρχαϊκή Αίθουσα. Συμμετείχαν 15 επισκέπτες όλων των ηλικιών, στους οποίους δόθηκε από ένα iPad με την εφαρμογή, η οποία αφορούσε τα άλογα και το ρόλο τους στην Αρχαία Αθήνα: «Ένα άλογο και οι φίλοι του έχουν κολλήσει σε άλλη χρονική διάσταση. Θα τους βοηθήσουν να βρουν το δρόμο τους πίσω στη δική τους διάσταση;» (Βλ. Παράρτημα σελ. 106, Εικόνες 6-7). Μετά την ξενάγηση, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις προκειμένου να γίνει η αξιολόγηση του προγράμματος<sup>96</sup>. Τα αποτελέσματα, όπως δήλωσε το Μουσείο, δεν είναι ανακοινώσιμα στο κοινό.

Τέλος, υπάρχει διαθέσιμο wi-fi δίκτυο στον 2<sup>ο</sup> όροφο του Μουσείου.

Συνοψίζοντας, το ΝΜΑ έχει εισαχθεί στη φιλοσοφία της ψηφιακής εποχής εφαρμόζοντας ψηφιακές εφαρμογές τόσο στην έκθεση όσο και διαδικτυακά και διατηρώντας ένα σύγχρονο για την εποχή προφίλ, με δυνατότητα εικονικής περιήγησης και τρισδιάστατης παρουσίασης εκθεμάτων. Έχει αξιοποιήσει τον ιστότοπο δημιουργώντας ψηφιακές εκπαιδευτικές εφαρμογές, οι οποίες συνδέονται με δραστηριότητες στο φυσικό χώρο, ενώ η χρήση ψηφιακών πλατφορμών σε αυτόν περιορίζεται σε βίντεο και οθόνες αφής. Η παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι έντονη, με εξαίρεση το Facebook. Ο κεντρικός άξονας για το ΝΜΑ είναι τα εκθέματα, των οποίων η μοναδικότητα τονίζεται σε κάθε δράση του οργανισμού.

---

<sup>96</sup> <http://www.chessexperience.eu/j/chess-news.html>

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα συμπεράσματα της έρευνας σχετικά με την πορεία του MKT και του NMA στην ψηφιακή εποχή.

Θέτοντας το ζήτημα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, βάσει της αναφοράς του “New Media Consortium’s Horizon Project” του 2011, και σύμφωνα με τις ψηφιακές πλατφόρμες, τις οποίες χρησιμοποιούν τα δύο Μουσεία τόσο κατά την τρέχουσα περίοδο όσο και αυτές που έχουν σκοπό να αναπτύξουν βάσει του ΕΣΠΑ που έχουν εξασφαλίσει αμφότερα, είναι σαφές πως και οι δύο οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τις παγκόσμιες τάσεις σχετικά με τη μουσειακή εκπαίδευση και ερμηνεία.

Τόσο το MKT όσο και το NMA έχουν εισαχθεί στη φιλοσοφία της ψηφιακής εποχής. Συγκριτικά με τα παγκόσμια δεδομένα υπάρχει μία χρονική καθυστέρηση περίπου δύο ετών, σύμφωνα με τις ανακλύπτουσες τεχνολογίες που προβλέπει το New Media Consortium για το μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο ορίζοντα (Βλ. σελ 25 παραπάνω). Παρόλ’ αυτά, μέσω της υλοποίησης του ΕΣΠΑ τα δύο Μουσεία θα μπορέσουν να ανταποκριθούν στις τεχνολογικές εξελίξεις του μεσοπρόθεσμου ορίζοντα<sup>97</sup> μέχρι το 2015, κάνοντας σημαντικά βήματα στον ψηφιακό κόσμο.

Είναι αντιληπτό ότι έχουν ήδη προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της σημερινής κοινωνίας και στην ταχύτερη εξέλιξη της τεχνολογίας, τόσο θεωρητικά, σχεδιάζοντας το καθένα συγκεκριμένη ψηφιακή στρατηγική που επιθυμεί να ακολουθήσει, όσο και πρακτικά, κάνοντας χρήση ψηφιακών πλατφορμών επικοινωνίας τόσο στις εκθέσεις τους όσο και διαδικτυακά. Η ύπαρξη ψηφιακής στρατηγικής και η αποφυγή τυχαίων κινήσεων αντανακλά την οργάνωση και τη συνέπεια με την οποία αντιμετωπίζουν οι οργανισμοί την εισαγωγή τους στην ψηφιακή εποχή και τους παρέχει την εγγύηση για τη μακροπρόθεσμη σταθερότητά τους στον ψηφιακό κόσμο (Johnson και Witchey, 2011).

Το βήμα που έχουν κάνει οι δύο οργανισμοί στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών, προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του σημερινού επισκέπτη, θα βοηθήσει να διατηρήσουν το σύγχρονο προφίλ τους ως σύγχρονοι πολιτιστικοί

---

<sup>97</sup> Επαυξημένη πραγματικότητα και ηλεκτρονικές εκδόσεις.

οργανισμοί, καλώντας το κοινό σε μία πολυπρόσωπη εμπειρία που οδηγεί σε συζήτηση και διάδραση (Wyman et al, 2011). Ο επισκέπτης έχει τοποθετηθεί στο επίκεντρο της ψηφιακής στρατηγικής και των δύο. Τα δύο Μουσεία λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες και τις τάσεις του επισκέπτη και η προσπάθεια τους για επιτυχή ανταπόκριση σε αυτές θα οδηγήσει στην πιο αποτελεσματική (Filippini-Fantoni, 2002) και ενεργητική σχέση (Barry, 2010) μαζί τους, την οποία επιθυμούν να επιτύχουν. Επιπλέον, δεδομένου ότι στην Ελλάδα η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα στους νέους ηλικίας 16-24 ετών<sup>98</sup>, αναμένεται να καταφέρουν να προσελκύσουν και το νεανικό κοινό, στο οποίο στοχεύουν στρατηγικά.

Οι έννοιες της προσωποποίησης και της συμμετοχής έχουν αφομοιωθεί περισσότερο σε θεωρητικό επίπεδο από τα δύο Μουσεία, τα οποία έχοντας θέσει τον επισκέπτη στο επίκεντρο, οφείλουν να τις ενσωματώσουν στη συνολική πολιτική τους. Κατά την τρέχουσα περίοδο, οι έννοιες αυτές αποτελούν μελλοντικό στόχο για το ΜΚΤ, λόγω των εξόδων που απαιτούν για να ενσωματωθούν στις μουσειακές πρακτικές (Bowen και Filippini-Fantoni, 2004) και η ανάπτυξή τους βρίσκεται σε αρχικό επίπεδο. Η έννοια της συμμετοχής επιτυγχάνεται στην παρούσα φάση μέσω των κοινωνικών δικτύων και της δυνατότητας ανατροφοδότησης που παρέχουν (Hawkey, 2004). Η διαδικασία αυτή βρίσκεται επίσης στα πρώτα της βήματα, αν κρίνουμε από ανάλογα διεθνή παραδείγματα (Βλ. αναφορά στην Tate Gallery, σελ. 25).

Οι δύο αυτές έννοιες, όπως και εκείνη της διαδραστικότητας, δεσπόζουν στην ψηφιακή στρατηγική του ΜΚΤ και αναμένεται να κυριαρχήσουν στα συστήματα που χρησιμοποιεί με την υλοποίηση του ΕΣΠΑ. Αυτού του είδους τα συστήματα θα εφαρμοστούν στον ιστότοπο του Μουσείου (πχ. εφαρμογή “My Museum”) και θα συμβάλουν στη χρηστικότητα της σελίδας, θα διευκολύνουν τη μαθησιακή διαδικασία (Bowen και Filippini-Fantoni, 2004) και θα προωθήσουν την ενεργητική σχέση του επισκέπτη με το ΜΚΤ (Barry, 2010), όπως επιθυμεί το τελευταίο.

Η υλοποίηση του προγράμματος ΕΣΠΑ με τον ανασχεδιασμό του ιστότοπου, την εφαρμογή “My Museum”, την ανάπτυξη εφαρμογών για κινητές συσκευές και την περαιτέρω εκμετάλλευση των κοινωνικών δικτύων, θα δώσει στο Μουσείο την

---

<sup>98</sup> <http://www.observatory.gr>

ευκαιρία να προωθήσει τη διάδραση με τους επισκέπτες. Επιπλέον, θα επιτύχει τις τρεις αρχές συμμετοχής στα μουσεία: α) την ιδέα του οργανισμού που βάζει το κοινό στο επίκεντρο, παρέχοντας στο χρήστη τη δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του προφίλ, να πραγματοποιήσει τις δικές του συνδέσεις σε ένα διασυνδεδεμένο ιστότοπο, να εκφράσει τη γνώμη του και να χρησιμοποιήσει τη δική του συσκευή για πρόσβαση στο περιεχόμενο όποτε και όπου επιθυμεί, β) την ιδέα ότι ο επισκέπτης κατασκευάζει το δικό του νόημα από μία πολιτιστική εμπειρία, παρέχοντας τη δυνατότητα στο χρήστη να χειριστεί κατά βούληση την πληροφορία και να έχει εξατομικευμένο προφίλ και γ) την ιδέα πως η φωνή του χρήστη μπορεί να ενημερώσει και να ενισχύσει το σχεδιασμό ενός εγχειρήματος, μέσω της δυνατότητας συμμετοχής του στα κοινωνικά δίκτυα (Simon, 2010). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με τις ψηφιακές πλατφόρμες που θα αναπτυχθούν στο χώρο, αλλά και την ύπαρξη wi fi δικτύου, θα φέρει εν τέλει τον οργανισμό πιο κοντά σε αυτό που ονομάσαμε συμμετοχικό μουσείο: «ένα μέρος στο οποίο οι επισκέπτες μπορούν να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να συνδεθούν μεταξύ τους γύρω από ένα περιεχόμενο», αναπτύσσοντας δεξιότητες που σχετίζονται με τη συνεργασία και την καινοτομία (Simon, 2010).

Το NMA, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, διάκειται επίσης θετικά σε συστήματα εξατομίκευσης και συμμετοχής. Στην παρούσα φάση βρίσκεται σχεδόν στο ίδιο σημείο με το MKT, εφαρμόζοντας τις συμμετοχικές αρχές μέσω των κοινωνικών δικτύων και της δυνατότητας ανατροφοδότησης που αυτά παρέχουν (Hawkey, 2004), της κινητής εφαρμογής για iPhone που διαθέτει, η οποία όμως βρίσκεται σε πιλοτικό στάδιο, και μέσω των εκπαιδευτικών εφαρμογών, όπως «Χρωμάτισε την πεπλοφόρο», στην οποία υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης/εκτύπωσης του έργου (Βλ. σελ. 69 παραπάνω), που θεωρείται ένα είδος συμμετοχής (Hawkey, 2004). Ωστόσο, συνολικά η εφαρμογή συμμετοχικών αρχών στην παρούσα φάση είναι αρκετά περιορισμένη. Η παραδοτέα πράξη του ΕΣΠΑ που έχει στη διάθεσή της η ερευνήτρια, δεν επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων για το μέλλον του οργανισμού σχετικά με τις έννοιες αυτές ανάλογων με εκείνων που συζητήθηκαν για το MKT.

Οι κινητές εφαρμογές που θα διαθέσουν στο κοινό τα δύο Μουσεία θα διευκολύνουν την επίτευξη της εξατομίκευσης και προσωποποίησης, της συμμετοχής και της διαδραστικότητας, μέσω της πρόσληψης, επεξεργασίας και συμμετοχής περιεχομένου

(Tallon και Walker, 2008). Η χρήση κινητών συσκευών είναι μια καινοτομία ως προς την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη (Mason, 2011) και αναπτύσσεται ραγδαία και για τα ελληνικά δεδομένα<sup>99</sup>.

Μέσω του νέου και συναρπαστικού αυτού τρόπου, τα Μουσεία θα έρθουν κοντά στο κοινό δίνοντας παράλληλα τη δυνατότητα επιλογής στην εμπειρία (Proctor, 2010β). Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των χαρακτηριστικών που διαθέτουν οι κινητές συσκευές και δημιουργούν μια εμπειρία με μοναδικά οφέλη:

α) προσανατολίζουν τον επισκέπτη μέσω των υπηρεσιών εντοπισμού, καθώς δίνουν στο μουσείο τη δυνατότητα να τον οδηγήσει σε σημεία ενδιαφέροντος, αλλά και να του προσφέρει συγκεκριμένες πληροφορίες την κατάλληλη στιγμή,

β) δημιουργούν εξατομικευμένες εμπειρίες, προσφέροντας ευκαιρίες για εξατομικευμένη μάθηση και παρέχουν τη δυνατότητα ελέγχου του είδους και της παρουσίασης του περιεχομένου,

γ) βελτιστοποιούν τη μάθηση, μέσω διάδρασης που προωθεί την παρατήρηση, την κριτική σκέψη και τη βαθιά κατανόηση,

δ) επεκτείνουν την εμπειρία του επισκέπτη δημιουργώντας συνέχεια της εμπειρίας και εμπλοκή πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματική επίσκεψη,

ε) αυξάνουν την επίγνωση συμμετοχής στην κοινότητα και εμπνέουν αλλαγή συμπεριφοράς παρέχοντας γνώση και εργαλεία βελτίωσης,

στ) ευνοούν την κοινωνική αλληλεπίδραση, δημιουργώντας ευκαιρίες για μοίρασμα πληροφοριών και εμπειριών μεταξύ μουσείου-επισκέπτη αλλά και μεταξύ των επισκεπτών,

ζ) βελτιώνουν την προσβασιμότητα στις συλλογές και τις πληροφορίες μέσω ποικίλων τρόπων (εικόνα, ήχος, βίντεο, κείμενο, διαφορετικές γλώσσες κλπ) (Ellis,2010).

---

<sup>99</sup> Το 40% των χρηστών Internet στην Ελλάδα χρησιμοποιεί το κινητό του για να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο ενώ το 60% των χρηστών mobile internet διαθέτουν προπληρωμένα πακέτα δεδομένων στα προσωπικά τους συμβόλαια κινητής τηλεφωνίας (<http://www.digitalplan.gov.gr/portal/resource/Exoikeiwmnoi-oi-Ellhnes-sth-hrhsh-twn-smartphones>).

Με τις κινητές εφαρμογές θα συνδεθεί η μουσειακή εμπειρία με την προσωπική και κοινωνική ζωή του επισκέπτη και θα δημιουργηθεί αμφίδρομος διάλογος μεταξύ οργανισμού και επισκέπτη, πράγμα που επιθυμούν και τα δύο Μουσεία (Tsai και Sung, 2012). Συστήματα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθιστούν δυνατή τη μάθηση *από* και *όχι για* τα αντικείμενα, χρησιμοποιώντας στρατηγικές ανακάλυψης της πληροφορίας και *όχι απλής αναφοράς* της με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να έχει την επιθυμία να μαθαίνει περισσότερο (Hawkey, 2004), εκπληρώνοντας τον εκπαιδευτικό ρόλο των δύο Μουσείων.

Η χρήση ψηφιακών πλατφορμών στην έκθεση από το MKT και το NMA εξυπηρετεί τους διαφορετικούς τύπους παρουσίασης της πληροφορίας, μέσω των βίντεο, και τα διαφορετικά επίπεδα πληροφορίας, μέσω των οθονών αφής, παρέχοντας τη δυνατότητα στα Μουσεία να καλύψουν ανάγκες διαφορετικών επισκεπτών (Filippini-Fantoni, 2002). Χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα, όπως τις οθόνες αφής και το βίντεο στις εκθέσεις, αλλά και με τη συμμετοχή τους σε πλατφόρμες, όπως το Google Art Project, τα μουσεία θα κάνουν τις εκθέσεις τους προσβάσιμες στο ευρύ κοινό, θέτοντας στη διάθεσή του εργαλεία, που εξυπηρετούν διαφορετικά μαθησιακά στυλ (Phillips, 2011), και τα οποία ο επισκέπτης, ξεπερνώντας περιορισμούς, όπως το εμπόδιο διαχείρισης μεγάλου όγκου πληροφορίας, θα μπορεί να χειριστεί όπως επιθυμεί (Filippini-Fantoni, 2002). Με τον τρόπο αυτό θα ενισχυθεί η εμπλοκή του επισκέπτη στην έκθεση και θα προωθηθεί η διαδικασία κατασκευής νοήματος από τον ίδιο (Phillips, 2011).

Η προσεκτική επιλογή των ψηφιακών πλατφορμών στο χώρο που υιοθετεί το MKT και η σημασία που δίνει στην προσαρμογή των μέσων αυτών στις ανάγκες τις εκάστοτε έκθεσης έχει ως αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη επικοινωνία με το κοινό (Morris, 2009 στο Phillips, 2011). Ωστόσο, μέσω της έρευνας ήρθε στην επιφάνεια η τάση να θεωρούνται οι ψηφιακές πλατφόρμες στην έκθεση δευτερευούσης σημασίας έναντι των παραδοσιακών μέσων. Το MKT πιθανώς θα πρέπει να επανεξετάσει την άποψή του αυτή, δεδομένου ότι φιλοδοξεί να είναι ένας πολιτιστικός οργανισμός του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Το γεγονός ότι η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αλλάζει ουσιαστικά τις συμπεριφορές αυτών που την υιοθετούν (Stober, 2004), πρέπει να αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής των ερμηνευτικών μέσων.

Η ανάγκη αυτή είναι ακόμα πιο έντονη λόγω της επιθυμίας του MKT να είναι ελκυστικό και στο νεανικό κοινό. Το τελευταίο μιλά πλέον μία εντελώς διαφορετική γλώσσα (Prensky, 2001), με βασικά χαρακτηριστικά την προτίμηση στα γραφικά και όχι στο κείμενο και την τάση για γρήγορη επεξεργασία πληροφορίας, πολυπραγμοσύνη και δικτύωση (Prensky, 2001). Το γεγονός αυτό ενισχύει την ανάγκη επανεξέτασης των μέσων που χρησιμοποιούνται στην έκθεση προκειμένου να κατασκευαστεί ένα δημιουργικό και άνετο περιβάλλον εμπειρίας, το οποίο θα προωθεί την εμπλοκή των επισκεπτών και τη διάδραση (Hawkey, 2004). Η έρευνα, άλλωστε, συμφωνεί με την άποψη του επιμελητή του MKT σχετικά με την ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στην οργανική δομή της έκθεσης. Αναφέρει ότι η σωστή χρήση ψηφιακών πλατφορμών υποστηρίζει το παραδοσιακό μουσείο και το καθιστά περισσότερο προσβάσιμο (Bradburne, 2007) χρησιμοποιώντας τα μέσα αυτά ως προέκταση των παραδοσιακών (Phillips, 2011) και διαλύοντας οποιαδήποτε αμφιβολία για κινδύνους διασκέδασης χωρίς γνώση (Stogner, 2009). Στόχος είναι να αισθάνεται ασφαλής και ευπρόσδεκτος ο επισκέπτης στο μουσείο προκειμένου να έρθει σε επαφή με νέες ιδέες και να είναι δημιουργικός (Simon, 2010), επιτυγχάνοντας τους στόχους του MKT.

Το NMA δεν έδωσε απαντήσεις για τη χρήση των ψηφιακών μέσων στην έκθεση, πέρα από τη δήλωσή του ότι διάκειται θετικά στη χρήση πολυμέσων. Ωστόσο, δεδομένης της έντονης τάσης να δοθεί έμφαση στη μοναδικότητα των εκθεμάτων του Μουσείου, η οποία είναι πασιφανής στα ευρήματα της έρευνας, η ερευνήτρια αποκόμισε την εντύπωση πως από την πλευρά του NMA υπάρχει η ανησυχία ότι τα ψηφιακά ερμηνευτικά μέσα θα αποσπούν την προσοχή του επισκέπτη και εν τέλει θα επισκιάζουν τα εκθέματα. Πιθανώς αυτός να είναι ο λόγος περιορισμένης χρήσης τους στην έκθεση.

Ωστόσο, το θέατρο εικονικής πραγματικότητας και η τρισδιάστατη σάρωση εκθεμάτων αποτελούν σημαντικά βήματα στη χρήση ψηφιακών πλατφορμών και είναι απόλυτα συντονισμένα με τις προσδοκίες του κοινού (Steinbach, 2011). Τέτοιου είδους εγχειρήματα εμπλέκουν τον επισκέπτη/χρήστη με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο λόγω των παρακάτω χαρακτηριστικών τους:

α) το κοινό έλκεται από τρισδιάστατες εμπειρίες,

β) το 3d είναι πλέον κυρίαρχη τάση και το κοινό περιμένει από τα μουσεία να ανταποκριθούν σε αυτό,

γ) τα εργαλεία και οι τεχνικές δημιουργίας περιεχομένου και παρουσίασης έχουν αυξηθεί σε ποικιλία και μειωθεί σε πολυπλοκότητα και κόστος, γεγονός που τα κάνει πιο προσιτά ως εγχειρήματα και

δ) οι νέοι θεωρούν το 3d μία κοινή γλώσσα (Steinbach, 2011).

Επιπλέον, τα εκθέματα για τα οποία θα δημιουργηθούν τρισδιάστατα αντίγραφα θα είναι προσβάσιμα σε κοινό που δεν μπορεί να ταξιδέψει για να τα δει από κοντά, διευκολύνοντας έτσι το άνοιγμα που θέλει να κάνει το ΝΜΑ στο διεθνές κοινό και την ευρύτερη προβολή που επιθυμεί, ενώ, παράλληλα, θα αποτελούν σημείο αναφοράς για διαδικασίες συντήρησης (Bearman, 2011), χρήσιμες για τέτοιου είδους εκθέματα.

Η δραστηριότητα του ΜΚΤ στις κοινωνικές ψηφιακές πλατφόρμες είναι ήδη έντονη για τα ελληνικά δεδομένα και αναμένεται να εξελιχθεί με την υλοποίηση του προγράμματος ΕΣΠΑ. Μέσω αυτού θα καταφέρει να επιβεβαιώσει το ρόλο του ως πολυδιάστατου οργανισμού του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Με τον διασυνδεδεμένο ιστότοπο και τα εξατομικευμένα συστήματα τα οποία θα υλοποιήσει (π.χ. “My Museum”), θα παρέχει τη δυνατότητα να διαφοροποιηθεί η πληροφορία και να απευθυνθεί στους διαφορετικούς τύπους μάθησης του κάθε επισκέπτη (Filippini-Fantoni, 2002), επιβεβαιώνοντας έτσι τις κονστρουκτιβιστικές τεχνικές, στις οποίες έχει βασίσει την ψηφιακή στρατηγική του, καλύπτοντας παράλληλα τη θεωρία πολλαπλών ευφυϊών.

Η διάκριση των χρηστών σε κατηγορίες, τα χαρακτηριστικά σημασιολογικής διασύνδεσης του ιστότοπου, που θα επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει τις δικές του συνδέσεις, αλλά και τα web 2.0 χαρακτηριστικά που θα διαθέτει, με προώθηση των κοινωνικών δικτύων για την ενίσχυση της διαδραστικότητας με το κοινό, θα καταστήσουν τη μάθηση μία κοινωνικοπολιτιστική διαδικασία (Matuson και Rogon, 1995) και θα δώσουν στο ΜΚΤ τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα ευρύ φάσμα ικανοτήτων (Damala, 2007), καλύπτοντας έτσι κάθε ατομική ανάγκη και προσδοκία.

Με τη συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα εισάγεται ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας για τα δύο Μουσεία, που απομακρύνεται από το παραδοσιακό «ένας προς πολλούς» και ακολουθεί το «πολλοί προς πολλούς» (Russo, 34). Η συμμετοχή στα μέσα αυτά



καθιστά τα Μουσεία πολιτιστικά δίκτυα, παρέχοντας τη δυνατότητα να επικοινωνούν τη γνώση στην κοινότητα και να προωθούν το διάλογο (Russo και Peacock, 2009), ενώ, παράλληλα, λειτουργούν υποστηρικτικά στον ιστότοπο, επεκτείνοντας την ψηφιακή παρουσία τους (Russo, 2008). Το μοντέλο σύμφωνα με το οποίο το ένα από τα δύο μέρη είναι απόν, είναι πλέον παρελθόν. Αμφότερα τα Μουσεία επενδύουν πλέον στην αφοσίωση του επισκέπτη στον οργανισμό, γεγονός που θα εξυπηρετήσει την αύξηση της επισκεψιμότητας την οποία επιθυμούν και οι δύο οργανισμοί (Bowen και Flippini-Fantoni, 2004, και Filippini-Fantoni 2002).

Η συμμετοχή του MKT σε πλήθος κοινωνικών δικτύων και η συνεχής ανανέωση αυτών, σύμφωνα με τον αντίκτυπο που έχουν στο κοινό, δείχνει έναν οργανισμό με έντονη επιθυμία για διάλογο με το κοινό και ανοικτό στις νέες προκλήσεις της ψηφιακής εποχής. Πρωτοπόρο στη χρήση κοινωνικών δικτύων, με τη δημιουργία σελίδας στο Facebook, άνοιξε το δρόμο για δικτύωση και συνεργασία μέσω τέτοιων πλατφορμών (Russo et al, 2008) περνώντας στο σύγχρονο επικοινωνιακό μοντέλο που ενθαρρύνει την εμπλοκή της κοινότητας στη δημιουργία περιεχομένου (Russo et al, 2012). Παράλληλα, μέσω της ευρείας συμμετοχής του στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύει το σύγχρονο προφίλ του ως οργανισμού ανοικτού στο κοινό, διατηρώντας θετική εικόνα προς τις πηγές χρηματοδότησης (Phillips, 2011), τις οποίες έχει ανάγκη.

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν για το MKT σημαντικό κομμάτι στο οποίο επενδύει και φροντίζει να έχει έντονη παρουσία και δράση. Η βασική τους χρήση, ωστόσο, έχει σκοπό την προώθηση και προβολή των νέων του οργανισμού, καλύπτοντας το κενό που άφηνε ο ιστότοπος. Ακόμα δε φαίνεται να έχει αναπτυχθεί η συμμετοχή των επισκεπτών και η εμπλοκή τους στις εκθέσεις (Stuedahl και Smordal, 2011), παρότι το Μουσείο το έχει συμπεριλάβει ως στόχο στη στρατηγική του. Το τελευταίο, σε αντίθεση με αρκετά μουσεία, έχει μεν αναγνωρίσει τους χρήστες ως ενεργούς πολιτιστικούς συμμετόχους (Russo et al, 2008), σύμφωνα και με τα ευρήματα της έρευνας, αλλά ακόμα δεν έχει υλοποιηθεί η ενεργή συμμετοχή τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Πιθανώς το γεγονός αυτό να οφείλεται εν μέρει στο ότι το κοινό δε δείχνει έτοιμο να αποδεχτεί έναν οργανισμό με τόσο ανοικτή φιλοσοφία, αν κρίνουμε από τη φύση των αρνητικών σχολίων που δέχεται το MKT.

Το NMA, από την άλλη, δε φαίνεται να δίνει τόση σημασία στο κομμάτι των κοινωνικών δικτύων, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τη δεδηλωμένη επιθυμία του για την προώθηση διαλόγου με το ευρύ κοινό. Παρά το γεγονός ότι στη φιλοσοφία του αναγνωρίζει την ανάγκη συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα και τη χρησιμότητά τους στην προώθηση της συν-δημιουργίας και της κοινωνικής διάδρασης του επισκέπτη με τα εκθέματα (Stuedahl και Smordal, 2011), η δράση του περιορίζεται κυρίως σε συμμετοχή στο Facebook. Ωστόσο, η δημοτικότητα της σελίδας του δείχνει πως υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό και πιθανώς καλύπτονται οι στόχοι του στον τομέα αυτόν, όπως η αύξηση της επισκεψιμότητας στο φυσικό χώρο (Tsai και Sung, 2012)<sup>100</sup>.

Η έντονη τάση υπογράμμισης της ιδιαιτερότητας των εκθεμάτων του υπογραμμίζεται και στο λογαριασμό που διαθέτει το NMA στο Twitter. Παρά το γεγονός ότι είναι ανενεργός στην ουσία, είναι αξιοσημείωτο ότι τα τρία σχόλια που έχουν δημοσιευθεί την ημέρα των εγκαινίων, αφορούν την επιστροφή των Μαρμάρων του Παρθενώνα, θέμα φλέγον για το Μουσείο.

Το NMA αναγνωρίζει μεν τη χρήση πολυμέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εκπαίδευση, αλλά τα αναγνωρίζει περισσότερο ως αρωγούς στην προετοιμασία και τη διευκόλυνση της επίσκεψης, ενισχύοντας τον παραπάνω ισχυρισμό για φόβο επισκίασης των εκθεμάτων από τα ψηφιακά μέσα. Ωστόσο, οι ψηφιακές εκπαιδευτικές εφαρμογές που διαθέτει έχουν διαδραστικά χαρακτηριστικά που εμπλέκουν ενεργά τον επισκέπτη και προωθούν τη μαθησιακή διαδικασία (Falk et al, 2004) και πιθανώς το Μουσείο να πρέπει να αναλογιστεί τα οφέλη της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών στην εκπλήρωση του εκπαιδευτικού του ρόλου και να αναθεωρήσει.

Ο φόβος για επισκίαση των εκθεμάτων από τη χρήση ψηφιακών μέσων αντανακλά ένα συντηρητικό προφίλ για τα σημερινά δεδομένα. Τα αντικείμενα πάντα θα είναι οι αποθήκες γνώσης, με όποιον τρόπο και αν γίνει η ερμηνεία τους (Hawkey, 2004). Το μουσείο δεν είναι πλέον φύλακας της γνώσης και νομοθέτης, αλλά ερμηνευτής (Ross, 2004) και οφείλει να αναγνωρίσει τη συμβολή της τεχνολογίας στη μαθησιακή εμπειρία (Hawkey, 2004). Παρά το γεγονός ότι στο έγγραφο υλικό που παραχώρησε

---

<sup>100</sup> Η έλλειψη επαρκών στοιχείων από το NMA για τη χρήση κοινωνικών δικτύων πρέπει να ληφθεί υπόψη στο σημείο αυτό.

το Μουσείο, γίνεται σαφής αναφορά στο άνοιγμα του ΝΜΑ στις ψηφιακές τεχνολογίες, δημιουργήθηκαν αμφιβολίες στην ερευνητρια σχετικά με την πρακτική εφαρμογή του. Είναι βέβαιο πως το ΝΜΑ δίνει πολύ περισσότερο βάρος στην πραγματική του συλλογή παρά στη διαδικτυακή του παρουσία. Ωστόσο, οφείλει να ισορροπήσει ανάμεσα στα δύο, αν επιθυμεί να ακολουθήσει τις εξελίξεις της κοινωνίας, της οποίας αναπόσπαστο κομμάτι είναι οι ψηφιακές τεχνολογίες (Wyman et al, 2011).

Το ΜΚΤ φαίνεται πιο συνειδητοποιημένο στο θέμα. Αναγνωρίζει και αγκαλιάζει τις ψηφιακές τεχνολογίες, αλλά διατηρεί παράλληλα ως στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας στο φυσικό του χώρο, καταρρίπτοντας την αντίληψη πως το μουσείο στην ψηφιακή εποχή ενδιαφέρεται περισσότερο για τη διαδικτυακή του παρουσία παρά για τη συλλογή του. Η ενεργή του παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η σημασία που δίνει στον ιστότοπο αποδεικνύουν την αποδοχή της σημερινής ψηφιακής κοινωνίας και έχουν στόχο να επικοινωνήσει το Μουσείο πιο αποτελεσματικά με τον επισκέπτη (Wyman et al, 2011). Επιπλέον, το ΜΚΤ διαφυλάσσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του ως πολιτιστικού οργανισμού με τη συνεργασία που έχει εγκαθιδρυθεί μεταξύ του επιστημονικού προσωπικού και του Τμήματος Επικοινωνίας σχετικά με το περιεχόμενο που αναρτάται και μοιράζεται στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη διατήρηση ενός πολιτιστικού διαλόγου σε πραγματικό χρόνο, που καθιστά το ΜΚΤ κύρια πηγή πληροφοριών για το κοινό (Russo et al, 2008 και Russo et al, 2012).

Κάθε ένα από τα δύο υπό μελέτη Μουσεία αντιμετωπίζει το ζήτημα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών σύμφωνα με την αποστολή και την κουλτούρα του. Το ΜΚΤ, διατηρώντας ένα έντονα κοινωνικό προφίλ, έχει καταφέρει να προσαρμοστεί στη σημερινή κοινωνία και να ευθυγραμμιστεί ως ένα βαθμό με την τεχνολογία, παρέχοντας τη δυνατότητα στο κοινό να έχει συνεχή και άμεση ενημέρωση μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ωστόσο, βρίσκεται ακόμα στα πρώτα του βήματα για να αντιμετωπίσει ένα κοινό που θέλει να καταναλώνει πληροφορίες οπουδήποτε και οποτεδήποτε. Η εφαρμογή της ψηφιακής στρατηγικής και η χρηματοδότηση του ΕΣΠΑ θα μπορούσαν να του εξασφαλίσουν σταθερά βήματα στον ψηφιακό κόσμο. Το σημαντικό είναι ότι έχει αναγνωρίσει τη σημασία της τεχνολογίας ως επένδυσης για οικονομικά οφέλη του οργανισμού και την έχει κάνει αναπόσπαστο τμήμα της αποστολής του. Υπάρχει, βέβαια, ανάγκη για μία εφ' όλης της ύλης αξιολόγηση των

ψηφιακών εγχειρημάτων του, καθώς μέχρι σήμερα δεν έχει διεξαχθεί ολοκληρωμένη έρευνα (Johnson και Witchey, 2011).

Το NMA διατηρεί, επίσης, ένα αξιοπρεπές προφίλ στην ψηφιακή εποχή, λιγότερο ανοικτό όμως από το MKT. Ακολουθώντας συγκεκριμένη μουσειακή πολιτική, έχει ευθυγραμμιστεί με την τεχνολογία, αλλά δεν έχει αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό διάλογο με το κοινό, βάσει της περιορισμένης χρήσης κοινωνικών δικτύων που κατέγραψε η παρούσα μελέτη. Η μονοπώληση του ενδιαφέροντος για τα εκθέματα αυτά καθυπόκει το έχει εμποδίσει να αναγνωρίσει την τεχνολογία ως βασικό στοιχείο στην αποστολή του. Πιθανώς μία αξιολόγηση για τη χρησιμότητα των ψηφιακών πλατφορμών που έχει υλοποιήσει να έδινε απαντήσεις στο ζήτημα και να οδηγούσε σε αναθεώρηση των απόψεων αυτών (Johnson και Witchey, 2011).

Συνοψίζοντας, οι δύο υπό μελέτη οργανισμοί έχουν εισαχθεί στη φιλοσοφία της ψηφιακής εποχής και έχουν κάνει τα πρώτα τους βήματα σε αυτή. Στα επόμενα δύο με τρία χρόνια αναμένεται να αλλάξουν πρόσωπο, στηριζόμενοι και οι δύο στη χρηματοδότηση του προγράμματος ΕΣΠΑ και στη διάθεση για εξέλιξη και ανάπτυξη που επέδειξαν αμφότεροι. Η χρήση ψηφιακών πλατφορμών επικοινωνίας θα δώσει στους δύο οργανισμούς τη δυνατότητα να ανταποκριθούν στο νέο μαθησιακό μοντέλο που επιτάσσει απεριόριστες επιλογές και ελευθερία (Hawkey, 2004), καθώς και την ευκαιρία να βελτιώσουν την επικοινωνία τους με τον επισκέπτη (Wyman et al 2011).

Το MKT, ειδικότερα, έχει διατηρήσει εν γένει ένα προφίλ περισσότερο φιλικό και ανοικτό προς το κοινό από ό,τι το NMA, το οποίο διατηρεί ένα περισσότερο κλειστό προφίλ, προσανατολισμένο στην ιστορία και την αξία των εκθεμάτων του. Η διαφορά μεγέθους των δύο οργανισμών είναι εμφανής και γνωστή. Ωστόσο, οφείλουμε να αναγνωρίσουμε το γεγονός ότι, παρότι το MKT είναι μικρότερος οργανισμός και έχει λάβει ασύγκριτα μικρότερη χρηματοδότηση από το NMA, εν τέλει δεν υστερεί στην πορεία του στην ψηφιακή εποχή ούτε στην παρούσα φάση αλλά ούτε και σύμφωνα με τα μελλοντικά τους σχέδια. Για δεοντολογικούς λόγους, στο σημείο αυτό η ερευνήτρια οφείλει να υπογραμμίσει το ζήτημα της ελλιπούς πληροφόρησης, το οποίο στάθηκε εμπόδιο στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα μελλοντικά σχέδια του NMA. Το γεγονός ότι δεν υπήρξε επίσημη απάντηση για την παραδοτέα πράξη του ΕΣΠΑ του NMA, ανάγκασε την ερευνήτρια να βασιστεί στο έγγραφο

υλικό της απόφασης του Υπουργείου, σύμφωνα με το οποίο ΜΚΤ και ΝΜΑ θα έχουν ανάλογη πορεία ως το 2015.

Σε γενικές γραμμές τα δύο Μουσεία διατηρούν ένα αξιοπρεπές για τα ελληνικά δεδομένα πρόσωπο στην ψηφιακή εποχή. Ακόμα, βέβαια, δεν έχουν εμβαθύνει στις έννοιες της προσωποποίησης/εξατομίκευσης και της συμμετοχής, γεγονός που εμποδίζει την προώθηση της μαθησιακής διαδικασίας σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα διεθνώς. Ωστόσο, η αναγνώριση αυτών των εννοιών ως κομβικών στη σχέση τους με το κοινό και τα επόμενα βήματα που έχουν σχεδιάσει, βάσει του προγράμματος ΕΣΠΑ, αποτελούν εχέγγυα για την εξέλιξη και ανάπτυξή τους στην ψηφιακή εποχή.

## 6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη σκοπό είχε να σκιαγραφήσει το πεδίο χρήσης ψηφιακών πλατφορμών επικοινωνίας, μέσω μελέτης των περιπτώσεων του MKT και του NMA. Πραγματοποιήθηκε καταγραφή των ψηφιακών πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι δύο οργανισμοί κατά την τρέχουσα περίοδο και μελετήθηκε η κουλτούρα τους μέσω συνεντεύξεων και γραπτών πηγών. Κατόπιν, έγινε σύνδεση των ευρημάτων της έρευνας με τα δεδομένα της βιβλιογραφικής επισκόπησης με σκοπό την εξαγωγή τελικών συμπερασμάτων.

Η έρευνα έδειξε πως οι δύο οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τις τάσεις της χρήσης ψηφιακών μέσων στα μουσεία και έχουν ήδη κάνει τα πρώτα τους βήματα στην ψηφιακή εποχή. Ανταποκρίνονται σε αυτό αμφότεροι, βάσει της κουλτούρας τους και των οικονομικών πόρων που διαθέτουν. Το μεν MKT έχει στραφεί περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα, λόγω της δωρεάν φύσης τους και του περισσότερο ανοικτού προφίλ του, το δε NMA στις ψηφιακές τεχνολογίες, όπως είναι το 3d και οι διαδικτυακές εφαρμογές, με κεντρικό πάντα άξονα τα εκθέματά του. Η περιορισμένη παρουσία του NMA στα κοινωνικά δίκτυα συνάδει με τον κλειστό χαρακτήρα του ως πολιτιστικού οργανισμού, γεγονός που έγινε ιδιαίτερα φανερό κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Στο σημείο αυτό η ερευνήτρια θα ήθελε να αναφερθεί στο ζήτημα της οργανωσιακής κουλτούρας των οργανισμών, το οποίο ήρθε στην επιφάνεια κατά τη διάρκεια της έρευνας. Παρά το γεγονός πως και οι δύο οργανισμοί ανταποκρίνονται ως ένα βαθμό στις τάσεις και προκλήσεις της ψηφιακής εποχής, η πορεία τους εξαρτάται από την οργανωσιακή τους κουλτούρα, η οποία αποτελεί και την προσωπικότητά τους (McNamara, 2000). Η κουλτούρα διαμορφώνει έναν οργανισμό, οδηγεί τη συμπεριφορά του και τη λήψη αποφάσεων (Chatman, 2003) και κατ' επέκταση επηρεάζει την απόδοση και την αποτελεσματικότητά του (Cameron και Quinn, 2006). Το ΕΣΠΑ αποτελεί ένα γερό στήριγμα για τους δύο οργανισμούς προκειμένου να βελτιωθούν και να επιτύχουν τους στόχους τους, αλλά σημαντικό ρόλο παίζει η οργανωσιακή κουλτούρα του κάθε οργανισμού στο πώς και στο κατά πόσο θα αξιοποιηθεί η χρηματοδότηση αυτή αλλά και οι ευκαιρίες που παρέχει η ψηφιακή εποχή στα μουσεία.

Το NMA φάνηκε ένας μη ελαστικός οργανισμός, συμπαγής και αυστηρά προσανατολισμένος στα εκθέματά του. Ακόμα και η παραδοτέα πράξη του ΕΣΠΑ (Βλ. Παράρτημα σελ 96) έχει ως κεντρικό άξονα τα ίδια τα εκθέματα. Ένας οργανισμός τέτοιας κουλτούρας είναι δύσκολο να επιτύχει τους στρατηγικούς στόχους που έχει θέσει και σχετίζονται με το άνοιγμα στο κοινό, την προώθηση γόνιμου διαλόγου και τη δυναμική του παρουσία του στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Για να επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί, οφείλει να αφομοιώσει τη στρατηγική βελτίωσης που έχει θέσει και αυτό απαιτεί την τροποποίηση της οργανωσιακής του κουλτούρας (Cameron και Quinn, 2006). Το MKT από την άλλη πλευρά, ως περισσότερο ανοιχτός οργανισμός, με ενδιαφέρον για την υιοθέτηση νέων τάσεων και διάθεση πειραματισμού, φαίνεται να διαχειρίζεται ενεργά την οργανωσιακή του κουλτούρα, η οποία είναι περισσότερο ανοιχτή και δεκτική σε αλλαγές, αυξάνοντας τις πιθανότητες να πραγματοποιήσει τους στρατηγικούς του στόχους για ανάπτυξη κοινού, διασύνδεση με κοινότητες ενδιαφέροντος, διάχυση πληροφορίας κλπ. (Chatman, 2003).

Η οργανωσιακή κουλτούρα κάθε οργανισμού επηρεάζει την επικοινωνία του τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά (Zacharias, 2010). Το ερώτημα είναι κατά πόσο η κουλτούρα βοηθά ή εμποδίζει την ικανότητα του οργανισμού να επιτύχει τους στρατηγικούς του στόχους (Chatman, 2003). Λόγω των ραγδαίων εξελίξεων της κοινωνίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα, κανένας οργανισμός δεν μπορεί να μείνει ο ίδιος και να επιβιώσει (Cameron και Quinn, 2006).

Το μουσείο του 21<sup>ου</sup> αιώνα ορίζεται από το ψηφιακό του περιεχόμενο και τη χρήση ψηφιακών μέσων, προκειμένου να εμπλέξει πιο ενεργά τον επισκέπτη: ο επισκέπτης ως χρήστης, περιεχόμενο παραγόμενο από τον χρήστη, κοινωνικά δίκτυα και παγκόσμια πρόσβαση σε συλλογές είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της νέας τάξης πραγμάτων. Τα χαρακτηριστικά αυτά υιοθετούν σταδιακά οι δύο οργανισμοί που μελετήθηκαν εδώ, προκειμένου να συμπορευτούν με την εποχή και με τις κοινωνικές εξελίξεις. Η πορεία τους τα επόμενα δύο χρόνια αναμένεται με μεγάλο ενδιαφέρον.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβραμίδης, Η. και Καλύβα, Ευ. 2006, *Μέθοδοι έρευνας στην ειδική αγωγή*, Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήση
- Καρανικολού, Λ. 2010, «Πολιτισμός σε κρίση #2: Οι 10 σημαντικότεροι εκπρόσωποι του πολιτισμού στην Α.Υ.», *Athens Voice*, 325, 24/11/2010
- Barry, A. 2010, NaturePlus - Developing a Personalized Visitor Experience Across the Museum's Virtual and Physical Environments, On-line στη διεύθυνση <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/barry/barry.html> (τελευταία πρόσβαση 14/5/2013)
- Bassey, M. 1999, *Case study Research In Educational Settings*, Buckingham, Open University Press
- Bearman, D. 2011, "3D Representations in Museums", *Curator: The Museum Journal*, 54/1, 55-61
- Bowen, J. και Filippini-Fantoni, S. 2004, Personalization and the Web from a Museum Perspective, On-line στη διεύθυνση <http://www.museumsandtheweb.com/mw2004/papers/bowen/bowen.html>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Bradburne, J. 2007, "A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society", *Museum Management and Curatorship*, 19/1, 75-84
- Cameron, F. 2003, "Digital Futures I: Museum Collections, Digital Technologies, and the Cultural Construction of Knowledge", *Curator: the Museum Journal*, 46/3, 325-340
- Cameron, K.S. και Quinn, R.E. 2006, *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, San Francisco, Jossey-Bass
- Chatman, J. και Cha, S.E. 2003, "Leading be Leveraging Culture", *California Management Review*, 45/4
- Damala, A. 2007, Design Principles for Mobile Museum Guides Using Visitor Studi and Museum Learning Theories, On-line στη διεύθυνση [http://www.academia.edu/823610/Design\\_principles\\_for\\_mobile\\_museum\\_guides\\_using\\_visitor\\_studies\\_and\\_museum\\_learning\\_theories](http://www.academia.edu/823610/Design_principles_for_mobile_museum_guides_using_visitor_studies_and_museum_learning_theories), (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Ellis, S. 2010, *The Potential of Mobile: A Guide to Transforming the Visitor Experience*, Australia, Research Publication



- Επτακοίλη, Τ. 2012, «Ο Πολιτισμός είναι ανάσα και πηγή δημιουργικότητας», *Blue Magazine*, 42, 4
- Evans, J. και Sterry, P. 1999, "Portable Computers & Interactive Multimedia: A New Paradigm for Interpreting Museum Collections", *Archives and Museum Informatics*, 13, 113-126
- Falk. J. και Dierking, L. 2000, *Learning from Museums: Visitors Experiences and the Making of Meaning*, UK, Altamira Press
- Falk, J. - Scott, C - Dierking, L. Rennie, L. και Jones M.C. 2004, Interactives and Visitor Learning, *Curator: The Museum Journal*, 47/2, 171-197
- Filippini Fantoni, S. 2002, Visiting with a "personal" touch: A guide to personalization in museums, On-line στη διεύθυνση [www.mmi.unimaas.nl/userswww/baerten/personalmuseum.doc](http://www.mmi.unimaas.nl/userswww/baerten/personalmuseum.doc) (τελευταία πρόσβαση 14/5/2013)
- Given. L.M. 2008, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, California, Sage Publications, 469-472
- Hancock, D. R και Algozzine, B, 2006, *Doing Case Study Research*, New York, Teachers College Press
- Hawkey, R. 2004, *Report 9: Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centres and Galleries*, Bristol, NESTA Futurelab
- Hein, G. 1995, The Constructivist Museum, On-line στη διεύθυνση [http://www.billabbie.com/fieldtrips/1b\\_Hein1995\\_ConstructivistMuseum.pdf](http://www.billabbie.com/fieldtrips/1b_Hein1995_ConstructivistMuseum.pdf), (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Jackson T.A. 2001, "Towards a New Media Aesthetic", στο Trend, D. 2001, *Reading Digital Culture*, UK, Blackwell Publishers, 347-352
- Johnson, L.F. και Witchey, H. 2010, "The 2010 Horizon Report: Museum Edition", *Curator: The Museum Journal*, 54/1, 37-40
- Johnson, L.F. και Witchey, H. 2011, The NMC Horizon Report: 2011 Museum Edition, On-line στη διεύθυνση <http://www.nmc.org/pdf/2011-horizon-report-museum.pdf>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Κοντράρου-Ρασσιά, Ν. 2011, «Τρισδιάστατος Παρθενώνας στο Ίντερνετ», *Ελευθεροτυπία*, 10. 904, 6/12/2011
- Μαρινοπούλου, Σ. 2012, «Ο πολιτισμός δεν είναι πολυτέλεια, είναι ανάγκη», *Αθηνόγραμμα*, 24, 28/4/2012
- Mason, M. 2011, User Experience and Mobile Media for Museums: the Contribution of the Information Architecture, On-line στη διεύθυνση

<http://www.mobilelearningportal.org/node/2325>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

- Matusov, E. και Rogoff, B. 1995, "Evidence of Development from People's Participation in Communities of Learners" στο Falk, J. και Dierking, L. 1995, *Public Institutions for Personal Learning*, Washington, American Association of Museums, 97-104
- Mc Namara, 2000, Organizational Culture and Changing Culture, On-line στη διεύθυνση <http://managementhelp.org/organizations/culture.htm> (τελευταία πρόσβαση, 25/6/2013)
- Miller R.L και Brewer, J.D. 2003, *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Key Social Science Research Concepts*, London, Sage Publications
- Mills, A.J.- Durepos, G. και Wiebe, E. 2010, *Encyclopedia of Case Study Research*, California, Sage Publications
- Μπαμπινιώτη, Γ. 2008, Λεξικό της Νέα Ελληνικής Γλώσσας, Κέντρο Λεξικολογίας, Αθήνα
- Οικονόμου, Μ. 2003, *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και Ζητήματα*, Αθήνα, Κριτική
- Petrie, M. 2010, The iPhone Effect? Comparing Visitors' and Museum Professionals' Evolving Expectations of Mobile Interpretation Tools, On-line στη διεύθυνση <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/petrie/petrie.html>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Phillips, N.A. 2011, Developing Digital Media For Museum Exhibitions: Environment, Collaboration and Delivery, Διδακτορική διατριβή, New Zealand, Massey University. On line στη διεύθυνση <http://mro.massey.ac.nz/handle/10179/3188> (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Prensky Marc, 2001, Digital Natives, Digital Immigrants, On-line στη διεύθυνση, <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf> (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Proctor, N. 2010α, "Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media", *Curator: The Museum Journal*, 53/1, 35-43
- Proctor, N. 2010β, The Museum *Is* Mobile: Cross-platform Content Design for Audiences on the Go, On-line στη διεύθυνση <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/proctor/proctor.html> (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

- Puig, V. - L'Hour, Haussonne Y. και Jauniau, C. 2009, Collaborative Annotation System Using Vocal Comments Recorded on Mobile Phones and Audio Guides: The Centre Pompidou Exhibition Traces Du Sacre, On-line στη διεύθυνση  
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/puig/puig.html>  
 (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Ross, M. 2004, "Interpreting the new museology", *Museum and society*, 2/ 2, 84-103
- Russo, A. και Peacock, D. 2009, Great Expectations: Sustaining Participation in Social Media Spaces, On-line στη διεύθυνση  
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2009/papers/russo/russo.html>  
 (τελευταία πρόσβαση 14/5/2013)
- Russo, A. - Watkins, J. - Kelly, L. και Chan, S, 2008, "Participatory Communication with Social Media", *Curator: The Museum Journal*, 51/1, 21-31
- Russo, A. - Watkins, J. - Kelly, L. και Chan, S. 2012, How will social media affect museum communication?, On-line στη διεύθυνση,  
<http://www.nodem.org/admin/wpcontent/uploads/2012/06/RussoWatkinsetalNODEM06.pdf> (τελευταία πρόσβαση 14/5/2013)
- Seidman, I. 2006, *Interviewing as qualitative research a guide for researchers in education and the social sciences*, New York, Teachers College Press
- Semper, R. και Spasojevic, M. 2002, The Electronic Guidebook: Using Portable Devices and a Wireless Web-based Network to Extend the Museum Experience, On-line στη διεύθυνση  
<http://www.hpl.hp.com/techreports/2002/HPL-2002-76.pdf>, (τελευταία πρόσβαση: 15/5/2013)
- Silverman, D και Marrasti, A., 2008, *Doing Qualitative Research: A Comprehensive Guide*, California, Sage Publications
- Simon, N. 2010, *The Participatory Museum*, On line στη διεύθυνση  
<http://www.participatorymuseum.org/read/>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013), Ηλεκτρονική έκδοση χωρίς σελιδοποίηση
- Stark, S. και Torrance, H., 2005, "Chapter 3: Case Study" στο Somech, B. και Lewin, K. 2005, *Research Methods in the Social Sciences*, London, SAGE Publications, 33-40
- Steinbach, L. 2011, "3D or Not 3D? Is that a Question?", *Curator: The Museum Journal*, 54/1, 41-54
- Stöber, R. 2004, "What Media Evolution Is, A Theoretical Approach to the History of New Media", *European Journal of Communication*, 19, 483-505

- Stogner, M.B., 2009, "The Media-Enhanced Museum Experience: Debating the Use of Media Technology in Cultural Exhibitions" *Curator: The Museum Journal*, 52/4, 385–397
- Stuedahl, D. και Smordal, O. 2011, Designing for Young Visitors' Co-composition of Doubts in Cultural Historical Exhibitions, On-line στη διεύθυνση <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S875546151100051X>, (τελευταία πρόσβαση 14/5/2013)
- Treiblmaier, H. – Madberger, M. – Knotzer, N. και Pollach, I. 2004, Evaluating Personalization and Customization from an Ethical Point of View: an Empirical Study , On line στη διεύθυνση [http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=1265434&url=http%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs\\_all.jsp%3Farnumber%3D126434](http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=1265434&url=http%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxppls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D126434), (τελευταία πρόσβαση 18/5/2013)
- Takahisa, S. 2011, "The Participatory Museum", *Curator: The Museum Journal*, 54/1,111-115
- Tallon, L. και Walker, K. 2008, *Digital Technologies and The Museum Experience, Handhead Guides and Other Media*, United Kingdom, Altamira Press
- Thomas, W. και Carey, S. 2005, Actual/Virtual Visits: What are the Links?, On-line στη διεύθυνση <http://www.museumsandtheweb.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html> (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Tsai, H. και Sung, K. 2012, Mobile Applications and Museum Visitation, On-line στη διεύθυνση <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=6178133>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Woodside, A.G. και Wilson, E.J. 2003, "Case study research methods for theory building", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, 6/7,493-508
- Wyman, B. -Smith, S. - Meyers, D. και Godfrey, M. 2011, *Curator: The Museum Journal*, 54, 461-468
- Χεμικόγλου, Α. 2012, Το Μουσείο Ακρόπολης μπαίνει στο κινητό, On-line στη διεύθυνση <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=479395>, (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)
- Zacharias, I. 2010, 4 Reasons Why Culture is so Important in Your Non-Profit, On-line στη διεύθυνση <http://managementhelp.org/blogs/nonprofit-capacity-building/2010/12/13/4-reasons-why-culture-is-so-important-in-your-non-profit/>, (τελευταία πρόσβαση 25/6/2013)

## **Υλικό που παραχωρήθηκε από τα Μουσεία**

Ανάλυση ψηφιακής επισκεψιμότητας σε όλα τα μέσα σε παράδειγμα τρέχουσας έκθεσης. Χρονικό διάστημα 9/12/11 – 23/4/12, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Facebook Insights – 16/10/2012 – 18/11/2012, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, προσωπική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Στατιστικά Twitter – TweetStats tool, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Ψηφιακή Στρατηγική, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

Ετήσιος Απολογισμός 1<sup>ου</sup> Έτους Λειτουργίας του Μουσείου, Νέο Μουσείο Ακρόπολης

Ετήσιος Απολογισμός 2<sup>ου</sup> Έτους Λειτουργίας του Μουσείου, Νέο Μουσείο Ακρόπολης

Ετήσιος Απολογισμός 3<sup>ου</sup> Έτους Λειτουργίας του Μουσείου, Νέο Μουσείο Ακρόπολης

Νόμος Υπ' Αριθ. 3711, 2008, Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Αρ. Φύλλου 224, Νέο Μουσείο Ακρόπολης

## **Ιστοσελίδες**

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης (<http://www.swu.auth.gr/el/node/39>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ψηφιακή Σύγκλιση (<http://www.digitalplan.gov.gr/portal/>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα CHESS (<http://www.chessexperience.eu>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης (<http://www.cycladic.gr>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

Νέο Μουσείο Ακρόπολης (<http://www.theacropolismuseum.gr/>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

Nielsen Norman Group (<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

ICOM (<http://icom.museum/>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα (<http://www.observatory.gr>) (τελευταία πρόσβαση 15/5/2013)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## 1. ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ ΠΡΑΞΗ ΕΣΠΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

- Video- 50 βίντεο 2-3 λεπτών,
- Audio- 50 ηχητικές περιγραφές 2-3 λεπτών,
- Μουσική για τα παραπάνω-
- Εικονογράφηση- 12 σχέδια για κάθε μία από τις 5 παιδικές θεματικές (Συνολικά 60 σχέδια)
- Animation- ένα σύντομο animation video για την οικογενειακή εφαρμογή.
- Ψηφιοποίηση 100 νεοαποκτηθέντων αντικειμένων
- 400 νέες εικόνες που αν και είναι ψηφιακές πρέπει να εισαχθούν στη βάση δεδομένων, να τεκμηριωθούν και να συνδεθούν με τα αντικείμενα
- 20 τρισδιάστατες απεικονίσεις αντικειμένων, όπως αγγείων
- Προμήθεια συστήματος επιμέλειας, διαχείρισης και προβολής των μεταδεδομένων πολιτιστικών πόρων
- Υλοποιημένη και ελεγμένη μεταφορά δεδομένων στο ως άνω σύστημα
- Εκπαίδευση χρηστών και λειτουργία του ως άνω συστήματος
- Υπηρεσίες επιμέλειας ψηφιακών πόρων
- Υπηρεσίες εκκαθάρισης πνευματικών δικαιωμάτων
- Υπηρεσίες καταγραφής 100 λημμάτων στη Wikipedia
- Εκπαίδευση επιστημονικής ομάδας του Φορέα στην καταγραφή λημμάτων στη Wikipedia
- Προμήθεια εξοπλισμού
- Βελτιστοποίηση ιστοτόπου
- Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου
- Ηλεκτρονικός παιδότοπος
- Ψηφιακές εκθέσεις
- Ανάπτυξη εφαρμογής ψηφιακών κοινοτήτων
- Ανάπτυξη εφαρμογής ψηφιακές εντυπώσεις
- Ανάπτυξη εφαρμογής “My Museum”
- Ανάπτυξη εφαρμογής διάθεσης για την προβολή ηλεκτρονικών βιβλίων
- Ανάπτυξη πλατφόρμας δημιουργίας microsite εκθέσεων
- Κατηγοριοποίηση περιεχομένου
- Εφαρμογή αξιολόγησης επισκεπτών
- Εφαρμογή για κινητό ερμηνευτικό σύστημα σε iPod ή συσκευή αντίστοιχης λειτουργικότητας
- Εφαρμογή για το διαδραστικό τραπέζι αφής
- Ανάπτυξη δύο εφαρμογών για κινητά
- Ανάπτυξη μιας εφαρμογής για κινητά για οικογένειες
- Εγκατεστημένο και παραμετροποιημένο το σύνολο του προσφερόμενου λογισμικού εφαρμογών

- Φιλοξενία σε Data Center για 10 μήνες
- Έκθεση για υπηρεσίες δημοσιότητας πλήρως υλοποιημένες
- Αναφορά πραγματοποιηθέντων ελέγχων εφαρμογών και συνολικού συστήματος
- Αναφορά αποτελεσμάτων αξιολόγησης
- Αποτελέσματα υπηρεσιών πιλοτικής λειτουργίας
- Εκπαίδευση προσωπικού στην διαχείριση και χρήση του συστήματος

Δημιουργούμενες υπηρεσίες:

- Παρουσίαση αντικειμένων συλλογών από τον δικτυακό τόπο με δυνατότητα αναζήτησης και μέσω ad hoc ψηφιακών εκθέσεων και micro-site εκθέσεων, νέων και περιοδικών
- Ηλεκτρονικός παιδότοπος
- Εφαρμογή ψηφιακών κοινοτήτων – διαδραστικό παιχνίδι «Χρονομηχανή»
- Εφαρμογή guest book
- Εφαρμογή My Museum
- Εφαρμογή προβολής ηλεκτρονικών βιβλίων
- Κατηγοριοποίηση με χρήση tags
- Τρεις εφαρμογές για κινητές έξυπνες συσκευές για χρήση ανεξάρτητη της επίσκεψης στο μουσείο
- Δύο εφαρμογές (κινητές έξυπνες συσκευές & διαδραστικό τραπέζι) για την ψηφιακή υποστήριξη της επίσκεψης στο μουσείο
- Πληροφόρηση για τις δραστηριότητες του Μουσείου από τον δικτυακό τόπο και με την αποστολή newsletter

## 2. ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ ΠΡΑΞΗ ΕΣΠΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ

1. Προετοιμασία κατάλληλου επιχειρησιακού περιβάλλοντος για την αποτελεσματική λειτουργία της πράξης. Αυτό περιλαμβάνει:
  - Κριτήρια επιλογής στοιχείων προς τεκμηρίωση και ψηφιοποίηση
  - Επιλογή στοιχείων προς τεκμηρίωση και ψηφιοποίηση
  - Σενάριο ψηφιακού υλικού, περιεχομένου και παραγωγής για κάθε μια από τις θεματικές ενότητες που θα παρουσιαστούν στο ψηφιακό Μουσείο
  - Επιλογή των ψηφιακών παραγωγών που θα δημιουργηθούν
  - Τεκμηρίωση 10.000 αρχαιολογικών αντικειμένων
  - Καταχώρηση 21.000 δελτίων αρχαιολογικών αντικειμένων
  - Βιβλιογραφικός κατάλογος
  - Εισηγήσεις ελέγχου ποιότητας
2. Μουσειογραφική Μελέτη
  - Ολοκληρωμένη μουσειογραφική πρόταση
3. Ψηφιοποίηση αρχαιολογικού υλικού
  - Ψηφιοποίηση/Καταχώρηση σε βάση δεδομένων 10.000 αρχαίων αντικειμένων
  - Ψηφιοποίηση ημερολογίων ανασκαφής, φωτογραφιών και διαφανειών
    - 450 περίπου ημερολόγια ανασκαφής από τις εργασίες στο οικόπεδο Μακρυγιάννη (ανασκαφή για το Νέο Μουσείο Ακρόπολης, ανασκαφή για σταθμό «Ακρόπολη» του Μετρό) και από την ανασκαφή «Νοτίως Ακροπόλεως»
    - 100.000 περίπου φωτογραφιών από τις πρόσφατες ανασκαφές στην περιοχή γύρω από την Ακρόπολη,
    - 10.000 ασπρόμαυρες κατά κύριο λόγο φωτογραφίες αντικειμένων από το παλιό φωτογραφικό αρχείο της Ακρόπολης
    - 10.000 ασπρόμαυρες φωτογραφίες και διαφάνειες από τα στάδια συντήρησης των αντικειμένων
  - Τρισδιάστατη σάρωση εκθεμάτων (αφορά περίπου 60 εκθέματα)
  - Φωτογράφιση εκθεμάτων (αφορά περίπου 550 εκθέματα)
4. Ψηφιακή παραγωγή περιεχομένου, υλοποίηση και εγκατάσταση πληροφοριακού συστήματος και ανάπτυξη του εκθεσιακού προγράμματος στο Μουσείο της Ακρόπολης
  - Ψηφιακές παραγωγές και ιστότοπος



## ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ



Εικόνα 1. Οθόνες βίντεο Β' ορόφου (*Αρχαία Ελληνική Τέχνη*): Σύγχρονοι τεχνίτες κατασκευάζουν αντικείμενα με αρχαίες τεχνικές.

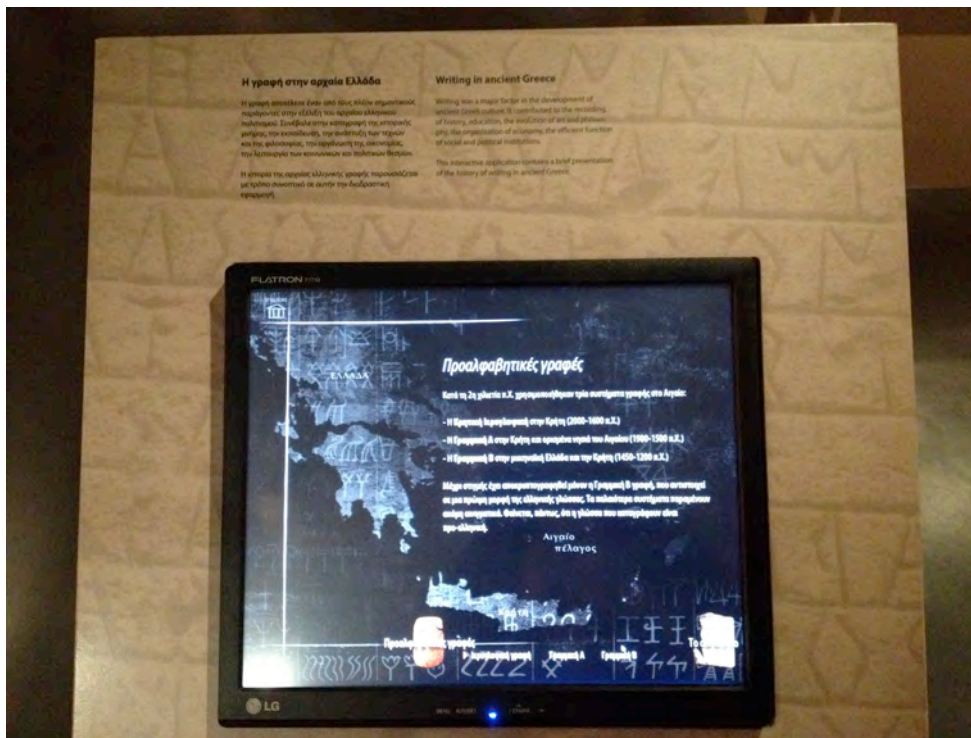


Εικόνα 2

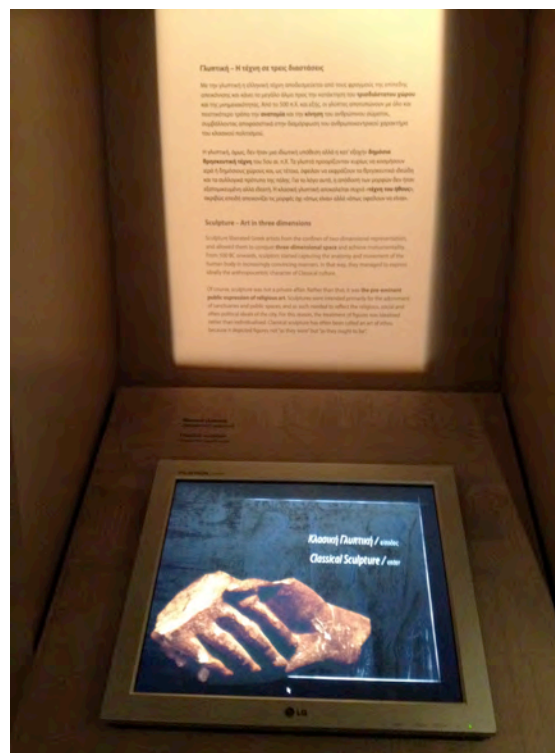


Εικόνα 3

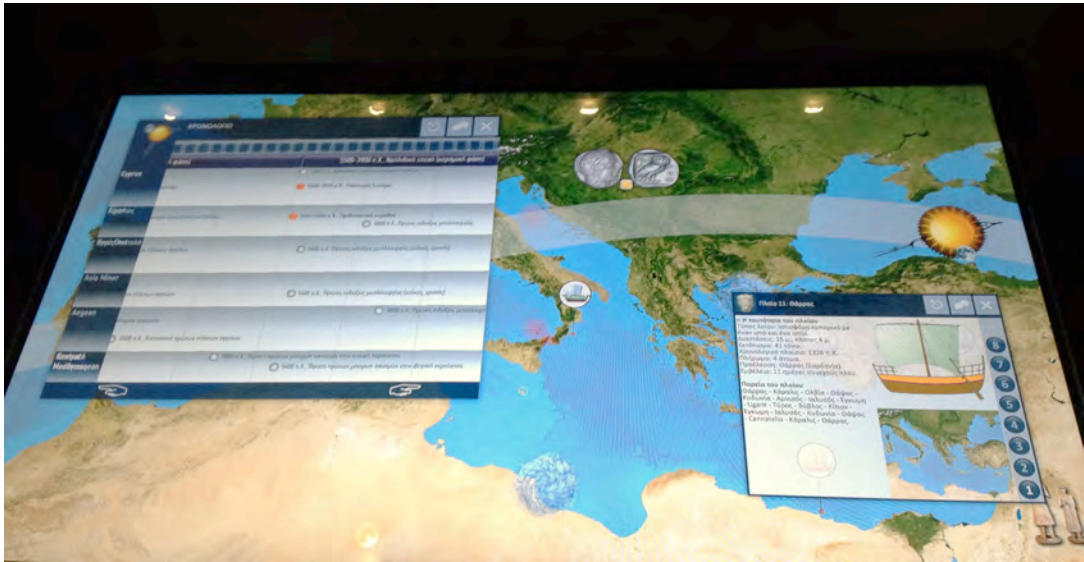
Εικόνες 2 και 3. Οθόνες βίντεο Β' ορόφου (*Αρχαία Ελληνική Τέχνη*): Σύγχρονοι τεχνίτες κατασκευάζουν αρχαίες τεχνικές.



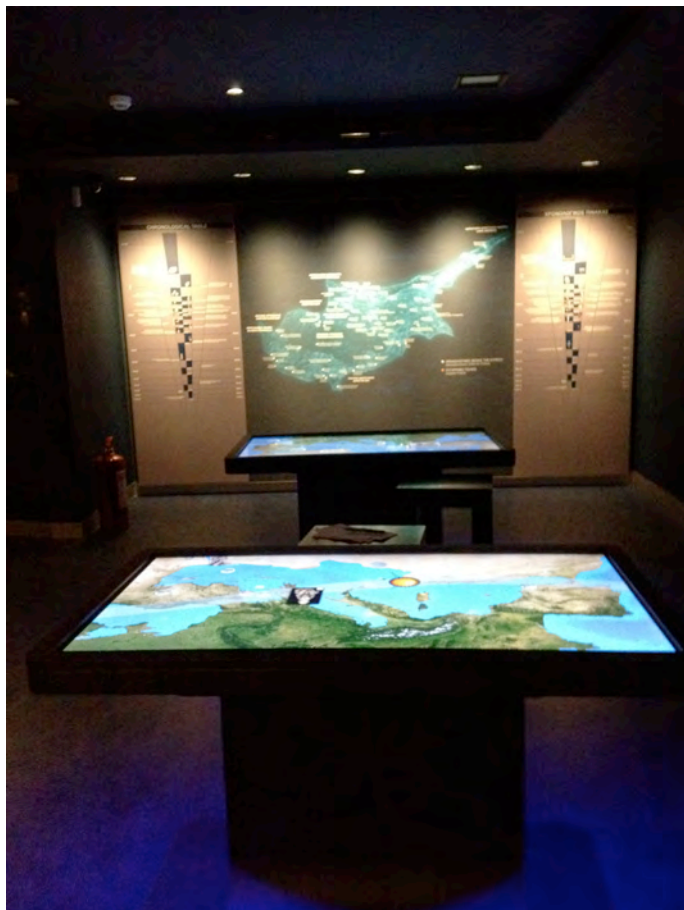
Εικόνα 4. Οθόνη αφής στον Β΄ όροφο (*Αρχαία Ελληνική Τέχνη*) με θέμα την Ιστορία της Γραφής.



Εικόνα 5. Οθόνη αφής στον Β΄ όροφο (*Αρχαία Ελληνική Τέχνη*) με θέμα την Κλασική Γλυπτική.

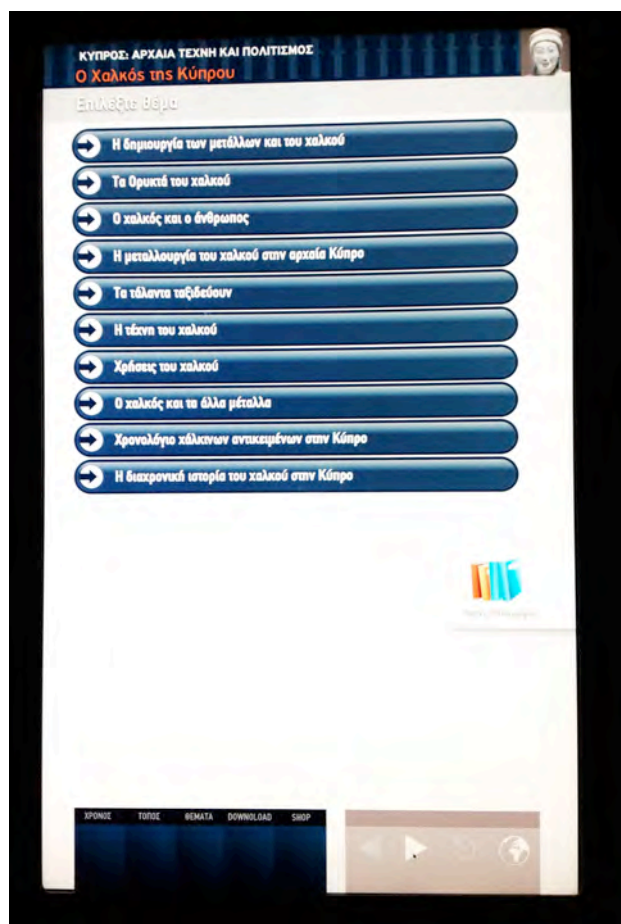


Εικόνα 6. Οθόνη αφής στον Γ΄ όροφο (Κύπρος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη και Πολιτισμός): χάρτης των περιοχών της Κύπρου, της Αιγύπτου, της Εγγύς Ανατολής, του Αιγαίου της Κεντρικής Μεσογείου και της Μικράς Ασίας με ιστορικά στοιχεία για αυτές και χρονολογικό πίνακα με πληροφορίες για το θαλάσσιο εμπόριο της Μεσογείου.



Εικόνα 7. Οθόνη αφής στον Γ΄ όροφο (Κύπρος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη και Πολιτισμός): χάρτης των περιοχών της Κύπρου, της Αιγύπτου, της Εγγύς Ανατολής, του Αιγαίου της Κεντρικής Μεσογείου και της Μικράς Ασίας με ιστορικά στοιχεία για αυτές και χρονολογικό πίνακα με πληροφορίες για το θαλάσσιο εμπόριο της Μεσογείου.





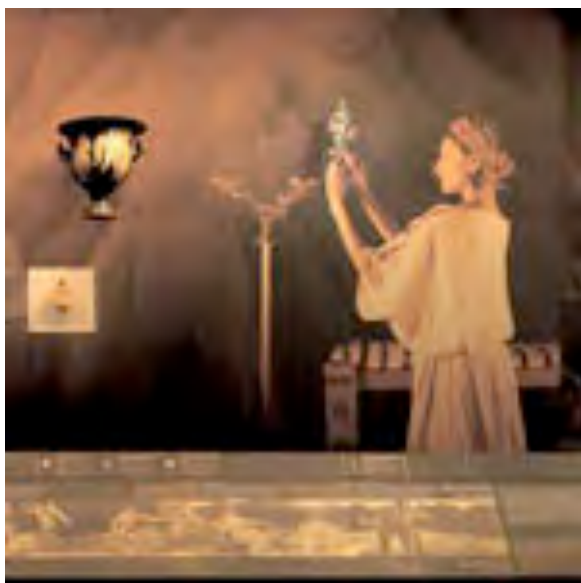
Εικόνα 8. Οθόνη αφής στον Γ΄ όροφο (Κύπρος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη και Πολιτισμός) με θέμα *Εξωτερικές σχέσεις και ανταλλαγές*.



Εικόνα 9. Οθόνη αφής στον Γ΄ όροφο (Κύπρος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη και Πολιτισμός): θέματα: α) *Εξωτερικές σχέσεις και ανταλλαγές*, β) *Νομίσματα και σφραγίδες* και γ) *Η γραφή στην Αρχαία Κύπρο*.



Εικόνα 10. Οθόνη αφής στον Γ΄ όροφο (Κύπρος – Αρχαία Ελληνική Τέχνη και Πολιτισμός) με θέμα *Η γραφή στην Αρχαία Κύπρο*.

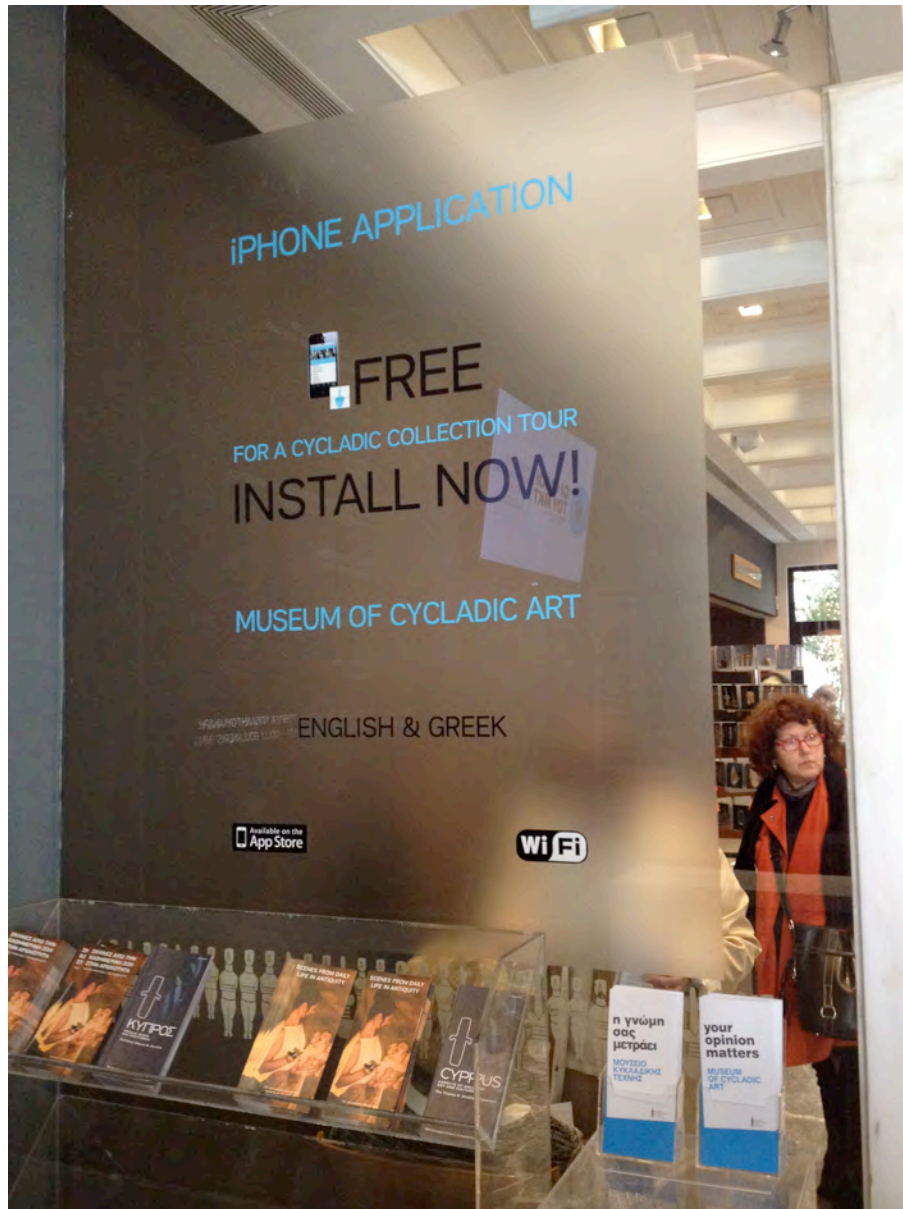


Εικόνα 11



Εικόνα 12

Εικόνες 11 και 12: Εικόνες από το βίντεο του Δ΄ ορόφου (Σκηνές από την καθημερινή ζωή): σκηνές από την καθημερινή ζωή ενός άνδρα.



Εικόνα 13. Ένδειξη ύπαρξης δικτύου wi fi στην είσοδο του ΜΚΤ.

## ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΝΕΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ



Εικόνα 1. Διακρίσεις του ΝΜΑ τοποθετημένες στον προθάλαμο του μουσείου, ανάμεσα στα οποία είναι το Keck Award (δεύτερο από κάτω).





Εικόνα 2. Βίντεο στον προθάλαμο του ΝΜΑ με θέμα τη μεταφορά των μαρμάρων από τον βράχο στο Μουσείο.



Εικόνα 3. Βίντεο στον προθάλαμο του ΝΜΑ με θέμα τη μεταφορά των μαρμάρων από τον βράχο στο Μουσείο.





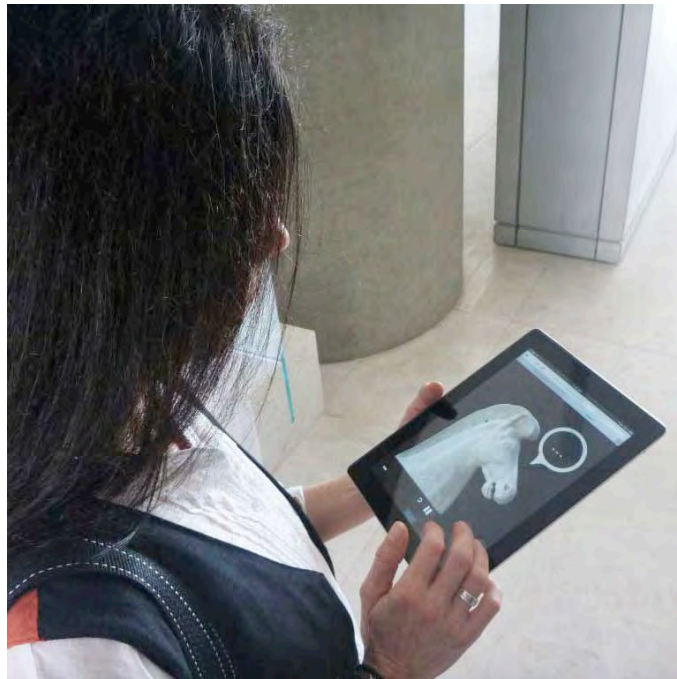
Εικόνα 4. Εικαστικό βίντεο στον προθάλαμο του Μουσείου.



Εικόνα 5. Βίντεο στον προθάλαμο του Μουσείου που αφορά στο κύπελλο Μπρέαλ.



Εικόνα 6



Εικόνα 7

Εικόνες 6 και 7: Εικόνες από την πιλοτική ξενάγηση της εφαρμογής iPhone/iPad που υλοποιεί το NMA.