



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ FACEBOOK

Υπεύθυνος καθηγητής: Γεώργιος Παπαϊωάννου

Φοιτήτρια: Τσιντότα Ευαγγελία

Κέρκυρα, 2024

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
Abstarct	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
Ψηφιακή Επανάσταση.....	10
Σύντομη Ιστορία.....	11
Χρονοδιάγραμμα	11
Τεχνολογική βάση.....	14
Κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις.....	15
Ανταλλαγή πληροφοριών και ιδιωτική ζωή.....	17
Ζητήματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας.....	18
Ανησυχίες.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	22
Το Μουσείο ως έννοια.....	22
Ορισμός του Μουσείου.....	22
Η ιστορία του όρου.....	23
Κείμενα εκθεμάτων και ζητήματα πληροφόρησης.....	27
Αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαδίκτυο	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	29
Το Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	35
Στόχοι και Μεθοδολογία της έρευνας.....	35
Καταγραφή και ομαδοποίηση δεδομένων από τα προφίλ των μουσείων στο Facebook ..	38
Αποτελέσματα και συμπεράσματα	40
Δεδομένα που αφορούν στα γενικά χαρακτηριστικά των μουσειακών προφίλ	41
ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	47
Στοιχεία δραστηριότητας του διαχειριστή (administrator)	48
Η δραστηριότητα λογαριασμού.....	48
Περιεχόμενο δημοσίευσης.....	49
Μέσα δημοσίευσης, τα οποία εφαρμόζονται από τα μουσεία.....	50
Αποτελεσματικότητα μέσω των ενεργειών του χρήστη (user).....	52
Ανταπόκριση στις δημοσιεύσεις.....	52
Τρόπος ανταπόκρισης στις δημοσιεύσεις	53

Χρόνος αντίδρασης στις δημοσιεύσεις	54
Περιεχόμενο σχολίων των χρηστών στις δημοσιεύσεις.....	55
Διάφοροι άλλοι τρόποι εμπλοκής των χρηστών στις δημοσιεύσεις	56
Συμπεράσματα Κεφαλαίου 4.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο.....	60
Τα εικονικά μουσεία στο χώρο του διαδικτύου	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο.....	63
ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ	63
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	70
Βιβλιογραφία	74
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	74
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία	74

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Μουσεία και Facebook» επιλέχθηκε κυρίως για την γοητεία, που ασκεί η εξέλιξη του διαδικτύου καθώς και των δυνατοτήτων, των οποίων μπορούν να καρπωθούν αντίστοιχα από αυτή τα Μουσεία ως χώρου πολιτισμού, σύνδεσης με το παρελθόν και ευρύτερης εκπαίδευσης. Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους Καθηγητές του Πανεπιστημίου που με την βοήθεια τους απέκτησα την Ειδικότητα μου, όπως επίσης και για την συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς προσάρμοσαν κατάλληλα το ακαδημαϊκό πρόγραμμα ώστε να σταθούν αρωγοί στην προσπάθεια μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Παπαϊωάννου Γεώργιο Μουσειολόγο για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντας μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, χωρίς τη συνδρομή του οποίου δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για την ηθική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο παρόν πόνημα πραγματοποιείται μια προσπάθεια μελέτης της σχέσης των μουσείων και της διαδικτυακής πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του επονομαζόμενου «facebook». Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη ψηφιακή επανάσταση, η οποία σαφώς βρίσκεται εν εξελίξει και μας εκπλήσσει διαρκώς με τις καινούριες δυνατότητες πληροφόρησης, ενδυνάμωσης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, που παρέχει. Από την άλλη πλευρά, ως φυσικοί χώροι και φορείς εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και πολιτισμού, έχουν την δυνατότητα να αποτελέσουν δυναμικό μέρος της δυναμικής σχέσης, που αναπτύσσουν με τον χώρο του διαδικτύου και να αποκομίσουν μέγιστα οφέλη από την συγκεκριμένη αλληλεπίδραση.

Αρχικά, στο Πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το σύγχρονο πλαίσιο κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης σε οικουμενικό και ελληνικό επίπεδο και όλων των αλλαγών, που επιφέρει σε ιδιωτικό και δημόσιο επίπεδο διαβίωσης, ενώ παράλληλα τίγονται θέματα πνευματικών δικαιωμάτων, κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων, όπως άλλωστε και αντίστοιχες ανησυχίες, που εγείρονται.

Εν συνεχεία, στο Δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται ο ρόλος της διαδικτυακής πλατφόρμας του Facebook, ιδωμένο ως εργαλείο επικοινωνίας των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων, καθώς και των δυνατοτήτων, που αναπτύσσονται δυναμικά εξαιτίας της αλληλεπίδρασης τους. Επίσης, παρατίθεται και η ελληνική πραγματικότητα.

Επίσης, στο Τρίτο Κεφάλαιο αναφέρονται οι στόχοι όπως άλλωστε και η μεθοδολογία της βιβλιογραφικής έρευνας, που χρησιμοποιήθηκε, ενώ παράλληλα

πραγματοποιείται λεπτομερής αναφορά στην καταγραφή και την αντίστοιχη ομαδοποίηση των δεδομένων από τα προφίλ, που διατηρούν ήδη τα μουσεία στη συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπρόσθετα, αναφέρεται η ενδεδειγμένη καταγραφή, όπως άλλωστε και η ομαδοποίηση των δεδομένων, που συνελέγησαν.

Μετέπειτα, στο Τέταρτο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία, που αφορούν στη δράση του διαχειριστή, η ανάλογη δραστηριότητα του λογαριασμού, που αναπτύσσεται, καθώς και η αποτελεσματικότητα, που σημειώνεται διά μέσου μέσω των ενεργειών του χρήστη. Επίσης, πραγματοποιείται μνεία των ανταποκρίσεων στις δημοσιεύσεις και του αντίστοιχου χρόνου αντίδρασης, που προκαλείται. Η συγκεκριμένη ενότητα κλείνει με τους ποικίλους τρόπους εμπλοκής των χρηστών του διαδικτύου σε σχέση με τις δημοσιεύσεις, όπως άλλωστε και με τα ανάλογα συμπεράσματα.

Ακόμη, στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια προσπάθεια παρουσίασης των εικονικών μουσείων, που βρίσκονται ήδη σε διαδικτυακή μορφή, ενώ πραγματοποιείται και ειδική αναφορά στο εικονικό μουσείο της Ακρόπολης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο θίγονται ζητήματα, που άπτονται της Ελληνικής Δημοκρατίας, όπως άλλωστε και της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και των αντίστοιχων ρόλων, που διαδραματίζουν στη σχέση των Μουσείων και της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του facebook.

Λέξεις κλειδιά: Μουσεία, facebook, επισκέπτες, δικτύωση, χρήστες, πολιτισμός, αρχαιολογικοί χώροι, τεχνολογία, πληροφορίες, εμπειρία.

Abstarct

In this paper, there is an attempt to study the relationship between museums and the online social networking platform called "Facebook". In recent years, a great digital revolution has taken place, which is clearly ongoing and surprises us with the new possibilities of information, empowerment, education and entertainment that it provides. On the other hand, as physical spaces and educational educators, entertainment, information and education, they have the ability to manifest a dynamic part of the dynamic relationship that develops with the use of internet and getting the most out of this interaction.

Initially, the first chapter describes the contemporary context of social, economic and cultural development at the Global and Greek level and all the changes it brings about in private and public living standards, while at the same time issues of intellectual rights, social and economic impacts are touched upon, as well as corresponding concerns that are raised.

Then, in the Second chapter, the role of the Facebook online platform is investigated, seen as a communication tool of the Greek archaeological museums, as well as the possibilities, which develop dynamically due to their interaction. The Greek reality is also listed.

Also, in the Third Chapter, the objectives are mentioned, as well as the methodology of the bibliographic research, which was used, while at the same time a detailed reference is made to the recording and the corresponding grouping of the data from the profiles, which the museums already maintain on the specific platform, social networking form.

In addition, the appropriate recording is mentioned, as well as the grouping of the data collected.

Later, in the Fourth Chapter, the elements related to the action of the administrator, the corresponding activity of the account, which is developed, as well as the efficiency, which is noted through the actions of the user, are presented. Also, there is a mention of the responses to the publications and the corresponding reaction time, which is caused. The specific section closes with the various ways of involvement of internet users in relation to the publications, as well as with the corresponding conclusions.

Also, in the fifth chapter, an attempt is made to present the virtual museums, which are already in online form, while a special reference is made to the virtual museum of the Acropolis.

In the last chapter, issues concerning the Hellenic Republic, such as the Hellenic Statistical Authority and the respective roles that play in the relationship between Museums and the Facebook social networking platform, are touched upon.

Keywords: Museums, facebook, visitors, networking, users, culture, archaeological sites, technology, information, experience.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ψηφιακή Επανάσταση

Με την χρήση του συγκεκριμένου όρου αναφερόμαστε στη μετάβαση του σταδίου της αναλογικής, μηχανικής και ηλεκτρικής τεχνολογίας σε εκείνο το στάδιο της ψηφιακής αντίστοιχης τεχνολογίας (Knell, 2021). Η συγκεκριμένη επανάσταση στον ψηφιακό χώρο διαθέτει ως αρχή έναρξης η δεκαετία του 1980, ενώ φυσικά διαρκώς εξελίσσεται έως και την σύγχρονη εποχή, χωρίς να διαφαίνεται ο,τιδήποτε θα ανακόψει την ξέφρενη πορεία της. Με έμμεσο τρόπο, ο προαναφερόμενος ορισμός συμπεριλαμβάνει το σύνολο των σαρωτικών αλλαγών, που προκάλεσε ο τομέας της πληροφορικής όπως επίσης και ο αντίστοιχος της τεχνολογίας στο πεδίο της επικοινωνίας στην περίοδο κατά το δεύτερο μισό του εικοστού αιώνα. Την παρούσα χρονική περίοδο, διανύουμε το δεύτερο μισό της ψηφιακής επανάστασης και ουσιαστικά βρισκόμαστε στην Πέμπτη τεχνολογική επανάσταση. Όπως ακριβώς συνέβη με τις ανάλογες επαναστάσεις στον αγροτικό και τον βιομηχανικό τομέα,, η επανάσταση στον τομέα της Ψηφιακής Επανάστασης αποτέλεσε το εναρκτήριο λάκτισμα της Εποχής της Πληροφορίας.

Σημαίνοντα ρόλο στον συγκεκριμένο τύπο επανάστασης απετέλεσε ο λόγος της μαζικής παραγωγής, καθώς και η ευρυφασματική εφαρμογή των ψηφιακών λογικών κυκλωμάτων, συμπαρασύροντας τις αντίστοιχες τεχνολογίες, οι οποίες εξαρτώνται από εκείνη, όπως για παράδειγμα είναι η αυξημένη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η πλέον επιβεβλημένη χρήση του κινητού τηλεφώνου και η αντίστοιχη παραγκώνιση της συσκευής της τηλεομοιοτυπίας.

Σύντομη Ιστορία

Το φαινόμενο ανάπτυξης της συγκεκριμένης τεχνολογίας παρατηρήθηκε κατά την περίοδο του δεύτερου μισού της εικοστής εκατονταετίας, ουσιαστικά μιλώντας περί των απαρχών του 1950, παρότι η μεγάλη οικονομική υιοθέτησή της πραγματοποιήθηκε έπειτα από την πρώτη χρήση του πρώτου προσωπικού υπολογιστή. Συνέπεια της προαναφερθείσας μεγάλης ανακάλυψης ήταν η αναπόφευκτη αντικατάσταση της προηγούμενης τεχνολογίας, μετατρέποντάς την σε ψηφιακό επίπεδο από το προ υπάρχον αναλογικό. Με το τρόπο αυτό έγινε εφικτή η δημιουργία πολλαπλών αντιγράφων πανομοιότυπων με το αρχικό. Έτσι, στις ψηφιακές επικοινωνίες, μηδενίστηκαν οι απώλειες πληροφορίας κατά τη μετάδοση του σήματος (Glenny,2024).

Στο τομέα των πολυμέσων, η ψηφιακή επανάσταση άλλαξε ριζικά την αποθήκευση των πληροφοριών. Έτσι αντί να χρησιμοποιούνται διαφορετικά μέσα για την αποθήκευση των δεδομένων(χαρτί για τις λέξεις, φωνογραφικές εγγραφές για τον ήχο, φιλμ για την εικόνα), τα δεδομένα αποθηκεύονται σε δυαδική ψηφιακή μορφή η οποία είναι άμεσα υποθηκεύσιμη και εύκολα μεταφέρσιμη σε διάφορα μέσα. Ισάξιας σημασίας, είναι και το επίτευγμα της ασύρματης μεταφοράς, πρόσβασης και επεξεργασίας των πληροφοριών μεταξύ των μέσων.

Χρονοδιάγραμμα

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα μας απασχολήσει η τεχνολογική εξέλιξη, προκειμένου να καταστεί κατανοητή η πορεία της τεχνολογικής εξέλιξης, που περιγράφεται και προαναφέρθηκε παράθεσης της σύντομης ιστορίας.

Αρχικά θα αναφερθούν οι απαρχές της εξέλιξης το κρίσιμο χρονικό διάστημα, που εξελίσσεται από το 1947 έως και το 1979. Αρχής γενομένης της εφεύρεση του επονομαζόμενου τρανζίστορ την συγκεκριμένη χρονιά, δίχως κανείς να το μπορέσει να το οραματιστεί εκείνη την χρονική περίοδο, δημιουργήθηκε το πρώτο μονοπάτι, το οποίο θα ακολουθούσαν οι εξελιγμένοι μελλοντικοί ψηφιακοί υπολογιστές (Barbier,2016). Αξιοσημείωτο είναι ότι κατά της επόμενες δύο δεκαετίες, από την δική τους πλευρά οι κυβερνήσεις, οι στρατιωτικές δυνάμεις, όπως άλλωστε και πλήθος άλλων οργανισμών (κυβερνητικών και μη) διέθεταν στο δυναμικό τους ποικιλία υπολογιστικών συστημάτων. Παράλληλα, αξίζει να αναφερθεί ότι το πρόγραμμα Whole Earth Catalog, που χρησιμοποιούνταν κατά την δεκαετία του 1960 αποτέλεσε τον προπομπό και συνάμα πηγή έμπνευσης και ξεκάθαρης πρακτικής υλοποίησης του επονομαζόμενου σήμερα και ευρέως οικείου μας Παγκόσμιου Ιστού (αναλυτικότερα του WWW, δηλαδή World Wide Web).

Η εμφάνιση των πρώτων προσωπικών υπολογιστών πραγματοποιήθηκε την ακριβώς επόμενη δεκαετία, δηλαδή εκείνη του 1970, προδιαγράφοντας την πορεία της επόμενης δεκαετίας του '80 και των όσων εκπληκτικών επακολούθησαν.

Στην συγκεκριμένη δεκαετία, σημειώθηκε η προσιτότητα των υπολογιστών, καθώς χιλιάδες χρήστες, κατά κύριο λόγο προερχόμενοι από τον δυτικό κόσμο είχαν την ευκαιρία να αποκτήσουν προσωπικό υπολογιστή και να οικειοποιηθούν της χρήσης τους, σε οικιακό ή επαγγελματικό επίπεδο. Αξιοσημείωτο είναι το φαινόμενο δε ότι οι προαναφερόμενοι υπολογιστές, παρότι δεν αποτελούσαν καθημερινό φαινόμενο, συνδέθηκε δε η παραγωγή πλήθους επιχειρήσεων με τους συγκεκριμένους υπολογιστές. Αυτός παραμένει και ο κύριος λόγος, κατά τον οποίο η δεκαετία του '80 αποτέλεσε την απαρχή της Ψηφιακής Επανάστασης. Έως και το τέλος της

προαναφερθείσας δεκαετίας, οι υπολογιστές αποτέλεσαν άρρηκτο εργασιακό στοιχείο, παρότι οι γνώσεις γύρω από τη χρήση τους ήταν ακόμη σε εμβρυακό στάδιο.

Το πλέον αξιοσημείωτο είναι ότι, ο επιχειρηματικός κολοσσός της Motorola κατασκεύασε και διέθεσε στην αγορά το πρώτο κινητό τηλέφωνο. Πρόκειται περί του ιστορικού πλέον και περίφημου μοντέλου Motorola DynaTac 8000X (Moss, 2021), λαμβάνοντας έγκριση από την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών FCC (Federal Communications Commission) των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής το 1983.

Κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας και συγκεκριμένα την χρονιά του 1992, ο Παγκόσμιος Ιστός αποτέλεσε πραγματικότητα, ενώ έως και το 1996 αποτέλεσε μέρος της καθημερινότητας των πολιτών του δυτικού κόσμου. Κατά συνέπεια, αρκετά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες, προκειμένου να προβάλουν τις διαφημίσεις, οι οποίες αφορούσαν στη λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως έως και τα τέλη του 1999, σχεδόν όλες οι χώρες στον παγκόσμιο χάρτη διατηρούσαν έστω μία τουλάχιστον διαδικτυακή σύνδεση. Την ίδια στιγμή, περισσότεροι από τους μισούς Αμερικανούς πολίτες έκαναν χρήση του διαδικτύου στην καθημερινότητά τους.

Αντιπροσωπευτικό δείγμα της γοργής εξέλιξης αποτελεί το ποσοστό κατοχής και ανάλογης χρήσης του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, το οποίο κατά το έτος του 1984 άγγιζε σχεδόν το ποσοστό του 8%. Συγκριτικά, λοιπόν, το αντίστοιχο ποσοστό εκτοξεύθηκε στις αρχές του έτους 2000 στο 51% (Camille, 2018).

Κατά τη διάρκεια της προαναφερθείσας δεκαετίας, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας στις κοινωνίες του δυτικού κόσμου αποτέλεσε η χρήση κινητών τηλεφώνων. Μάλιστα, σημειώθηκε πρώτη φορά το φαινόμενο της δημόσιας

παράκλησης στις κινηματογραφικές αίθουσες, προκειμένου οι επισκέπτες να μην προχωρούν σε χρήση των κινητών τους τηλεφώνων κατά τη διάρκεια της προβολής, αλλά να θέτουν τις συσκευές τους στο αθόρυβο.

Τεχνολογίες που αντικαταστάθηκαν

Η τόσο γρήγορη εξέλιξη στον τομέα της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την αντικατάσταση πολλών ειδών και προϊόντων τεχνολογίας με ολοένα εξελισσόμενα νέα είδη και προϊόντα, που απαντούσαν στις διαρκείς και αυξανόμενες καταναλωτικές ανάγκες. Ενδεικτικά αναφέρεται η αντικατάσταση των προϊόντων αναλογικής τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα ήταν το πικ απ και η κασέτα με το αντίστοιχο CD, όπως επίσης και οι βιντεοκασέτες με της νεότερης τεχνολογίας DVD. Επίσης, αντικατάσταση σημειώθηκε και στο επίπεδο της αναλογικής αναμετάδοσης με αντίστοιχη ψηφιακή αναμετάδοση. Επιπρόσθετα, το ψηφιακό τηλέφωνο πήρε τη θέση του αναλογικού τηλεφώνου, ενώ ο εκτυπωτής την μέχρι πρότινος θέση της γραφομηχανής. Κατά την ίδια λογική η ψηφιακή τηλεόραση αντικατέστησε με τη σειρά της την αναλογική τηλεόραση, και εν προκειμένω το ηλεκτρονικό βιβλίο, το συμβατικής μορφής βιβλίο (Sundaram R., 2021).

Τεχνολογική βάση

Η μαζική χρήση του ψηφιακού ηλεκτρονικού υπολογιστή ήταν το άμεσο αποτέλεσμα της Ψηφιακής Επανάστασης, της χρήσης του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και μάλιστα της μορφής εκείνης του μικρο - επεξεργαστή, ο οποίος με την

κλιμακωτή ανάπτυξή του στο επίπεδο της απόδοσης, με τον τρόπο, που αναφέρεται σύμφωνα με τον Νόμο Moore, οδήγησε πληθώρα υπολογιστικών συστημάτων στην ενσωμάτωση μεγάλου συνόλου συσκευών (Shaft J., 2020). Αντίστοιχης σπουδαιότητας παρατηρήθηκε επίσης και η εξέλιξη στο πεδίο της τηλεπικοινωνιακής τεχνολογίας, όπως για παράδειγμα είναι η δικτύωση των υπολογιστών, το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, καθώς και η αναμετάδοση σε ψηφιακή μορφή. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2000, συμπληρωματικά, παρατηρήθηκε εκρηκτική αύξηση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων της τρίτης γενιάς(3G), διεισδύοντας στην κοινωνική στρωμάτωση με τρόπο, που δήλωνε ότι το φαινόμενο «ήρθε εδώ για να μείνει» (Shrivastava, 2005). Συν τοις άλλοις, η χρήση των κινητών τηλεφώνων διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στο πεδίο της ψηφιακής επανάστασης, αφού τα κινητά τηλέφωνα επιτελούν πολυπράγμονα παράγοντα ψυχαγωγίας, λήψης φωτογραφιών, επικοινωνίας, όπως άλλωστε και σύνδεσης στο διαδίκτυο.

Κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις

Οι προαναφερθείσες αναφορές, έχουν ήδη καταστήσει σαφές ότι η Ψηφιακή επανάσταση επέφερε σαρωτικές αλλαγές στην καθημερινότητα των χρηστών ατομικά αλλά και σε συλλογικό επίπεδο, σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, με την χρήση της σε τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας. Οι επιπτώσεις, εντούτοις παρατηρήθηκαν τόσο σε θετικό σημείο όσο και σε αρνητικό. Αναλυτικότερα:

Ο μεγαλύτερος βαθμός διασύνδεσης, η αξιοσημείωτη διευκόλυνση στο επίπεδο της επικοινωνίας, καθώς και η διαρκής πρόσβαση στην ελεύθερη και δημόσια και πληροφορία, η οποία σε παρελθόντα χρόνο ήταν πολύ πιο ευάλωτη σε καταπίεση από ολοκληρωτικά αλλά και τύποις δημοκρατικά καθεστώτα, πλέον ρέει με ανεμπόδιστο τρόπο και ταχύ ρυθμό (Hanafizadeh, 2009).

Επιπλέον, ο τομέας των οικονομικών επιπτώσεων δέχθηκε μεγάλη επιρροή από την επονομαζόμενη ψηφιακή επανάσταση, σημειώνοντας αξιοσημείωτες αλλαγές (Kirillova, 2020). Η πιο ηχηρή απόδειξη αποτελεί η παραδοχή πως δίχως στην συμβολή του παγκόσμιου ιστού, η παγκοσμιοποίηση δεν θα ήταν σε αυτό το σημείο, στο οποίο βρίσκεται σήμερα. Η συγκεκριμένη επανάσταση νοηματοδότησε εντελώς διαφορετικά τον τρόπο επικοινωνίας και συναλλαγής μεταξύ του επιχειρηματικού κόσμου και των ιδιωτών. Μέσα από την εξέλιξη της προαναφερόμενης διαδικασίας, δόθηκε βήμα και αντίστοιχη πρόσβαση στην μικρή κλίμακα επιχειρήσεις, ώστε να απευθυνθούν στις μεγάλες αγορές και να αλλάξουν τους όρους διαπραγμάτευσης και συναλλαγής. Επιπρόσθετα, καινοτόμες διαδικασίες, όπως για παράδειγμα είναι η το φαινόμενο των κατά παραγγελία υπηρεσιών, όπως άλλωστε και κατασκευών, όπως επίσης και αντίστοιχο συνδυασμό με την επιδιωκόμενη και μεγάλη πτώση του κόστους της τεχνολογίας, οδήγησαν αναπόφευκτα σε πρωτοποριακές υπηρεσίες και πρωτοποριακά προϊόντα τον βιομηχανικό κλάδο σε καθημερινή βάση.

Από την άλλη πλευρά, οι αρνητικές επιπτώσεις συνοψίζονται στην υπερπληροφοριών, καθώς η ροή της πληροφορίας είναι πλέον κατακλυσμιαία, στην παρατήρηση του φαινομένου της εγκληματικότητας, που πραγματοποιείται και στον χώρο του παγκόσμιου ιστού διασύνδεσης, όπως επίσης και στον κορεσμό, που παρατηρείται στα μέσα ενημέρωσης. Οι αρνητικές επιπτώσεις παρόλα αυτά δεν περιορίζονται μόνο στους συγκεκριμένους τομείς. Συμπληρωματικά, έχει παρατηρηθεί ότι σε αρκετές περιπτώσεις, η διαδεδομένη χρήση των υπολογιστικών συστημάτων στον εργασιακό τομέα συντελεί στην μειωμένη παραγωγικότητα των εργαζομένων, καθώς οι ίδιοι δαπανούσαν εργασιακό χρόνο στην ενασχόληση με δραστηριότητες προσωπικού χρόνου, όπως για παράδειγμα ενδεικτικά αναφέρονται οι ενασχολήσεις με διαδικτυακά παιχνίδια, η απάντηση σε προσωπικά email και οι ιδιωτικές συνομιλίες

μέσω διαδικτύου ποικίλου περιεχομένου (Siegel, 2022). Συν τοις άλλοις, οι προσωπικοί υπολογιστές όπως επίσης και πλήθος άλλων ψηφιακών δραστηριοτήτων στον εργασιακό χώρο, οι οποίες εντούτοις δεν είναι συνδεδεμένες με τον καθαυτό τομέα της εργασιακής απασχόλησης, συνεπάγονται κατάφορη παραβίαση των ιδιωτικών ζωνών των εργαζομένων, όπως για παράδειγμα ενδεικτικά αναφέρεται η καταγραφή της πληκτρολόγησης, όπως άλλωστε και διάφορες εφαρμογές κατασκοπευτικού λογισμικού και αντίστοιχα λογισμικά ελέγχου του περιεχομένου.

Ανταλλαγή πληροφοριών και ιδιωτική ζωή

Η ψηφιακή επανάσταση, ακόμη εγείρει πολλά ερωτήματα σχετικά με το θέμα της ιδιωτικής ζωής καθώς και την προστασία της. Οι ιδιωτικές δραστηριότητες, όπως άλλα ενδιαφέροντας πλέον παρακολουθούνται με σχετικά εύκολο τρόπο, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα της χρήσης και αποθήκευσης μεγάλου όγκου πληροφοριών. Συμπαρασυρόμενοι του διαμορφούμενου κλίματος, πολλοί πολίτες, που ασπάζονται κυρίως θεωρίες συνωμοσίας και εθνικισμού, διατύπωσαν τις ενστάσεις τους, καθώς ισχυρίζονται ότι μελλοντικά ο συγκεκριμένος όγκος πληροφοριών ενδέχεται να χρησιμοποιηθεί κακόβουλα από τις εκάστοτε κυβερνήσεις για τον γενικότερο έλεγχο σε διάφορα επίπεδα του ελέγχου του πληθυσμού (Redden, 2001).

Όπως έχει ήδη επισημανθεί σε προηγούμενο σημείο της πτυχιακής εργασίας, το Παγκόσμιο Σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών και μάλιστα ειδικότερα ο Παγκόσμιος Ιστός κατά το πέρας της δεκαετίας του '90, δημιούργησε καινούριους ορίζοντες στον τομέας της επικοινωνίας όπως άλλωστε και στον τομέας της διαμοίρασης των πληροφοριών. Με λίγα λόγια, η δυνατότητα της αβίαστης και ταχείας μετάδοσης των οποιοδήποτε πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο, διευκόλυνε την ελευθερία του λόγου, καθώς το κάθε ένα πρόσωπο, είτε φυσικής είτε νομικής ή οποιασδήποτε άλλης μορφής απέκτησε ελεύθερο βήμα πρόσβασης και έκφρασης. Είναι

αξιοσημείωτο ότι για πρώτη φορά στα παγκόσμια χρονικά, αφενός ιδιώτες αφετέρου οργανώσεις απολαμβάνουν τόσης μεγάλης ελευθερίας καθώς και δυνατότητας, να διατυπώνουν τις ιδέες τους σχετικά με διάφορα ζητήματα σε κοινό παγκόσμιας εμβέλειας, με μηδαμινά σχεδόν κόστη, όπως δεν συνέβη με καμιά επικοινωνιακή τεχνολογία στο παρελθόν (Flew, 2019).

Στην αντίπερα όχθη, μέλη ειδικών ομάδων, που υπηρετούν συγκεκριμένα συμφέροντα, όπως άλλωστε και αντίστοιχα αρκετά μέλη κοινωνικών και θρησκευτικών οργανώσεων διατύπωσαν ισχυρές ενστάσεις κατά του περιεχομένου του σχετικά με απαράδεκτα στοιχεία, που το διέπουν, αγγίζοντας ακόμη και σημεία επικινδυνότητας. Αρκετά μέλη οικογενειών, γονείς και κηδεμόνες, όπως και πλήθος θρησκευτικών οργανώσεων εξέφρασαν έντονες ανησυχίες, αφού η πορνογραφία κατέστη ευκολότερα προσβάσιμη σε ανήλικους (Solano, 2020). Η μεγάλη ευκολία διάδοσης πληροφοριών, που σχετίζονται με ζητήματα, όπως για παράδειγμα είναι η πορνογραφία ανηλίκων, οι οδηγίες σχετικά με την κατασκευή εκρηκτικών μηχανισμών, οι γνώσεις, που σχετίζονται με τρομοκρατικές δραστηριότητες, όπως άλλωστε και διαδικτυακές αναζητήσεις άλλων βίαιων δραστηριοτήτων προκάλεσαν την έντονη ανησυχία διάφορων κοινωνικών ομάδων ανθρώπων.

Ζητήματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Αρχικά, τα θέματα, τα οποία άπτονται της εμπορικής δραστηριοποίησης και χρήσης σημάτων και ανάλογων λογότυπων καθώς και της πνευματικής ιδιοκτησίας, τέθηκε σε καινούρια βάση εντός του σύγχρονου πλαισίου της ψηφιακής εποχής. Εν προκειμένω, η βιομηχανία των τηλεοπτικών μέσων, της μουσικής και του κινηματογράφου, γνώρισε συγκλονιστικές αλλαγές, εξαιτίας της δυνατότητας, που έχουν πλέον οι καταναλωτές να αναπαράγουν σε μεγάλη κλίμακα ακριβέστατα

αντίγραφα των μέχρι πρότινος προστατευόμενων δημιουργιών, τροποποιώντας δραστικά το τοπίο της πνευματικής ιδιοκτησίας (Priest, 2021),

Ειδικότερα, σχετικά με ό,τι αφορά στην προστασία της ιδιωτικότητας των πολιτών, των θεμάτων, που σχετίζονται με τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας, του φαινομένου της λογοκλοπής όπως επίσης και της ανταλλαγής πληροφοριών, η ψηφιακή επανάσταση παραμένει στο μεταίχμιο, αποτελώντας αμφιλεγόμενο θέμα, καθώς έχει ορκισμένους εχθρούς και φανατικούς θιασώτες. Οι συγκεκριμένες εξελίξεις, εν κατακλείδι, χρειάζεται να ιδωθούν υπό το πρίσμα της διαρκούς εξέλιξής της όσο και των ενδεχόμενων μελλοντικών εξελίξεων, που θα επιφέρει στο μέλλον σε ατομικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό αντίκτυπο.

Ανησυχίες

Παρόλη την αξιοσημείωτη ύπαρξη τεραστίων οφελών τόσο σε συλλογικό όσο και σε ατομικό επίπεδο, που επιφέρει η ψηφιακή επανάσταση σε όλους τους τομείς, ιδιαίτερα με ο,τιδήποτε σχετίζεται με τον τρόπο προσβασιμότητας στο πεδίο πληροφόρησης, διατυπώνονται όπως είπαμε ήδη στην προηγούμενη ενότητα και πολλές ανησυχίες(Blank, 2018). Εύλογο είναι, λοιπόν, ότι η ολοένα και αυξανόμενη ισχύς στην επικοινωνία και στην ανταλλαγή ποικίλων πληροφοριών, οι ολοένα και μεγαλύτερες δυνατότητες, που αναπτύσσουν οι εφαρμογές της υπάρχουσας τεχνολογίας, όπως επίσης και η εμφάνιση νέων επιτευγμάτων τεχνολογίας, ταυτόχρονα δημιούργησε αυξημένες πιθανότητες εκμετάλλευσης προς όλες τις πιθανές κατευθύνσεις. Είναι γεγονός, λοιπόν, ότι η εν λόγω επανάσταση μας εισήγαγε κλιμακωτά σε μια σύγχρονη κοινωνία συλλογικής επιτήρησης, καθιστώντας μια πρωτοπόρα σειρά, που χαρακτηρίζεται από νέα πολιτικά και ανθρώπινα δικαιώματα. Εντούτοις, το αδύναμο σημείο παραμένει ο έλεγχος της πληροφορίας και όχι η αντιγραφή, η οποία είναι εξαιρετικά εύκολη και συνάμα γρήγορη. Εν προκειμένω, ο

συγκεκριμένος τύπος επανάστασης, διευκόλυνε σε μεγάλο βαθμό τόσο την αποθήκευση όσο και την παρακολούθηση αντίστοιχα των τεκταινόμενων, των εκάστοτε άρθρων και της ενημέρωσης σε γενικότερο πλαίσιο. Με αυτόν τον τρόπο δηλαδή, αφενός η ποσότητα αφετέρου η ποιότητα των πληροφοριακών στοιχείων αποτέλεσαν ζητήματα ιδιαίτερης βαρύτητας προς τα τέλη του 20^{ου} μας αιώνα.

Παράλληλα, πραγματοποιώντας μια σύντομη ιστορική αναδρομή, διαπιστώνουμε ότι ένα τεράστιο κομμάτι της ιστορίας του ανθρώπου έγινε ευρέως αντικείμενο γνώσης δια μέσου των φυσικών αντικειμένων, τα οποία προέρχονται από το παρελθόν. Τα συγκεκριμένα αντικείμενα, εν ολίγοις, έχουν ανακαλυφθεί ή ακόμη και διατηρηθεί, κυρίως εξαιτίας των γραπτών κειμένων, που παραμένουν στη διάθεσή μας. Από την άλλη πλευρά, αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι οι ψηφιακές εγγραφές δημιουργούνται με πάρα πολύ εύκολο τρόπο, όπως άλλωστε και διαγράφονται ή τροποποιούνται με τον ίδιο εάν όχι και ευκολότερη διαδικασία. Επιπρόσθετα, οποιαδήποτε αλλαγή σε μορφή κάποιας αποθήκευσης ενδέχεται να καταστήσει σχεδόν αδύνατη ή δύσκολη την επανάκτηση των στοιχείων. Στο συγκεκριμένο σημείο θα μπορούσε να αναφερθεί ως παράδειγμα η αποθήκευση των πληροφοριών σε μέσα πολύ παλιάς τεχνολογίας και επικοινωνίας, των οποίων παράλληλα τα αντίστοιχα μηχανήματα αναπαραγωγής δεν παραμένουν σε διαθεσιμότητα. Ακόμη και στις περιπτώσεις, κατά τις οποίες ο εντοπισμός των στοιχείων των πληροφοριών (ακόμη και το αν παρουσιάζουν ενδιαφέρον ή όχι, ενδέχεται να παραμένει αδύνατο ως επιλογή, στην περίπτωση, που η ανάγνωση των συγκεκριμένων δεδομένων παραμένει η ίδια δύσκολη. Είναι, λοιπόν, αυτονόητο ότι το πλήθος των πληροφοριών, που συγκαταλέγονται στα γνήσια αποτελέσματα συστηματικής μελέτης ή και εμπειριστατωμένης έρευνας, χρειάζεται τόσο να ελέγχονται και όσο και να επαληθεύονται. Εξάλλου, δεν είναι διόλου σπάνιο το

φαινόμενο, να πραγματοποιείται μαζική διάδοση ποικίλων πληροφοριών, οι οποίες όμως να βασίζονται σε αναξιόπιστες ή ακόμη και ψευδείς πηγές (Jung, 2020).

Συνοψίζοντας, θα επισημαίναμε ότι τα προαναφερθέντα ζητήματα φαίνεται ότι επηρεάζονται αρνητικά εξαιτίας της χρήσης του ψηφιακού τρόπου διαχείρισης των δικαιωμάτων, όπως άλλωστε και διαφορετικού τύπου τεχνολογίας της πρόληψης αντιγράφων, είναι με τέτοιο τρόπο δομημένες, που τα συγκεκριμένα στοιχεία να μπορούν να διαβαστούν αποκλειστικά από ενδεδειγμένες μηχανές. Το συγκεκριμένο τελευταίο στοιχείο καθιστά σχεδόν αδύνατη την με οποιονδήποτε τρόπο ανάκτησή τους στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Το Μουσείο ως έννοια

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν αρχικά ο ορισμός του μουσείου καθώς και η ιστορική αναδρομή, που αφορά στον συγκεκριμένο επιστημονικό όρο. Στη συνέχεια θα παρατεθούν οι κατηγορίες, στις οποίες διακρίνονται τα μουσεία, καθώς και τα χαρακτηριστικά, που φέρει η κάθε η μία. Έπειτα, θα συζητηθούν οι μακρόχρονοι και βραχύχρονοι στόχοι των μουσείων, καθώς και η αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, καθώς και τη διαδικτυακή πραγματικότητα.

Ορισμός του Μουσείου

Σύμφωνα με την Διεθνή Επιτροπή Μουσειολογίας (ICOM), με τον όρο «Μουσείο» εννοείται ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα, που υπηρετεί την κοινωνία, το οποίο μεριμνά για την έρευνα, τη συλλογή, την συντήρηση, την ερμηνεία και την έκθεση των υλικών και άυλων κληρονομικών στοιχείων (Mairesse, 2019). Ακόμη, τα μουσεία παραμένουν ανοιχτά σε όλους, δίχως αποκλεισμούς. Επιπρόσθετα, οι συγκεκριμένοι χώροι ενθαρρύνουν αφενός την ποικιλομορφία αφετέρου τη βιωσιμότητα. Συνεργοί τους στην όλη προσπάθεια σε ηθικό και επαγγελματικό επίπεδο είναι οι ενεργές κοινότητες, κυρίως διά της προσφοράς τους σε διάφορες εμπειρίες με στόχο την ευχαρίστηση, την μόρφωση, τον προβληματισμό και την εποικοδομητική ανταλλαγή απόψεων (Brown et al, 2018).

Λαμβάνοντας υπόψη τον σύγχρονο ορισμό του, το μουσείο απαντά σε μια ειδική εσωτερική ανάγκη του ανθρώπου, την ύπαρξη δηλαδή μιας μόνιμης συλλογής αποδεικτικών στοιχείων του τρόπου, που δημιουργήθηκε ο ανθρώπινος πολιτισμός καθώς και των αντίστοιχων επιτευγμάτων του. Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η

παγκοσμιοποίηση έχει τροποποιήσει με σαφή τρόπο τους ρυθμούς της διαφοροποίησης του παγκόσμιου χάρτη, ενώ παράλληλα έχει κατορθώσει να δείξει τη σχέση αλληλεπίδρασης του τοπικού στοιχείου με το αντίστοιχο εθνικό και όλα αυτά σε σχέση με την παγκόσμια πραγματικότητα. Κατά συνέπεια, εντός του συγκεκριμένου εννοιολογικού πλαισίου, το μουσείο παραμένει ένας χώρος, στον οποίο ο κάθε ένας άνθρωπος διατηρεί τη δυνατότητα να διερευνήσει την προσωπική του αλήθεια στο επίκεντρο της καθολικής αλήθειας. Με λίγα λόγια, τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να πληροφορήσουν το ευρύ κοινό για τον συγκεκριμένο τρόπο διαμόρφωσης των γεγονότων και των ανθρώπινων πεποιθήσεων, που έλαβαν χώρα στο παρελθόν και να τα συνδέσουν με το εδώ και το τώρα.

Η ιστορία του όρου

Σε αυτό το σημείο είναι απαραίτητο να αναφερθεί ότι ο συγκεκριμένος ορισμός δεν αντικατόπτριζε από την αρχή του το σύνολο εντός του οποίου προσδιορίζονται με ακρίβεια ο τρόπος λειτουργίας των μουσείων. Εξάλλου, δεν συνεπάγονταν αυτόματα ούτε την συλλογή αλλά ούτε και την έκθεση διαφόρων αντικειμένων. Κατά την περίοδο της αρχαιότητας, τα μουσεία αποτελούσαν μάλλον χώρους αφιερωμένους στη λατρεία των θεών και μάλιστα ειδικότερα των Μουσών. Ιδωμένα υπό το συγκεκριμένο πρίσμα, συνεπάγεται αυτόματα ότι όλοι οι ανάλογοι χώροι χρησιμοποιούνταν για την καλλιέργεια των γραμμάτων, των τεχνών, της μουσικής, της ποίησης, του χορού και της φιλοσοφίας. Επιπλέον, κατά την εποχή της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ο συγκεκριμένος όρος αναφερόταν κατά κύριο λόγο σε χώρους, οι οποίοι χρησίμευαν για τη διεξαγωγή φιλοσοφικών συζητήσεων (Mairesse, 2019).

Στη συνέχεια, κατά την διάρκεια της περιόδου μετάβασης της Ευρωπαϊκής ιστορίας από τον Μεσαίωνα στην νεωτερικότητα, γνωστό και ως εποχή της Αναγέννησης, ο όρος «μουσείο» αναφέρεται αποκλειστικά στις αριστοκρατικές

ιδιωτικές συλλογές στην περιοχή της Ευρώπης. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του επόμενου αιώνα, δηλαδή του 17ου, ο προαναφερόμενος όρος συνδέεται με τις ολοκληρωμένες εγκυκλοπαιδικές γνώσεις, όπως επίσης και με την εκτεταμένη κάλυψη διαφόρων γνωστικών αντικειμένων. Συν τοις άλλοις, προς τα μέσα του 17^{ου} ευρωπαϊκού αιώνα, παρατηρείται η χρήση του λατινικού όρου «museum», προκειμένου να προσδιοριστούν οι συλλογές περιέργων αντικειμένων (cabinets des curiosités). Εν συνεχεία, στο τέλος του ίδιου αιώνα και στις απαρχές του επόμενου, χρησιμοποιήθηκε ο συγκεκριμένος όρος για ορισμένους τύπους κτηρίων, τα οποία φιλοξενούν συλλογές από αντικείμενα. Μάλιστα, η πρώτη φορά χρήσης του όρου παρατηρήθηκε κατά την περιγραφή της έκθεσης αντικειμένων του Elias Ashmole στη περιοχή της Οξφόρδης. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί στο συγκεκριμένο σημείο και ο υπάρχων Νόμος 3028 του 2002 αρθρ.45 παράγραφος 1, ο οποίος καθορίζει επακριβώς ποιος χώρος προσδιορίζεται ως μουσείο καθώς και τις λειτουργίες, που τον διέπουν.

Οι μουσειακοί χώροι υπάγονται σε διάφορες κατηγορίες, έχοντας ως βασικό κριτήριο τη συλλογή, την οποία διαθέτουν, τους φορείς, οι οποίοι αποφασίζουν για την ίδρυση και την διαχείρισή τους, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στο εύρος των συλλογών τους, στο κοινό, του οποίου το ενδιαφέρον έλκουν, καθώς και του χώρου, που επιλέγουν να εκθέσουν τα αντίστοιχα αντικείμενα (Οικονόμου, 2003). Αναλυτικότερα θα λέγαμε ότι αρχικά ταξινομούνται με κριτήριο την συλλογή σε:

- **Μικτά Μουσεία:** Πρόκειται για εκείνα τα μουσεία, τα οποία περιλαμβάνουν πολλαπλά είδη συλλογών. Ανάλογο παράδειγμα στον ελλαδικό χώρο αναφέρεται το «Μουσείο Μπενάκη».

- **Ειδικά Μουσεία:** Πρόκειται για εκείνα τα μουσεία, τα οποία διαθέτουν εξειδικευμένη συλλογή, η οποία ανήκει σε μια συγκεκριμένη κατηγορία εκθεμάτων. Στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπίπτουν τα μουσεία, που σχετίζονται με αρχαιοελληνικά ευρήματα, εκείνα, που διαθέτουν αντικείμενα τέχνης, τα ιστορικά μουσεία, τα λαογραφικά, τα θεματικά, όπως επίσης και εκείνα της Φυσικής Ιστορίας, των Επιστημών, τα πολεμικά μουσεία, τα μουσεία εθνολογικού ενδιαφέροντος, τα νομισματικά και τα ναυτικά μουσεία.

Ένας δεύτερος διαχωρισμός πραγματοποιείται με βάση τον ιδρυτικό και διαχειριστικό φορέα. Εν προκειμένω, με γνώμονα τον συγκεκριμένο διαχωρισμό, τα μουσεία διακρίνονται σε:

- Κρατικά Μουσεία
- Δημόσια Μουσεία
- Ιδιωτικά Μουσεία

Ένας τρίτος διαχωρισμός είναι επίσης διακριτός με βάση το επίπεδο δραστηριότητάς τους, διακρίνοντας οι παρακάτω τρεις κατηγορίες. Συγκεκριμένα:

- **Εθνικά Μουσεία**

Είναι αλήθεια ότι οποιαδήποτε χώρα στον παγκόσμιο χάρτη διαθέτει το ανάλογο αίσθημα υπερηφάνειας για την ταυτότητά της και για αυτό τον λόγο επιθυμεί να την παρουσιάσει στον υπόλοιπο κόσμο αλλά και να την μοιραστεί γνωστοποιώντας τη στους μόνιμους κατοίκους της (Knell, 2011). Μέσα από τις ανάλογες συλλογές, προβάλλεται η εθνική ταυτότητα, καθώς και η ιστορία, που φέρει η συγκεκριμένη

χώρα έως και πρόσφατα για το πώς αυτή η χώρα έγινε χώρα και παρέμεινε ως έθνος μέχρι

Πρόκειται για έναν πολιτιστικό θεσμό, ο οποίος πολλές φορές καταλήγει να αποτελεί πεδίο αντιφατικών εθνικών πλαισίων. Εν προκειμένω, στους κύριους στόχους τους συγκαταλέγεται η δημιουργία της αίσθησης της εθνικής συλλογικότητας, της τοποθέτησης του έθνους στον χώρο των τεχνών, των ενδεχόμενων πολιτικών αλλαγών, των ενδεχόμενων δυσμενών παρελθοντικών περιστάσεων, όπως άλλωστε και τη θέση του σε θέματα, που άπτονται του φαινομένου της πολυπολιτισμικότητας, το οποίο απασχολεί πρόσφατα την εκάστοτε εθνική πολιτική πολλών χωρών.

- **Περιφερειακά Μουσεία**

Στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάγονται τα μουσεία, τα οποία βρίσκονται στις κατά τόπους περιφέρειες και αφορούν την ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων της τοπικής κοινότητας. Παρόλαυτα, δεν αποτελούν μόνο τους θεματοφύλακες του παρελθόντος στη σύγχρονη εποχή, καθώς έχουν τη δυνατότητα να συντελέσουν καθοριστικά στη δημιουργία της μελλοντικής εικόνας της συγκεκριμένης περιοχής, προωθώντας την ταυτότητα της ευρύτερης περιοχής (Ladygina, 2020).

- **Τοπικά Μουσεία**

Ο συγκεκριμένος τύπος μουσείων περιλαμβάνει τα μουσεία εκείνα, που βρίσκονται σε μικρότερες κοινότητες, αναδεικνύοντας την πολιτιστική ταυτότητα της συγκεκριμένης περιοχής

Επιπρόσθετα, ο διαχωρισμός των μουσείων πραγματοποιείται με γνώμονα τον χώρο, στον οποίο βρίσκονται, οπότε και διακρίνονται αντίστοιχα σε

- Αρχαιολογικούς χώρους
- Υπαίθριους χώρους
- Ποικίλα κτήρια και μουσεία, τα οποία ενδιαφέρουν ιδωμένα από ιστορικής ή πολιτιστικής πλευράς

Ένας ακόμη διαχωρισμός των μουσείων αφορά στους επισκέπτες, τους οποίους προσελκύει, το επονομαζόμενο «κοινό» με κριτήριο το ενδιαφέρον, το οποίο αναπτύσσεται σχετικά με τις εκθέσεις τους. Οι κατηγορίες, κατά τις οποίες διακρίνονται τα μουσεία με το προαναφερθέν κριτήριο είναι:

- Γενικούς Ενδιαφέροντος
- Εκπαιδευτικού Ενδιαφέροντος
- Ειδικού ενδιαφέροντος

Κείμενα εκθεμάτων και ζητήματα πληροφόρησης

Ο κύριος στόχος των μουσείων δεν συνίσταται στην απλή έκθεση ορισμένων ασύνδετων στοιχείων, το οποίο είναι μεν το εμφανές χαρακτηριστικό του αλλά δεν είναι το βασικό. Εν προκειμένω, το κύριο μέλημα ενός μουσείου παραμένει η έκθεση και η σύνθεση των συλλογών, εφαρμόζοντας κατάλληλους τρόπους, έτσι ώστε να αναδύεται στην επιφάνεια η εικαστική ιδιότητα των εκτιθέμενων στοιχείων, όταν φυσικά χρειάζεται, όπως επίσης και το ανάλογο πολιτιστικό τους χαρακτηριστικό. Με αυτό τον τρόπο της λογικής, αυτονόητο είναι ότι χρειάζεται εξειδικευμένη γνώση, προκειμένου να συνταχθούν τα αντίστοιχα κείμενα, τα οποία συνδέονται άμεσα με τα στοιχεία που αποτελούν την εκάστοτε έκθεση. Κατά συνέπεια, η συγκεκριμένη προϋπόθεση πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στον αρχικό σχεδιασμό της ροής, που αναφέρεται στις λειτουργίες του μουσείου.

Επιπρόσθετα, τα προαναφερόμενα κείμενα κρίνεται απαραίτητο να περιέχουν στοιχεία, τα οποία να απευθύνονται σε όλες τις ομάδες των επισκεπτών, ενώ παράλληλα πρέπει να δομούνται με τέτοιο τρόπο, ο οποίος να συμμορφώνεται στις εκάστοτε αρχές, οι οποίες διέπουν την εκπαιδευτική και επικοινωνιακή πολιτική, τις οποίες ασπάζεται το κάθε ένα μουσείο. Όπως έχει γίνει ήδη σαφές, τα κείμενα, τα οποία συνοδεύουν τα εκθέματα, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι αφενός της επικοινωνίας του κοινού με τα εκθέματα, το οποίο κοινό στις περισσότερες των περιπτώσεων βασίζεται στην ανάγνωσή τους, προκειμένου να κατανοήσουν καλύτερα και να εμβαθύνουν αποτελεσματικότερα στα εκθέματα, τα οποία παρατηρούν. Με τον συγκεκριμένο τρόπο, λοιπόν, ισχυροποιείται η σύνδεση, την οποία πραγματοποιεί ο εκάστοτε επισκέπτης με τα εκθέματα του μουσείου, που έχει επιλέξει.

Συν τοις άλλοις, έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις, οι κηδεμόνες των ανήλικων επισκεπτών ή οι συνοδοί ατόμων με ειδικές ανάγκες έχουν την τάση προτιμούν σαφώς να διαβάσουν τα συγκεκριμένα κείμενα, προκειμένου να είναι σε θέση να μεταδώσουν τις αντίστοιχες πληροφορίες στους ανήλικες επισκέπτες, τους οποίους συνοδεύουν. Συνυπολογίζοντας όλα τα προηγούμενα δεδομένα, κρίνεται απαραίτητο η γλώσσα συγγραφής των κειμένων, τα οποία συνοδεύουν τα εκθέματα να χαρακτηρίζεται από απλότητα και κατανόηση, δίχως εντούτοις, να πραγματοποιείται οποιαδήποτε έκπτωση της αξίας, που φέρει η ίδια η πληροφορία.

Πέραν των προηγούμενων περιπτώσεων, η επίσκεψη των μουσείων, σε άτομα με περιορισμένη ή καθόλου ορατότητα αποδεικνύεται στην πράξη μεγάλη πρόκληση, καθώς δεν έχουν πρόσβαση στα συνοδευτικά κείμενα. Οπότε, τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ως μέσο η ακουστική περιγραφή, προκειμένου να μεταφέρει τις οπτικές πληροφορίες μέσω λεκτικής περιγραφής. Η μετατροπή των απλών κειμένων σε ακουστικό υλικό, προσβάσιμο τελικά για όλους, ανεξαρτήτως προβλημάτων στην

όραση, τελικά συνέβαλε στην ανάκληση περισσότερων πληροφοριών και ενασχόλησης στο μέλλον με τα εκθέματα του μουσείου (Hutchinson, 2021) .

Αλληλεπίδραση με την τοπική κοινωνία, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαδίκτυο

Η χρησιμότητα ενός σύγχρονου μουσείου βασίζεται κατά κύριο λόγο στην κοινωνική διάσταση των λειτουργιών του, στην γενικότερη αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες, με στόχο την διαρκή επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους, την εμπειριστατωμένη ερμηνεία καθώς και την απαραίτητη διάδοση των στοιχείων, που εμπεριέχονται στη συλλογή του. Για αυτό το λόγο, πέραν των ξεναγήσεων, τα μουσεία χρειάζεται να παρέχουν πακέτα ποικίλων εκπαιδευτικών δυνατοτήτων, ενδεχομένως ειδικού σχεδιασμού και κατασκευής τεχνοπάρκα, όπως άλλωστε και πλήθος επιμορφωτικών σεμιναρίων και ποικιλία προγραμμάτων ασύγχρονης και συγχρονισμένης επιμόρφωσης από απόσταση με τη δυνατότητα του διαδικτύου ή με τη μορφή ηλεκτρονικού υλικού.

Η συγκεκριμένη λογική, μας εισάγει σταδιακά στην χρήση των σύγχρονων επιλογών επίσκεψης σε οποιοδήποτε μουσείο, πέραν της φυσικής παρουσίας. πέραν των επιτόπιων επισκέψεων στις συλλογές ενός μουσείου, που προσελκύει το ενδιαφέρον. Η επιλογή των σύγχρονων εφαρμογών δίνουν την δυνατότητα σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο να αλληλοεπιδράσει με μοντέλα τριών διαστάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Εισαγωγή: μουσεία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, μετά την εκρηκτική εξέλιξη του διαδικτύου και των εφαρμογών, τις οποίες φέρει, είναι γεγονός ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία τα μουσεία έχουν την δυνατότητα να αξιοποιούν ποικίλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου αν επικοινωνήσουν με τους δυνητικούς επισκέπτες αλλά και τους εν γένει ενδιαφερόμενους, με άμεσο στόχο να δομήσουν νέες κοινωνικές σχέσεις και να συνδιαλλαγούν με την ευρύτερη κοινότητα. Εν προκειμένω, πραγματοποιείται χρήση των συγκεκριμένων μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι αποκλειστικά από μεμονωμένους ανθρώπους, αλλά επιπρόσθετα από διάφορα συλλογικά όργανα, όπως άλλωστε και διάφορους φορείς. Το συγκεκριμένο φαινόμενο απαντάται σε παγκόσμια κλίμακα σχεδόν, με ελάχιστες εξαιρέσεις, καταφέροντας με αυτό τον τρόπο να υπερνικά διάφορους περιορισμούς, οι οποίοι σχετίζονται με παράγοντες όπως λόγου χάρη την ηλικία, το φύλο, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, τις διάφορες ιδεολογικές τοποθετήσεις και κυρίως την φυσική απόσταση.

Με αυτόν τον τρόπο, από τη μία μεριά, η χρήση των προαναφερόμενων μέσων κοινωνικής δικτύωσης εκλαμβάνεται ως αποτέλεσμα της επικράτησης των μεμονωμένων χρηστών απέναντι σε οργανωμένες μορφές του χώρου της επικοινωνίας, όπως λόγου χάρη θεωρούνται τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, όπως άλλωστε και ποικίλων άλλων, οι οποίοι διαμεσολαβούν την επικοινωνία, με την ταυτόχρονη θετική καταγραφή της πρωτόγνωρης πρωτοβουλίας των ίδιων των ατόμων, όπως επίσης και την ικανότητα τόσο της εξατομικευμένης όσο και της συλλογικής αλληλεπίδρασης. Βέβαια, λαμβάνοντας υπόψη και την άλλη μεριά, η ατομική χρήση εκλαμβάνεται έως κλασσικό δείγμα άκρατου εγωκεντρισμού, το οποίο εδράζεται σε συγκεκριμένες

δράσεις, οι οποίες σχετίζονται με τη σειρά του με αναρτήσεις λόγου χάρη προσωπικών στιγμών και φωτογραφικού υλικού προς πρόκληση ενδιαφέροντος. Με τον προαναφερόμενο τρόπο χρήσης, λοιπόν, δημιουργούνται συνθήκες επικοινωνίας γύρω από τετριμμένα και διόλου σημαντικά στοιχεία κατά πολλούς μελετητές. (Drotner & Schrøder 2013).

Συν τοις άλλοις, οι μουσειακοί χώροι από την δική τους οπτική, είναι σε θέση επαναπροσδιορισμού, καθώς διαθέτουν στη φαρέτρα τους τόσες πολλές επιλογές και δυνατότητας δια μέσου των κοινωνικών δικτύων, μετασχηματίζοντας το μοντέλο επικοινωνίας, που ήταν οικείο έως και σχετικά πρόσφατα, προκειμένου να προσπεράσουν το παρελθοντικό μοντέλο της απλής παροχής πληροφοριών από την πλευρά τους προς τον εκάστοτε ενδιαφερόμενο, σε εκείνο το σύγχρονο μοντέλο, που καθιστά τον ίδιον τον χρήστη, ενδιαφερόμενο ή δυνητικό επισκέπτη ως πρωταγωνιστή στην αναζήτηση επικοινωνίας. Με λίγα λόγια, ο ίδιος ο επισκέπτης με δική του πρωτοβουλία αναπτύσσει ευκαιρίες επικοινωνίας με αυθόρμητο και ενεργό τρόπο, δίχως να αναμένει αντίστοιχη αντιμετώπιση αντίστοιχα από τον φορέα (Παυλίδης 2000, Μπαντιμαρούδης 2011).

Σε αυτό το σημείο είναι ανάγκη να επισημανθεί ότι τα συγκεκριμένα μέσα δεν συνιστούν τεχνολογικά μία απλή προσθήκη σε όσες ήδη υπάρχουν και λειτουργούν ακλόνητες ως μορφές επικοινωνίας του μουσείου. Αντίθετα, είναι πολύ σημαντικό να διευκρινιστεί ξεκάθαρα ότι οι συγκεκριμένες σύγχρονες τεχνολογίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι επικοινωνίας, αλληλεπίδρασης, όπως επίσης και συναλλαγής (Black 2012, Simon 2010, Μούλιου, 2010). Όλοι, λοιπόν οι προαναφερόμενοι ερευνητές, επισημαίνουν την επιτακτική ανάγκη εξεύρεσης νέων απαντήσεων σχετικά με τις ερωτήσεις, που αυθόρμητα ανακύπτουν περί του περιεχομένου επικοινωνίας, του τρόπου επικοινωνίας και των αντίστοιχων αποδεκτών, του τόπου, όπου λαμβάνει χώρα

ο συγκεκριμένος τρόπος επικοινωνίας, καθώς άλλωστε και του σκοπού, που πραγματοποιείται. Βέβαια, η συγκεκριμένη διαδικασία έχει ως βασική προϋπόθεση μία πολύ σημαντική τροποποίηση από την πλευρά του μουσείου σχετικά με την αναπαράσταση των παντειοτρόπως επισκεπτών. Πιο αναλυτικά, τα μουσεία χρειάζεται να δουν τους ανθρώπους ή αντίστοιχα τις συλλογικότητες ως συν – δημιουργούς της επικοινωνιακής διαδικασίας και όχι ως απλούς ανθρώπους ή αντίστοιχα συλλογικότητες, οι οποίοι είναι σε θέση μόνο να αντιλαμβάνονται το προσφερόμενο πληροφοριακό περιεχόμενο, απολαμβάνοντας τις υπηρεσίες του μουσείου (Drotner & Schröder 2013).

Επί της συγκεκριμένης διαδικασίας, όλα τα διαθέσιμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την τάση να ενισχύουν την εμφάνιση του μουσείου σε τοποθεσίες, κατά τις οποίες είτε με φυσική είτε με διαδικτυακή παρουσία επισκέπτες διαθέτουν ήδη ανάλογα δίκτυα επικοινωνιών, ενώ οι ίδιοι παραμένουν ενεργοί μέτοχοι στην αλληλόδραση. Με αυτόν τον τρόπο άλλωστε, δεν είναι υποχρεωμένοι να επιστήσουν την προσοχή τους αποκλειστικά σε έναν μοναδικό χώρο, εν προκειμένω τον μουσειακό, ή ενδεχομένως αποκλειστικά σε μια και μοναδική διαδικτυακή παρουσία, τη δικτυακή τοποθεσία του μουσειακού χώρου.

Λαμβάνοντας, λοιπόν, όλα τα προαναφερόμενα κατά νου και παρατηρώντας ταυτόχρονα το γεγονός πως τα μουσεία, που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο σχετικά πρόσφατα άρχισαν προσπάθειες ανάλογης ένταξης στον διαδικτυακό χώρο, όπως επίσης και αντίστοιχες αναζητήσεις της αλλαγής, που η προαναφερθείσα μετάβαση απαιτεί, πραγματοποιήθηκε προσπάθεια διερεύνησης, η οποία σχετίζεται με την εφαρμογή και χρήση των διαδικτυακών μέσων από την πλευρά των ελληνικών αρχαιολογικών χώρων.

Αρχικά το ερευνητικό ενδιαφέρον στράφηκε στις τρεις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες, η κάθε μία εκ των οποίων κατηγοριοποιείται διαφορετικά από τις υπόλοιπες. Πιο συγκεκριμένα, η διερεύνηση στράφηκε στη Meta Platforms, πιο παλιά γνωστότερο ως Facebook, Inc, έπειτα στο X, πιο παλιά γνωστότερο και ως Twitter, και τέλος στο YouTube. Το X (πρώην twitter) ανήκει στην κατηγορία των blogs, και δη εκείνων, που αποκαλούνται micro-blogs, με λίγα λόγια σε διαδικτυακούς τόπους, στους οποίους οι χρήστες διατηρούν τη δυνατότητα της δημιουργίας όπως επίσης και της δημοσίευσης και αναπαραγωγής σύντομων προσωπικών σχολίων με άλλους χρήστες. Το YouTube αποτελεί βασικό μέλος της κατηγορίας των αποκαλούμενων «media-sharing sites», δηλαδή εκείνων των διαδικτυακών τόπων, όπου διάφοροι χρήστες διατηρούν τη δυνατότητα να αναρτούν, να αξιολογούν και να σχολιάζουν υλικό κυρίως οπτικού. Στη συνέχεια, το τρίτο κατά σειρά, ευρέως γνωστό ως Facebook, αποτέλεσε τον βασικό άξονα της παρούσας εργασίας. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μέρος της δημοφιλέστερης κατηγορίας ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, πιο γνωστά ως «Social Network Sites» (SNS). Επιπλέον, σύμφωνα με την άποψη των Boyd και Ellison (2008), παρέχουν στους χρήστες τις εξής δυνατότητες:

1) τη δυνατότητα δημιουργίας ενός δημόσιου ή ημί – δημόσιου προφίλ εντός ενός συγκεκριμένου και προκαθορισμένου συστήματος

2) τη δυνατότητα σύνταξης μίας λίστας, η οποία περιέχει και άλλους χρήστες, με τους οποίους υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής στοιχείων μεταξύ τους και

3) τη δυνατότητα επιλογής και παράλληλα χρήσης της προαναφερόμενης λίστας με τους αντίστοιχους συνδέσμους, οι οποίοι έχουν δημιουργηθεί είτε από τους ίδιους, είτε από άλλους συμμετέχοντες στο συγκεκριμένο σύστημα. Σε αυτό το σημείο

κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι στην προαναφερόμενη κατηγορία των μέσων της κοινωνικής δικτύωσης, η συμμετρία του παράγοντα της επικοινωνίας βρίσκεται στον κεντρικό άξονα ενδιαφέροντος, αφού αφενός η παρουσία αφετέρου η δυνατότητα ανταλλαγής των υπαρχόντων ή μελλοντικών κοινωνικών επαφών, όπως άλλωστε και του πλαισίου καθίσταται βασικό συστατικό της λειτουργίας και του τρόπου επικοινωνίας εν γένει (Lomborg 2011).

Εν προκειμένω, λοιπόν, η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook μπορεί να διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο στον τρόπο επικοινωνίας των δράσεων ενός μουσείου καθώς πρόκειται περί ενός οικονομικού τρόπου προώθησης των δράσεων, που πραγματοποιούνται στο μουσείο και μάλιστα με την διαδικασία «από στόμα σε στόμα» (word of mouth), ενώ παράλληλα διατηρεί τη δυνατότητα να απευθύνεται στις ελκυστικότερες ηλικιακές κατηγορίες των επισκεπτών των μουσείων, δηλαδή σε εκείνες μεταξύ 18 και 24 ετών, καθώς και αντίστοιχα στην ηλικιακή κατηγορία μεταξύ των 35 και των 44 ετών. Επιπρόσθετα, η αρχή της ελεύθερης ανταλλαγής σε συνδυασμό με την ανάλογη αρχή της ελεύθερης ροής της πληροφορίας είναι σε θέση να διαμορφώσουν τις υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται από την συγκεκριμένη διαδικτυακή πλατφόρμα. Συν τοις άλλοις, η ενδεδειγμένη χρήση του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει άμεση σχέση με την αιτούμενη αποτελεσματικότητα του μουσείου ως προς την αξιοποίηση των παρεχόμενων εργαλείων τόσο του μάρκετινγκ όσο και της επικοινωνίας. Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι διατηρεί τη δυνατότητα παροχής στατιστικών στοιχείων, τα οποία αφορούν σε θέματα περιεχομένου των διαχειριζόμενων σελίδων. Συνοψίζοντας, λοιπόν, όλα τα παραπάνω, εύκολα κανείς οδηγείται στο συμπέρασμα ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία παρέχει απλόχερα στην υπηρεσία του μουσείου τη δυνατότητα καταρχήν να δομήσει γέφυρες επικοινωνίας με το «εν δυνάμει κοινό», όπως άλλωστε και να ισχυροποιήσει

την ήδη υπάρχουσα σχέση του με το κοινό, που ήδη έχει ενδιαφερθεί και επισκεφθεί. Σε δεύτερο χρόνο μπορεί να ενδυναμώσει την συνεργασία, όπως επίσης και να κινητοποιήσει μια μελλοντική επικοινωνία ή επίσκεψη. Επιπλέον, δύναται να διοχετεύσει σημαντικό όγκο πληροφορίας απευθυνόμενο σε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό, όπως επίσης και να συντελέσει καθοριστικά στην εμβάθυνση της συνολικής εμπειρίας του χρήστη και της αλληλεπίδρασής του με το μουσείο.

Σε αυτό το σημείο είναι ανάγκη να επισημανθεί ότι καθοριστικοί παράγοντες στην επιλογή ως δείγμα της παρούσας έρευνας των συγκεκριμένων αρχαιολογικών μουσείων, τα οποία βρίσκονται στον ελλαδικό χώρο στάθηκαν τόσο ο ιδιαίτερος ρόλος, τον οποίο κατέχουν στη συλλογική συνείδηση της ελληνικής κοινωνίας όσο και η ουσιαστική ταύτιση με την ευρύτερη έννοια του μουσείου. Επίσης, σημαντικό ρόλο της λήψης της απόφασης διαδραμάτισε η αριθμητική τους υπερίσχυση έναντι όλων των υπολοίπων κατηγοριών μουσείων.

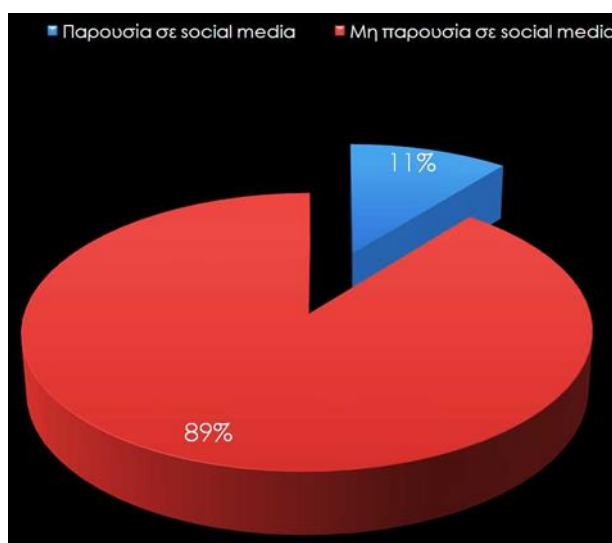
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Στόχοι και Μεθοδολογία της έρευνας

Αρχικά, χρειάζεται να επισημανθεί ότι ο βασικότερος σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί εάν και ακολούθως με ποιον τρόπο τα αρχαιολογικά μουσεία, τα οποία δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο εφαρμόζουν τις δυνατότητες, τις οποίες παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον τρόπο, που περιγράφηκε στην προηγούμενη ενότητα. Προκειμένου, λοιπόν να διερευνηθεί το συγκεκριμένο πεδίο, πραγματοποιήθηκε επιλογή εξέτασης των αντίστοιχων σελίδων

και των ανάλογων λογαριασμών, τους οποίους διατηρούν οι χρήστες, οι οποίοι ανήκουν επισήμως σε πολιτιστικούς φορείς και όχι σε προσωπικούς ή ατομικούς λογαριασμούς, φίλων και υποστηρικτών ή εργαζομένων στους προαναφερθέντες οργανισμών ή φορείς, δίχως εντούτοις να τυγχάνουν της επίσημης εξουσιοδότησης για την εκπροσώπησή τους.

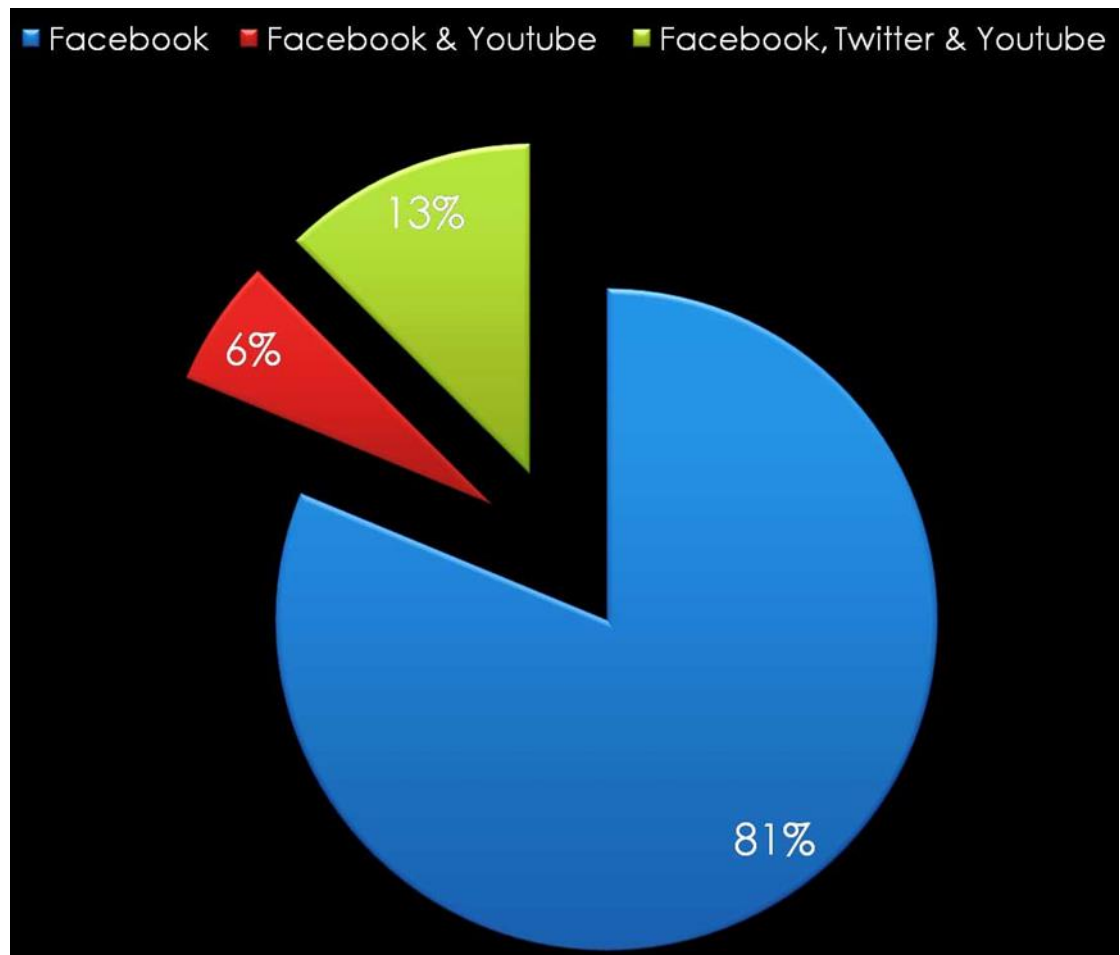
Πιο συγκεκριμένα, αναζητήθηκαν 122 ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, χρησιμοποιώντας την επίσημη ελληνική καθώς και την αντίστοιχη αγγλική ονομασία τους με τη βοήθεια των μηχανών αναζήτησης των προαναφερόμενων τριών δικτύων (Twitter, YouTube, Facebook). Κατόπιν, διαπιστώθηκε πως μόλις το 11% εξ αυτών δραστηριοποιείται σε κάποιο ή σε όλα τα παραπάνω δίκτυα (Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Παρουσία των Ελληνικών Αρχαιολογικών Μουσείων στις διαδικτυακές πλατφόρμες Twitter, YouTube και Facebook

Αξιοσημείωτο παραμένει ότι από τα ενεργά στον διαδικτυακό χώρο μουσεία, μόλις σε ποσοστό, το οποίο αγγίζει το μέγεθος του 6% διατηρεί ενεργή διαδικτυακή παρουσία μέσω λογαριασμού ταυτόχρονα και στις τρεις προαναφερόμενες πλατφόρμες. Επιπρόσθετα, σχεδόν το διπλάσιο ποσοστό της τάξεως του 13% διατηρεί εν ενεργεία λογαριασμούς σε τουλάχιστον δυο εκ των τριών δικτύων. Αξίζει, δε να

επισημανθεί ότι στο σύνολό τους τα μουσεία, που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook. (Γράφημα 2).



Γράφημα 2. Παρουσία των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων άνω της μίας διαδικτυακής πλατφόρμας σε Twitter, YouTube και Facebook

Οι παραπάνω αξιόλογες διαπιστώσεις καθόρισαν το μετέπειτα κομμάτι της παρούσας διερεύνησης, εφόσον το ερευνητικό ενδιαφέρον απορρόφησε η εστίαση στην αναλυτικότερη παρατήρηση της εφαρμογής της δημοφιλέστερης πλατφόρμας, εν προκειμένω όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα του Facebook, από την πλευρά των μουσείων. Επίσης, οδήγησαν και στην διερεύνηση του αντίκτυπου, τον οποίο

παρουσιάζουν οι συγκεκριμένες ενέργειες ως προς την αντίδραση των χρηστών, οι οποίοι αλληλεπιδρούν σε χρονικό διάστημα δέκα πέντε ημερών. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η επιλογή του συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος ορίστηκε προκειμένου να διερευνηθεί το εύρος των διαδικτυακών τους κινήσεων. Επιπλέον, ως χρονικό διάστημα, κατά το οποίο λάμβανε η συστηματική παρακολούθηση και η επισταμένη διερεύνηση της προαναφερόμενης ηλεκτρονικής πλατφόρμας του Facebook, καθορίστηκε η χρονική περίοδος από **10/3/2014 έως και την 25/3/2014**.

Καταγραφή και ομαδοποίηση δεδομένων από τα προφίλ των μουσείων στο Facebook

Τα στάδια καταγραφής και ομαδοποίησης των συγκεκριμένων στοιχείων διακρίθηκε σε τρία μέρη:

1. Καταρχήν στο πρώτο μέρος συμπεριλήφθηκαν τα στοιχεία, τα οποία σχετίζονται με τα γενικότερα χαρακτηριστικά δεδομένα διαδικτυακών προφίλ, τα οποία διατηρούν τα μουσεία. Σε αυτή τη φάση, σημειώνεται η καταγραφή της ημερομηνίας, κατά την οποία ενεργοποιήθηκε το εκάστοτε διαδικτυακό προφίλ, αθροιστικά ο αριθμός της αλληλεπίδρασης με την μορφή των «Likes» του υπό διερεύνηση προφίλ, καθώς και το αθροιστικό σύνολο των χρηστών, οι οποίοι αλληλεπιδρούν σε σχέση με το προφίλ του μουσείου. Επιπλέον, καταγράφηκε το σύνολο των πληροφοριών, το οποίο παρέχει το ίδιο το μουσείο ως οργανισμός για την ταυτότητά του και την γλώσσα, την οποία χρησιμοποιεί που δίνει το μουσείο για τον εαυτό του και η γλώσσα, που χρησιμοποιεί, καθώς επίσης και η ηλικιακή ομάδα στόχου (target group), η οποία σχετίζεται με το εκάστοτε υπό διερεύνηση διαδικτυακό προφίλ.

2. Στο δεύτερο μέρος, το ερευνητικό ενδιαφέρον στράφηκε στη διερεύνηση των ποσοτικών και ποιοτικών στοιχείων, τα οποία σχετίζονται με την δραστηριότητα του χρήστη από την πλευρά των μουσείων. Έχοντας το παραπάνω δεδομένο ως γνώμονα, σημειώθηκε εν συνεχεία καταγραφή των ποσοτικών στοιχείων, τα οποία αφορούν στην συχνότητα ([σημ. 2](#)) και στον τύπο των δημοσιεύσεων, ο οποίος διακρίθηκε σε:

- Τύπο προώθησης εκτιθέμενου αντικειμένου,
- Τύπο προώθησης ενδεχόμενου αντικειμένου εκδήλωσης
- Την συνεχόμενη διατήρηση διαδικτυακής παρουσίας στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, προκειμένου να εξυπηρετήσει στόχους διαρκούς επαφής με το ενδιαφερόμενο κοινό, όπως επίσης και το σύνολο των ποιοτικών στοιχείων μέσω των ποικίλων επικοινωνιακών εργαλείων, τα οποία εφαρμόζονται κατά την διαδικασία των δημοσιεύσεων, εν προκειμένω αναφέρονται τα εξής: α) το συνοδευτικό κείμενο, ή το αναρτημένο φωτογραφικό υλικό ή και ενδεχομένως κάποιο βίντεο, β) τα εφαρμοζόμενα hashtag (πρόκειται για την ένωση των δύο λέξεων hash - του συμβόλου # και του tag – λέξης, όπως λόγου χάρη είναι το #Mykonos). Στις συγκεκριμένες περιπτώσεις, το επονομαζόμενο hashtag ενδέχεται να λειτουργήσει και ως σύνδεσμος με ενεργοποιημένο κλικ στην επιφάνειά του και αυτόματα με αυτόν τον τρόπο να έχει τη δυνατότητα ομαδοποίησης των δημοσιεύσεων, χωρίς αυτό να συμβαίνει εντούτοις σε όλες τις περιπτώσεις, και τέλος το γ) hyperlink (στην ελληνική απόδοση ως υπερσύνδεσμος), που οδηγεί τον

χρήστη σε έτερη διαδικτυακή σελίδα, εν ολίγοις από κόμβο προέλευσης αντίστοιχου προορισμού .

3. Στο τρίτο μέρος εμπεριέχονται στοιχεία ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, τα οποία σχετίζονται με την ανταπόκριση των χρηστών, των οποίων λαμβάνονται υπόψη δεδομένα από το διαδικτυακό προφίλ τους, τα οποία σχετίζονται με την ηλικιακή κατηγορία, στην οποία ανήκουν καθώς και με τον βαθμό, κατά τον οποίο εμπλέκονται, το σύνολο των αντιδράσεων, τις οποίες παρουσιάζουν σε σχέση με την παρεχόμενη πληροφορία, που διατίθεται, ο τύπος της πληροφορίας, ο οποίος τους έλκει σε μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον, όπως επίσης και η απάντηση στα ερεθίσματα προς αλληλεπίδραση, η οποία παρέχεται από την πλευρά του διαχειριστή, εν προκειμένω δηλαδή του μουσείου. Προκειμένου να εξαχθούν ανάλογα συμπεράσματα, λαμβάνεται υπόψη τα ποσοτικά δεδομένα κάθε δημοσίευσης, τα οποία σε αθροιστικούς αριθμούς των αφορούν «Likes» (σημ. 3), «Shares» (σημ. 4) και «Comments» (σημ. 5), όπως επίσης και στον χρόνο αλληλεπίδρασης. Επιπρόσθετα, στην κατηγορία των ποιοτικών στοιχείων συγκαταλέγονται τα είδη των «Comments» (τα σχόλια δηλαδή), ακολουθώντας την διάκριση σε: α) σχόλια, που είναι συναφή, β) σχόλια τα οποία δεν είναι συναφή και τέλος γ) σε ερωτήσεις.

Αποτελέσματα και συμπεράσματα

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα μας απασχολήσουν τα αποτελέσματα της διερεύνησης, υπό το πρίσμα ανάλυσης των τριών σταδίων, που αναφέρθηκαν κατά τη διαδικασία αφενός της καταγραφής αφετέρου της ομαδοποίησης των στοιχείων. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε αντίστοιχη επεξεργασία και μελέτη όλων των

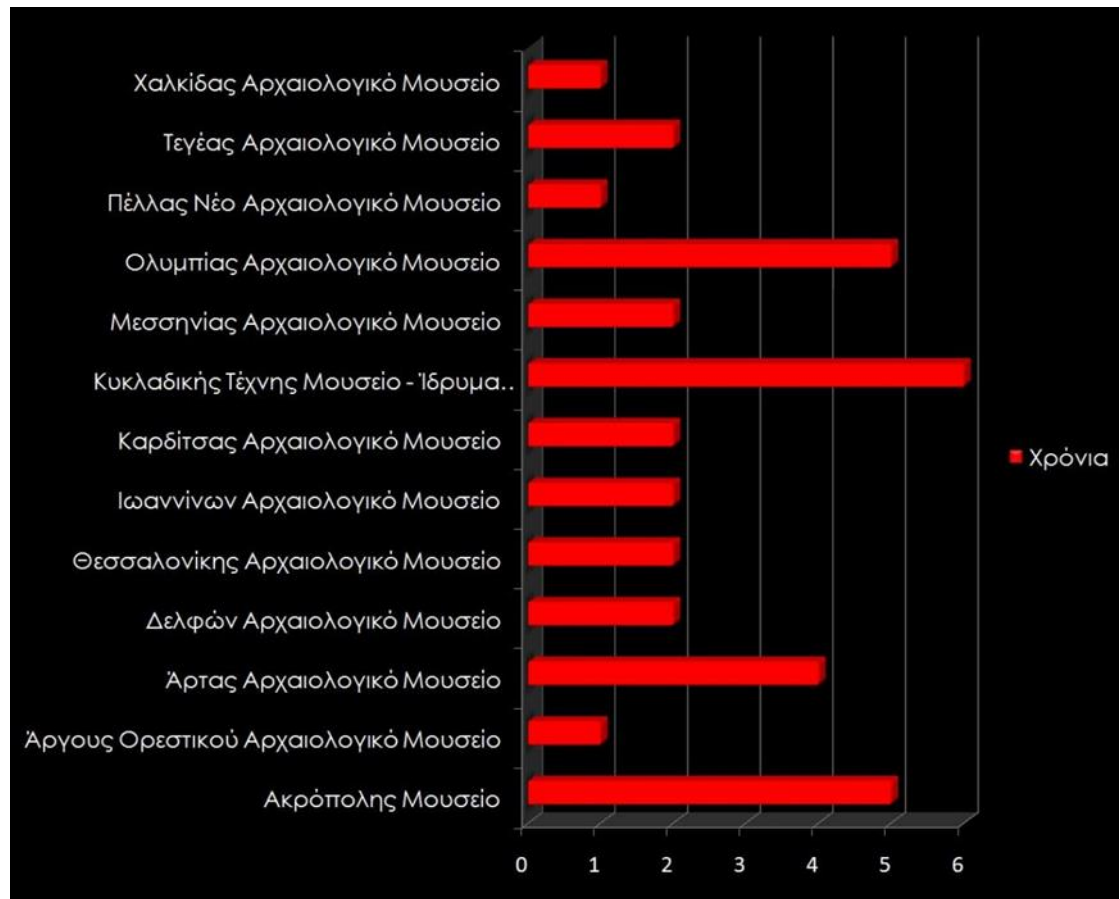
συλλεχθέντων δεδομένων, με απώτερο στόχο την εξαγωγή συμπερασμάτων, τα οποία αφορούν σε κάθε ένα μουσείο, το οποίο εμπεριέχεται στην παρούσα έρευνα. Συμπληρωματικά, λαμβάνοντας υπόψη την αρχική εικόνα των αποτελεσμάτων, πραγματοποιείται μια προσπάθεια συσχέτισης όλων των δεδομένων, με απώτερο στόχο την κατανόηση της γενικότερης πρακτικής, την οποία έχουν την τάση να εφαρμόζουν τα αρχαιολογικά μουσεία, χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με επικέντρωση στο Facebook εν προκειμένω.

Δεδομένα που αφορούν στα γενικά χαρακτηριστικά των μουσειακών προφίλ

Δημιουργία λογαριασμού

Στο αρχικό στάδιο της παρούσας εργασίας, επιχειρήθηκε η καταγραφή της ημερομηνίας, κατά την οποία το κάθε ένα μουσείο ως φορέας ενεργοποίησε λογαριασμό στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Όπως φάνηκε από τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των μουσείων απέκτησε διαδικτυακή παρουσία κατά την περίοδο του 2012 με 2014. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι το Μουσείο της Ακρόπολης, το Αρχαιολογικό Μουσείο Ολυμπίας, όπως άλλωστε και το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

διατηρούν της μεγαλύτερης παλαιότητας σελίδες, με διαδικτυακή παρουσία (τα δύο πρώτα) πέντε και αντίστοιχα έξι ετών (το τρίτο). Το παρακάτω γράφημα (3), παρουσιάζει την καταγραφή των αρχαιολογικών μουσείων, τα οποία διατηρούν ενεργούς λογαριασμούς στη διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook, καθώς και τα αντίστοιχα χρόνια, που εμφανίζονται διαδικτυακά.



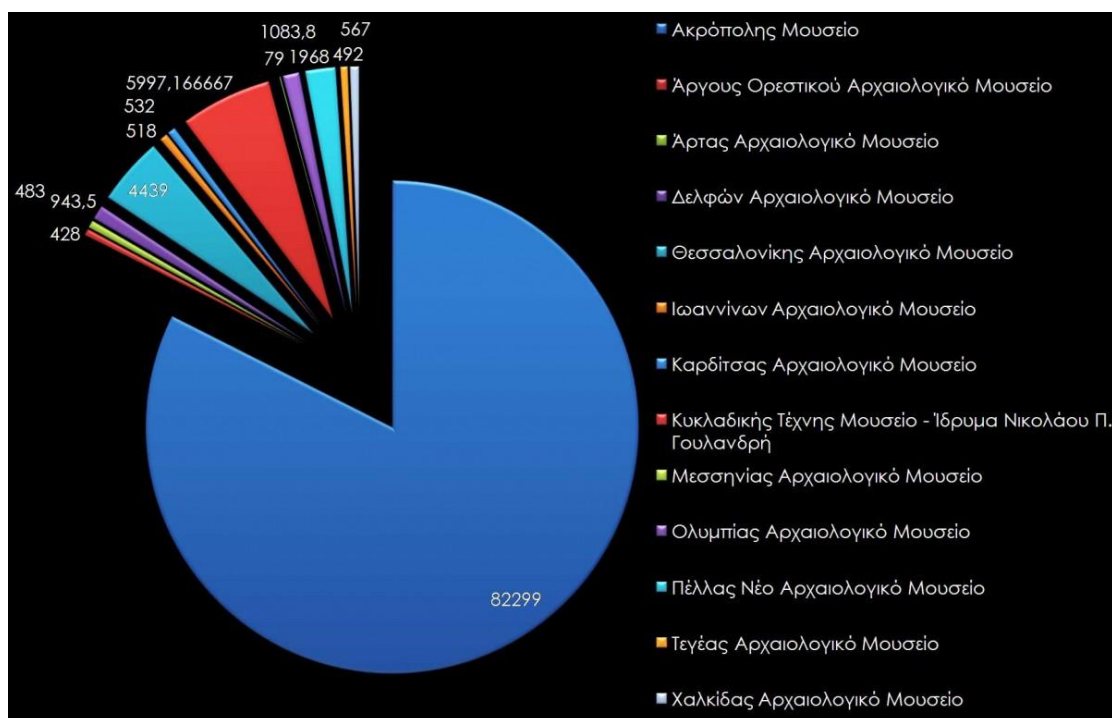
Γράφημα 3. Χρόνια διαδικτυακής παρουσίας των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων

Σε αυτό το σημείο, χρειάζεται να ληφθεί υπόψη ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία είχε ως έτος έναρξης λειτουργίας το 2004. Η συγκεκριμένη διαπίστωση, μας οδηγεί αυτόματα στο συμπέρασμα περί αργών αντανakλαστικών, τα οποία διαθέτουν τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία ως προς τον εξεταζόμενο νέο τρόπο αλληλεπίδρασης. Εντούτοις, πρέπει να αναλογιστούμε ότι το Μουσείο της Ακρόπολης συμπεριέλαβε τη

διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook στο εύρος της επικοινωνιακής πολιτικής του σχεδόν εξ αρχής της λειτουργίας του, δηλαδή από το 2009.

Ένδειξη ενδιαφέροντος χρηστών για τους λογαριασμούς των μουσείων

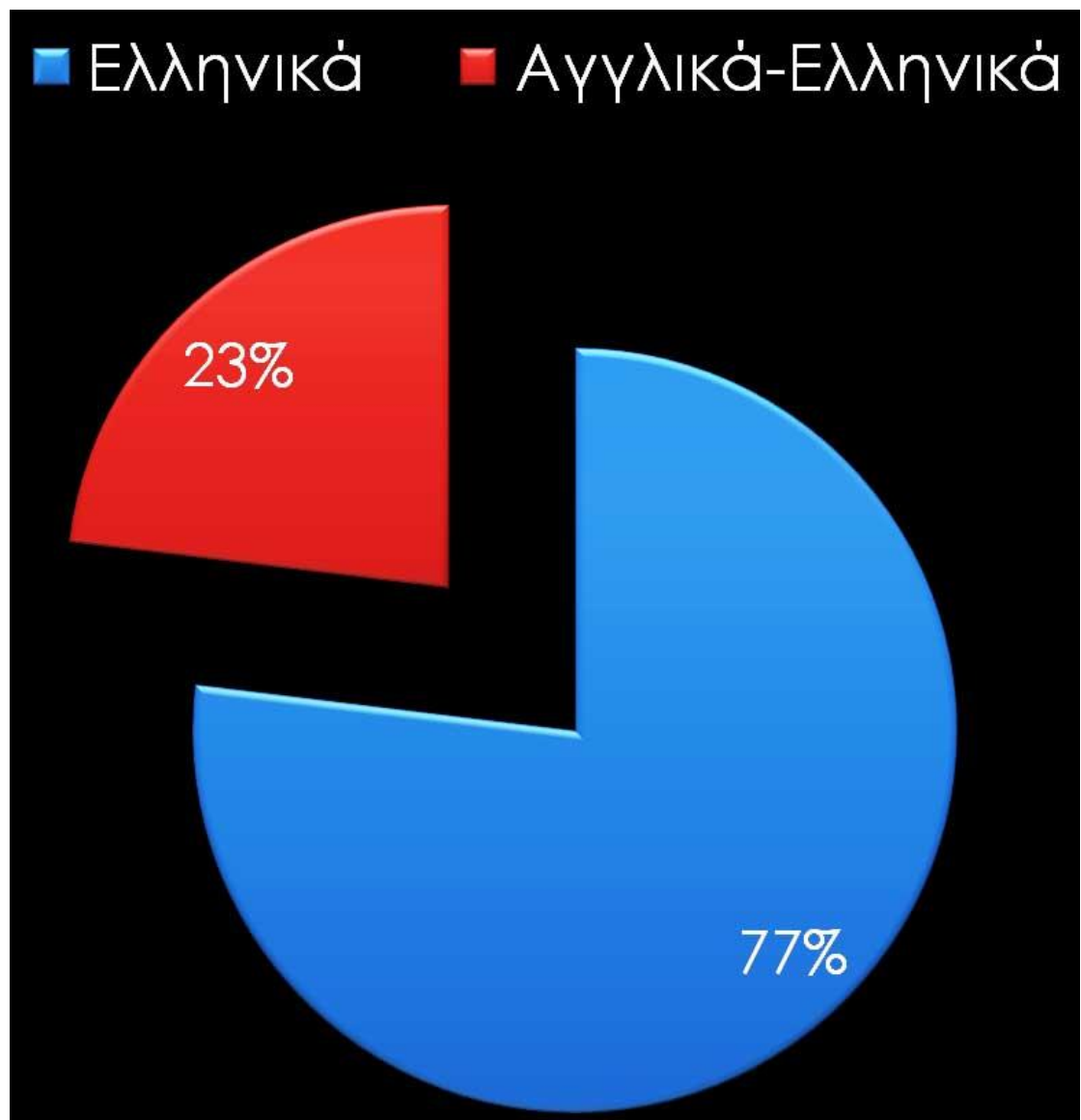
Σχετικά με το σύνολο του αριθμού των χρηστών, που παρουσιάζονται ως «φίλοι» στον λογαριασμό, που διατηρούν τα μουσεία και επιλέγουν να αλληλεπιδρούν υπό την μορφή των «likes», η αβίαστη αρχική παρατήρηση συνίσταται στον ασύγκριτα μεγαλύτερο αριθμό των φίλων του Μουσείου της Ακρόπολης, ενώ ακολουθεί το σύνολο των φίλων του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης και έπειτα το ενώ Αρχαιολογικό Μουσείο της Θεσσαλονίκης (Γράφημα 4).



Γράφημα 4. Σύνολο Likes των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων

Χρήση της γλώσσας

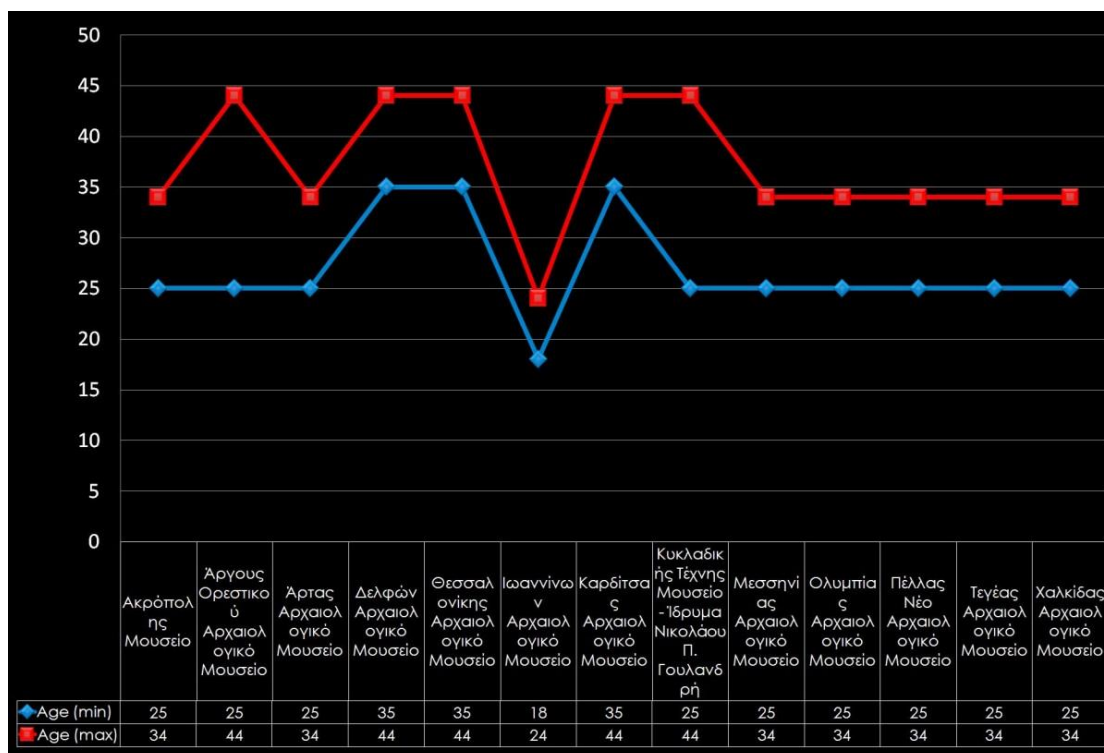
Σχετικά με τα συμπεράσματα, τα οποία αφορούν στη χρήση γλώσσας, η συντριπτική πλειοψηφία των αρχαιολογικών μουσείων πραγματοποιεί χρήση αποκλειστικά των ελληνικών, όπως φαίνεται και στο σχετικό γράφημα (5). Συμπερασματικά, η συγκεκριμένη διαπίστωση ενδεχομένως υποδηλώνει την πιθανότητα απροθυμίας ή ακόμη και αδυναμίας της αξιοποίησης των δυνατοτήτων της προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού, το οποίο δυνητικά ενδιαφέρεται εκτός των στενών γεωγραφικών συνόρων του ελλαδικού χώρου ή ενώ βρίσκεται εντός του γεωγραφικού χώρου δεν ομιλεί την ελληνική γλώσσα.



Γράφημα 5. Χρήση γλώσσας και αρχαιολογικά μουσεία

Ηλικιακή ομάδα-στόχος

Συνεχίζοντας την διαδικασία της ομαδοποίησης, η οποία αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών, παρατηρήθηκαν οι ηλικιακές κατηγορίες, οι οποίες παρακολουθούν τη διαδικτυακή δραστηριότητα των μουσείων, όπως φαίνεται και στο σχετικό γράφημα (6). Παρόλο, που οι εξεταζόμενοι οργανισμοί είναι περισσότερο δημοφιλείς στην ηλικιακή κατηγορία μεταξύ 25 και 34 χρόνων, εντούτοις, έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι ο εν λόγω διαδικτυακός λογαριασμός, ο οποίος ανήκει στο Μουσείο, που βρίσκεται στα Ιωάννινα, φαίνεται να είναι πιο πολύ δημοφιλής στις μικρότερες ηλικίες, ήτοι μεταξύ 18 και 24 χρόνων. Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι η δραστηριότητα του αντίστοιχου λογαριασμού, τον οποίο διατηρεί το Μουσείο της Καρδίτσας, φαίνεται ότι προσελκύει το ενδιαφέρον μεγαλύτερων ηλικιακών κατηγοριών, δηλαδή ατόμων μεταξύ 35 και 44 χρόνων.



Βάσει των προαναφερθέντων στοιχείων γίνεται κατανοητό, πως ο παράγοντας του ηλικιακού περιορισμού, ο οποίος απαντάται με μεγάλη συχνότητα κατά την εφαρμογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα συγκεκριμένα μέσα έχουν κατά κύριο λόγο κοινό στους επονομαζόμενους «ψηφιακούς ιθαγενείς» της γενιάς Z, στη συγκεκριμένη περίπτωση μάλλον δεν είναι απόλυτα ακριβείς (Aziz et al., 2020). Εντούτοις, η ομολογουμένως δυσκολότερη προσέγγισή της ηλικιακής κατηγορίας μεταξύ 18 και 24 χρόνων, με βάση τα συγκεκριμένα δεδομένα παρατηρείται ότι ενδιαφέρεται πιο πολύ περί ανάπτυξης αλληλεπίδρασης με τα μουσεία μέσω των διαδικτυακών διαδικασιών.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Ένα στοιχείο, το οποίο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στον τρόπο καταγραφή είναι η ίδια γλώσσα επικοινωνίας των μουσείων με το ενδιαφερόμενο κοινό τους, με λίγα λόγια το εάν οι δημοσιεύσεις, που επιλέγει είναι αποτέλεσμα μετάφρασης και εάν ναι σε ποια άλλη γλώσσα εκτός από τα ελληνικά. Το συγκεκριμένο στοιχείο συντελεί καθοριστικά στην αντίληψη του πόσο συνεπές είναι το μουσείο ως προς την υλοποίηση του μεγάλου οράματος περί ενός κόσμου δίχως σύνορα, όπως επίσης και με ποιους τρόπους τα μουσεία κατασκευάζουν την ψηφιακή τους ταυτότητα.

2. Η συχνότητα δημοσίευσης ποικίλου περιεχομένου του καθενός μουσείου στη διάρκεια δεκαπέντε ημερών παρέχει μία μικρή μεν, αντιπροσωπευτική δε αίσθηση περί αντίληψης, την οποία διαθέτουν τα μουσεία σε σχέση με το κατά πόσο επιθυμούν να εμπλέκουν τους χρήστες. Επίσης, κατά την υπηρεσία του Facebook, οι διαχειριστές χρειάζεται να αναρτούν ανάλογο υλικό έστω μία φορά κάθε εβδομάδα. Με την συγκεκριμένη τακτική προκαλείται το ενδιαφέρον των χρηστών δίχως οι ίδιοι να

κουράζονται, ενώ παράλληλα έχουν την ευκαιρία να διαμορφώσουν με τον δικό του τρόπο την εμπειρία τους κατά τη χρήση της εφαρμογής.

3. Είναι μία εφαρμογή, την οποία ενεργοποιεί ο χρήστης και με την χρήση της οποίας επιδοκιμάζει αφενός το σύνολο του περιεχομένου του λογαριασμού, αφετέρου τις επιμέρους δημοσιεύσεις του. Εν προκειμένω, το άθροισμα των συνολικών αριθμών “Likes” , τα οποία είχε λάβει ο εκάστοτε λογαριασμός του καθενός μουσείου, με έναρξη της συμμετοχής του έως και την ημέρα καταγραφής στόχευε στην απόκτηση πιο σαφούς εικόνας σχετικά με την αναγνωρισιμότητα, την οποία διαθέτει ο λογαριασμός στην προαναφερόμενη πλατφόρμα.

4. Πρόκειται για εκείνο το εργαλείο, το οποίο δίνει την δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επί της ουσίας επικοινωνία, σε πραγματικό χρόνο αφενός με τον οργανισμό αφετέρου με τους άλλους χρήστες, οι οποίοι δύνανται να ακολουθούν τον ίδιο λογαριασμό.

5. Είναι η δυνατότητα διάδοσης των δεδομένων από την πλευρά των χρηστών προς την πλευρά άλλων χρηστών (peer-to-peer). Με την εφαρμογή του συγκεκριμένου εργαλείου, τα μουσεία και οι δημοσιεύσεις, που αναρτούν προωθούνται προς πιο μεγάλο κοινό, το οποίο πιθανώς να μην είναι στην προσωπική του λίστα των φίλων. Συνάμα, έτσι τα μουσεία έχουν την δυνατότητα να αξιολογούν τις αναρτήσεις, όπως και την επιρροή της σε άλλους χρήστες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Στοιχεία δραστηριότητας του διαχειριστή (administrator)

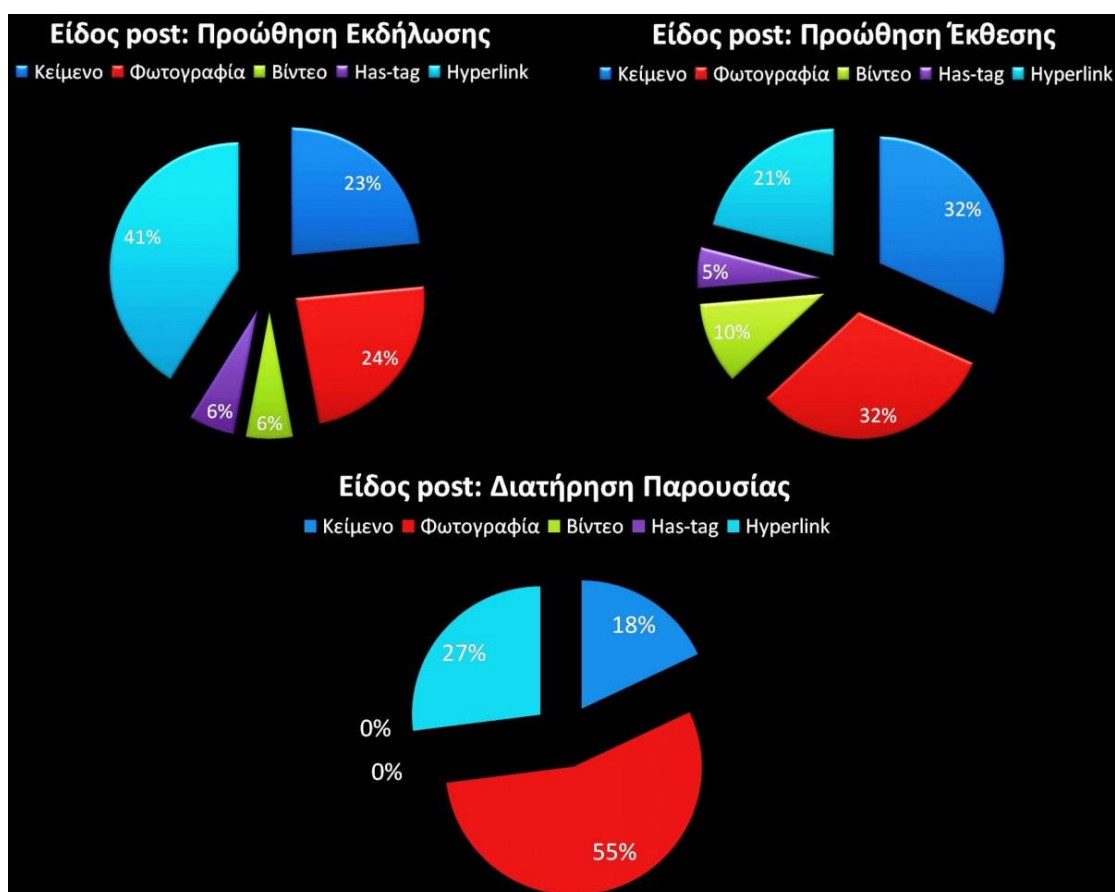
Η δραστηριότητα λογαριασμού

Αρχικά, κατά την περίοδο παρατήρησης του συγκεκριμένου διαστήματος, φάνηκε σε ποσοστό της τάξεως του 69% στο σύνολο των μουσείων ότι παρατηρείται η ελάχιστη διαδικτυακή δραστηριότητα, εν αντιθέσει με το αντίστοιχο ποσοστό, το οποίο αγγίζει το 31%, κατά το οποίο δεν παρατηρείται κάποια ενέργεια. Συμπερασματικά, λοιπόν, παρατηρούμε ότι τα προαναφερθέντα δεδομένα, τα οποία ήταν αποτέλεσμα της συγκεκριμένης καταγραφής, καταδεικνύουν πως υπάρχει διττή διάκριση των μουσείων ως προς την λειτουργία τους: την πρώτης κατηγορίας, κατά την οποία φαίνεται ότι δεν ακολουθούν την πρακτική της «μιας δημοσίευσης κάθε εβδομάδα» και της δεύτερης κατηγορίας των μουσείων, τα οποία αφενός την εφαρμόζουν αφετέρου την εμπλουτίζουν. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι πέντε σε γενικό σύνολο δεκατριών μουσείων, δεν παρουσίασαν την οποιαδήποτε δραστηριότητα εντός του συγκεκριμένου διαστήματος των δύο βδομάδων, εν αντιθέσει με το σύνολο των υπόλοιπων μουσείων, τα οποία προχώρησαν σε δημοσίευση κάποιου είδους δεδομένων ή οπτικοακουστικού υλικού με συχνότητα από δύο έως και επτά φορές.

Συνεπώς, όπως γίνεται κατανοητό από τα συγκεκριμένα δεδομένα, η πλειοψηφία των μουσείων φαίνεται να ακολουθούν την συμβουλή περί μίας διαδικτυακής δημοσίευσης κάθε εβδομάδα. Αυτό το δεδομένο, κατά την άποψη της γραφουσας σημαίνει ότι τα μουσεία διαθέτουν τη διάθεση να διατηρούν την διαδικτυακή τους αλληλεπίδραση με το ενδιαφερόμενο κοινό τους.

Περιεχόμενο δημοσίευσης

Σχετικά με τα δεδομένα, που συνδέονται με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, φάνηκε ότι τα μουσεία δείχνουν μια τάση επικοινωνίας κατά κύριο λόγο των εκδηλώσεων, τις οποίες διοργανώνουν. Συμπληρωματικά, θα επισημαίναμε ότι δεύτερη σε προτίμηση δείχνουν ως προς την ίδια την συλλογή, ενώ σε πιο μικρό ποσοστό, καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση έχουν οι δημοσιεύσεις, οι οποίες στοχεύουν κατά κύριο λόγο στη διατήρηση της διαδικτυακής παρουσίας τους, όπως λόγου χάρη είναι οι αναρτήσεις διάφορου οπτικοακουστικού υλικού, για παράδειγμα βίντεο ή εικόνες του μουσείου με ενδεικτικό συνοδευόμενο κείμενο περιεχομένου «Καλημέρα και Καλή εβδομάδα» (Γράφημα 8).

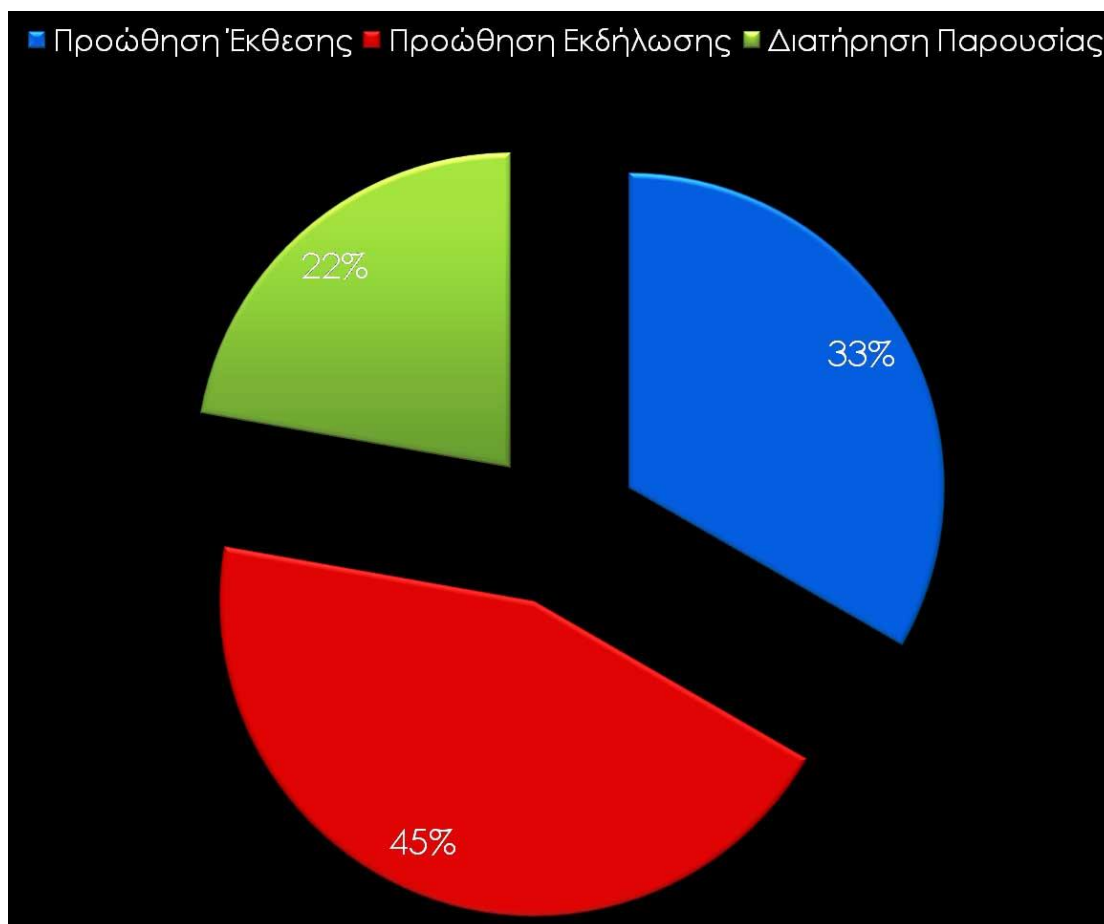


Γράφημα 8. Περιεχόμενο των post, Που πραγματοποιούν τα μουσεία.

Μέσα δημοσίευσης, τα οποία εφαρμόζονται από τα μουσεία

Κατά την διαδικασία μελέτης του τρόπου, σύμφωνα με τον οποίο τα μουσεία επιλέγουν να κοινοποιήσουν την υπό δημοσίευση πληροφορία, παρατηρήθηκε ότι πραγματοποιούν χρήση του κειμένου, όπως επίσης και της φωτογραφίας και του αντίστοιχου βίντεο, με μεμονωμένο τρόπο είτε με συνδυαστικό τρόπο. Παράλληλα, πραγματοποιείται η δυνατότητα χρήσης του Hashtag, το οποίο, όπως ήδη έχει αναφερθεί συντελεί στην προώθηση του διαλόγου, όπως άλλωστε και η χρήση του υπερσυνδέσμου (Hyperlink), το οποίο από την δική του πλευρά διευκολύνει την απρόσκοπτη ροή των πληροφοριών, με κατεύθυνση από και προς τις υπόλοιπες πλατφόρμες. Συνεπώς, όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, η διαδικασία της επικοινωνίας διανθίζεται και επιτυγχάνεται με έναν πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Επιπρόσθετα, σχετικά με την προώθηση της συλλογής, όπως άλλωστε και των ανάλογων εκδηλώσεων, το σύνολο των μουσείων φαίνεται ότι εφαρμόζουν και τους πέντε διαθέσιμους τρόπους, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (9). Συμπληρωματικά, θα επισημαίναμε ότι, προκειμένου να επιτύχουν τη διατήρηση της διαδικτυακής παρουσίας, τα μουσεία πραγματοποιούν χρήση μόνο του κείμενου, του υπερσυνδέσμου και της φωτογραφίας.



1 Το είδος των δημοσιεύσεων (posts) των αρχαιολογικών μουσείων που είναι ενεργά στο Facebook.

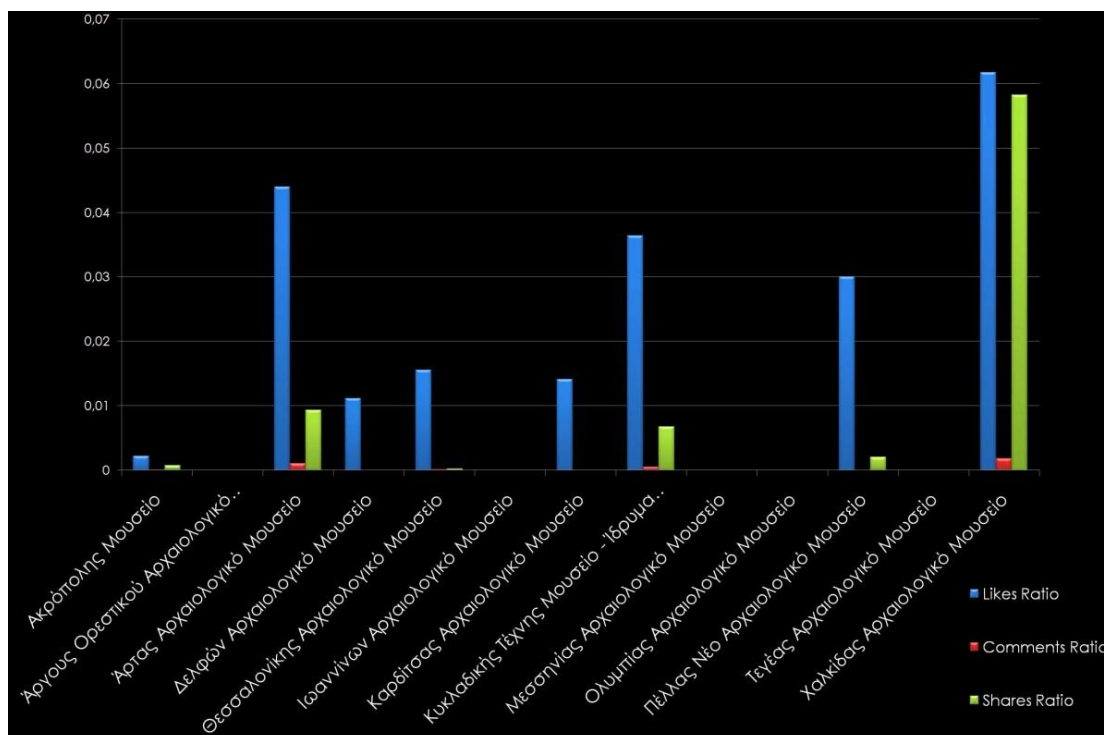
Στο σύνολο, δηλαδή, το πιο μικρό ποσοστό χρήσης παρουσιάζουν το βίντεο και το Hashtag. Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι το τελευταίο αυτό δεδομένο φαίνεται να δείχνει απροθυμία από την πλευρά των μουσείων, ή ενδεχομένως άγνοια των δυνατοτήτων του μέσου ή ακόμη και αδυναμία των χρηστών να εμπλακούν σε έναν πιο διευρυμένο διαδικτυακό διάλογο. Επί της ουσίας, λοιπόν, η προαναφερθείσα παρατήρηση συνδέεται περισσότερο με την ποιοτική διάσταση της εφαρμογής του μέσου, για την οποία θα ακολουθήσει διεξοδικότερη ανάλυση.

Αποτελεσματικότητα μέσω των ενεργειών του χρήστη (user)

Ανταπόκριση στις δημοσιεύσεις

Όσον αφορά την περιγραφή της διαδικασίας επισημαίνεται ότι μετά την συλλογή των ποσοτικών στοιχείων, τα οποία σχετίζονται με τις αντιδράσεις των χρηστών, εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε προσπάθεια μελέτης των αναλογιών των συγκεκριμένων αντιδράσεων με τους φίλους του κάθε ενεργού λογαριασμού, με στόχο την διαπίστωση του εύρους εμπλοκής των χρηστών. Πιο αναλυτικά, εξετάστηκε το ενδεχόμενο της διαφοροποίησης της χρήσης του νέου μέσου σχετικά με την αντίληψη περί επικοινωνίας του εκάστοτε μουσείου.

Όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχετικό γράφημα (10), οι χρήστες, οι οποίοι αντιδρούν στις δημοσιεύσεις επιλέγουν μάλλον να δηλώσουν την προτίμησή τους και να διαμοιράσουν τις πληροφορίες προς τρίτους, και όχι να εμπλακούν περαιτέρω διαλεκτικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι εξαιρετικά μικρό το ποσοστό των χρηστών, οι οποίοι προβαίνουν σε γραπτή έκφραση της γνώμης τους ή σε ανάλογες ερωτήσεις, που σχετίζονται με το περιεχόμενο της δημοσίευσης.



Γράφημα 10. Δήλωση προτίμησης (Like), διαμοιρασμός (Share) πληροφοριών και εμπλοκής σε διάλογο με μορφή Comment, ως αλληλεπιδράσεις των χρηστών στις δημοσιεύσεις των αρχαιολογικών μουσείων.

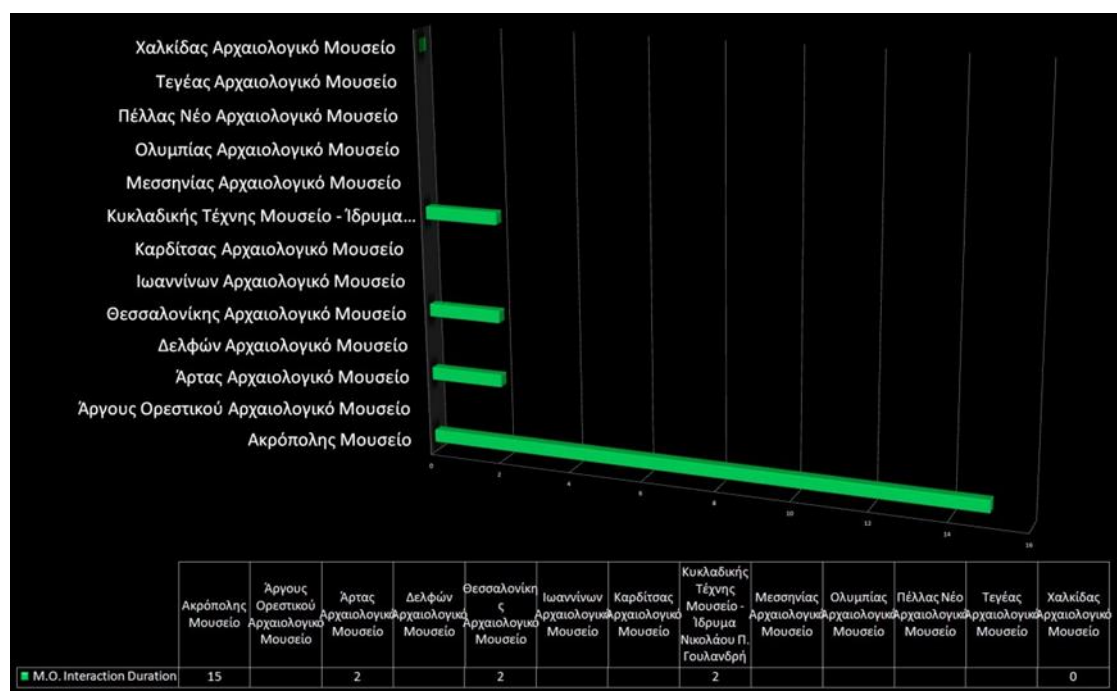
Τρόπος ανταπόκρισης στις δημοσιεύσεις

Στη συγκεκριμένη ενότητα, παρουσιάζεται ένα ακόμη ενδιαφέρον δεδομένο, το οποίο παρατηρείται και συνδέεται με την αναλογία του συνολικού αριθμού των φίλων μιας σελίδας στο facebook, σε σχέση με τον αριθμό των χρηστών, οι οποίοι προτιμούν έναν εκ των προαναφερόμενων τρόπων να αλληλεπιδράσουν στις δημοσιεύσεις, που πραγματοποιούν τα μουσεία. Είναι αξιοσημείωτο ότι στις πλέον δημοφιλείς αντίστοιχες σελίδες, όπως για παράδειγμα είναι εκείνη του Μουσείου της Ακρόπολης, παρατηρούνται ελάχιστες αντιδράσεις, σε σχέση πάντα με την αναλογία του μεγάλου αριθμού των φίλων, οι οποίοι την ακολουθούν. Εν αντιθέσει, παρατηρείται σε λογαριασμούς όχι τόσο δημοφιλείς, όπως για παράδειγμα είναι ο αντίστοιχος του

Αρχαιολογικού Μουσείου της Χαλκίδας, ένα δυσανάλογα εντυπωσιακό ποσοστό αντιδράσεων από την μεριά των χρηστών, σε σχέση πάλι με το άθροισμα των φίλων, τους οποίους διαθέτει.

Χρόνος αντίδρασης στις δημοσιεύσεις

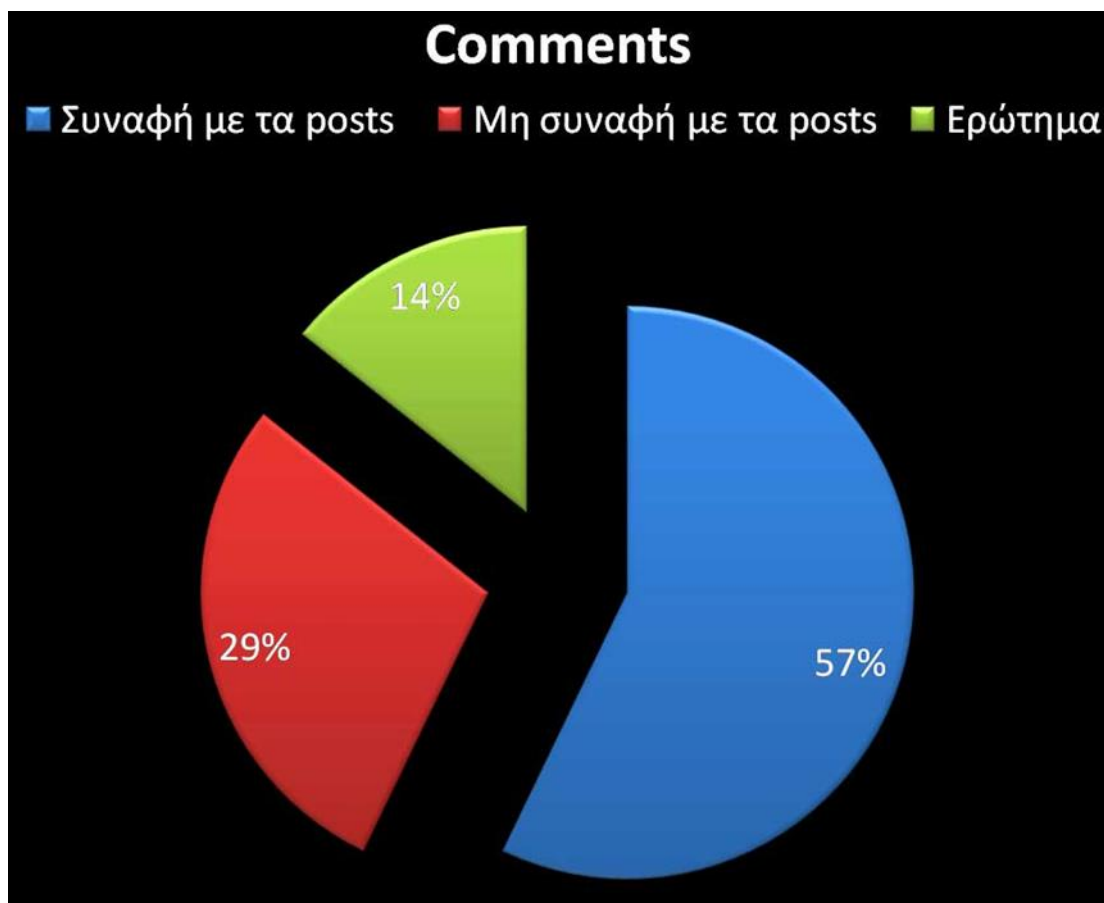
Αρχικά, ενώ παρατηρήθηκε μικρός αριθμός σχολίων εκείνων των χρηστών, που επιλέγουν να αλληλεπιδράσουν με τον συγκεκριμένο τρόπο, θεωρήθηκε άξιο εξέτασης ο χρόνος της συγκεκριμένης ιδιαίτερης αλληλεπίδρασης, εν προκειμένω το χρονικό διάστημα, που οι χρήστες συζητάνε ή ενδεχομένως σχολιάζουν τις δημοσιεύσεις, με χρόνο έναρξης τη στιγμή της ανάρτησης από τον λογαριασμό των εκάστοτε μουσείων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, λοιπόν, παρατηρήθηκε ότι η αλληλεπίδραση αρχίζει και τελειώνει εντός μίας ή ακόμη και δυο ημερών. Εξαίρεση αποτελεί το Μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο διακρίνεται με έντονο τρόπο, αφού φαίνεται ότι καταφέρνει να διατηρήσει το ενδιαφέρον των φίλων του σε χρονικό εύρος της τάξεως σχεδόν των δεκαπέντε ημερών. (Γράφημα 11).



Γράφημα 11. Διάρκεια αλληλεπίδραση των χρηστών έπειτα από την αρχική ημερομηνία ανάρτησης δημοσίευσης (post) των Αρχαιολογικών Μουσείων

Περιεχόμενο σχολίων των χρηστών στις δημοσιεύσεις

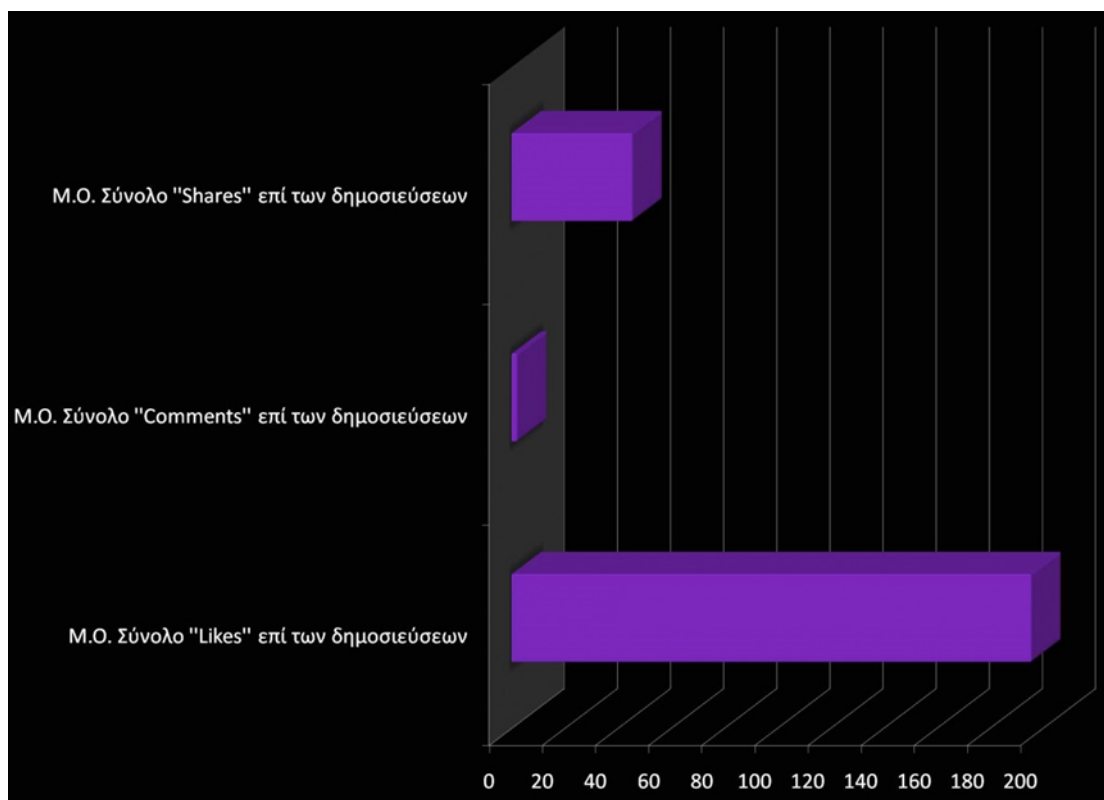
Ως προ το ποιοτικό περιεχόμενο των σχολίων, που πραγματοποιούν οι χρήστες στις δημοσιεύσεις, παρατηρήθηκε επισταμένως το σύνολο των δημοσιεύσεών τους. Κατόπιν, πραγματοποιήθηκε εμπεριστατωμένη προσπάθεια για μία τριπλή κατηγοριοποίηση. Στη συγκεκριμένη παρατήρηση διαπιστώθηκε ότι το πιο μεγάλο ποσοστό των σχολίων είτε αφορά στο περιεχόμενο δημοσίευσης, την οποία πραγματοποιεί το μουσείο είτε αφορά σε διευκρινιστικού τύπου ερωτήματος, το οποίο απευθύνεται προς τον διαχειριστή της σελίδας. Εντούτοις, υφίσταται και ένα ποσοστό σχολίων της τάξεως του 29%, τα οποία δεν παρουσιάζουν απολύτως καμία συνάφεια με τις δημοσιευμένες πληροφορίες, όπως λόγου σε δημοσίευση σχετική με την διοργάνωση ομαδικών εργαστηριακών δραστηριοτήτων, μεταξύ συναφών σχολίων και ερωτημάτων για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, εμφανίζονται και σχόλια μη συμβατά με το περιεχόμενο της δημοσίευσης (λόγου χάρη , «Hi to everyone in Athens Greece») (Γράφημα 12).



Γράφημα 12. Το είδος των σχολίων των χρηστών, που αφορούν σε δημοσιεύσεις των αρχαιολογικών μουσείων με βάση την τριπλή κατηγοριοποίηση.

Διάφοροι άλλοι τρόποι εμπλοκής των χρηστών στις δημοσιεύσεις

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο κλείνει με την παρουσίαση του 13^{ου} γραφήματος, το οποίο εμπεριέχει τις αντιδράσεις των χρηστών, καταδεικνύοντας τα επίπεδα εμπλοκής και δέσμευσής τους με το προφίλ, που διατηρεί το κάθε μουσείο. Όπως γίνεται σαφές από τα αποτελέσματα, η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών επιθυμούν να διατηρήσουν μία χαλαρή σχέση με την σελίδα του κάθε μουσείου, αφού φαίνεται ότι ο τρόπος εμπλοκής τους στη διαδικασία πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μέσω της αλληλεπίδρασης των «Likes».



Γράφημα 13. Τρόπος αλληλεπίδρασης των χρηστών και κατανόησης του επιπέδου εμπλοκής τους με το εκάστοτε λογαριασμό των αρχαιολογικών μουσείων.

Επιπρόσθετα, παρατηρήθηκε ότι είναι μικρό το ποσοστό όσων εκτιμούν ως αξιόλογο το περιεχόμενο των εκάστοτε δημοσιεύσεων, οπότε και επιλέγουν να το διαμοιράσουν στους δικούς τους φίλους, παρέχοντας όμως την πολύτιμη ευκαιρία στους λογαριασμούς των μουσείων να γίνουν γνωστοί σε ευρύτερο φάσμα κοινού. Παράλληλα, μικρός παραμένει και ο αριθμός των χρηστών, οι οποίοι που θα επιλέξουν να εμπλακούν σε μεγάλο βαθμό, αποφεύγοντας τη διαδικασία της έκθεσης των απόψεών τους, όπως άλλωστε και της εμπλοκής τους σε δημόσιο διάλογο.

Συμπεράσματα Κεφαλαίου 4

Τα δεδομένα, τα οποία συλλέχθηκαν στη διάρκεια της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας, οδηγούν αβίαστα στο συμπέρασμα πως τα μουσεία, τα οποία τέθηκαν υπό εξέταση στην πλειοψηφία φάνηκε ότι δεν έχουν εμπεριέξει στην επικοινωνιακή τους στρατηγική όλα τα σύγχρονα και διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, συνυπολογίζοντας και όλες εκείνες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες τα μουσεία διατηρούν σελίδες σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες.

Επιπρόσθετα, αξίζει να αναφερθεί ότι όσα εκ των μουσείων, τα οποία συνυπολογίστηκαν στο δείγμα διατηρούν πράγματι παρουσία στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δείχνουν μια εμφανή προτίμηση προς το Facebook. Η συγκεκριμένη παρατήρηση με εύλογο τρόπο συνεπάγεται το συμπέρασμα πως το Facebook αποτελεί την πλέον δημοφιλή εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον για τα μουσεία, που συμπεριλήφθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα, καθώς διεύρυναν τους ορίζοντές τους προς καινούριους τρόπους επικοινωνίας. Παρ' όλα αυτά, ο χαμηλός αριθμός, ο οποίος παρατηρείται στην απεικόνιση των διαγραμμάτων, φανερώνει πρόδηλα πως η ενασχόληση των προαναφερθέντων μουσείων με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης δεν δείχνει, στις περισσότερες των περιπτώσεων, μία δυναμική παρουσία στην εφαρμογή του Facebook. Συν τοις άλλοις, η όποια παρουσία δεν ακολουθείται από την ενδεδειγμένη αλλαγή στην περί νέου τρόπου επικοινωνίας αντίληψη, την οποία προϋποθέτει ο νέος τρόπος προσέγγισης.

Επιπλέον, στο γενικότερο πλαίσιο, διαφαίνεται η μη συστηματική φροντίδα των λογαριασμών των προαναφερθέντων μουσείων στον διαδικτυακό τόπο του Facebook, από την πλευρά των ίδιων των μουσείων (moderators). Η συγκεκριμένη διαπίστωση, εντούτοις παρουσιάζει ως λογικό επακόλουθο την μικρής εμβέλειας διαδικτυακή τους δημοτικότητα, αφού, με λαμπρές εξαιρέσεις την περίπτωση του Μουσείου της

Ακρόπολης, όπως άλλωστε και την αντίστοιχη περίπτωση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, στο συγκεκριμένο πλαίσιο δεν υπάρχει καμία ουσιαστική ενθάρρυνση στους χρήστες για αλληλεπίδραση. Συμπληρωματικά, θα σημειώναμε ότι ενδεχομένως, η προαναφερθείσα διαπίστωση να δύναται να ιδωθεί σε σχέση με την πραγματική δημοτικότητα (και κατά συνέπεια επισκεψιμότητα ίσως) των μουσείων, τα οποία διερευνήθηκαν, στη συνείδηση της ελληνικής πραγματικότητας.

Συμπερασματικά, θα σημειώναμε ότι η δραστηριότητα των μουσείων του δείγματος στο Facebook, αντανακλούν την συντηρητική πλευρά της επικοινωνιακής στρατηγικής, την οποία οικειοποιείται σε ευρύτερο φάσμα η νοοτροπία των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων, εφόσον, όπως καταδεικνύεται από την συγκεκριμένη ερευνητική προσπάθεια, έχουν την τάση να ενδιαφέρονται σε μεγαλύτερο βαθμό να ενημερώνουν το ενδιαφερόμενο κοινό τους ως προς τις παρούσες συλλογές και τις εν γένει δραστηριότητές τους, παρά να εμπλακούν σε διάλογο δημιουργώντας ακλόνητους δεσμούς μεταξύ τους. Χρησιμοποιώντας διαφορετικά λόγια, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται κατά κύριο λόγο για την ικανότητα, που διατηρούν να διασπείρουν τα νέα ταχύτατα, ακόμη και σε κατηγορίες κοινού, που δεν διαβάζουν πια έντυπο επικοινωνιακό υλικό ή μέσω άλλων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, αλλά όχι για την ικανότητά τους να εμπλέκουν το ενδιαφερόμενο κοινό σε καινούριες, δημιουργικότερες και εντατικότερες δράσεις επικοινωνίας και συν - δημιουργίας με τον πολιτιστικό οργανισμό του μουσείου.

Συνοψίζοντας την συγκεκριμένη ενότητα, διαπιστώνουμε ότι η ελληνική μουσειακή κοινότητα χρειάζεται να διανύσει πολύ δρόμο ακόμη, ενδεχομένως κινητοποιώντας τους κατάλληλους ανθρώπους, οι οποίοι διαθέτουν την απαιτούμενη εξοικείωση, όπως άλλωστε και την απαραίτητη γνώση των νέων μέσων κοινωνικής

δικτύωσης, κομίζοντας παράλληλα μία νεωτερική οπτική σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Τα εικονικά μουσεία στο χώρο του διαδικτύου

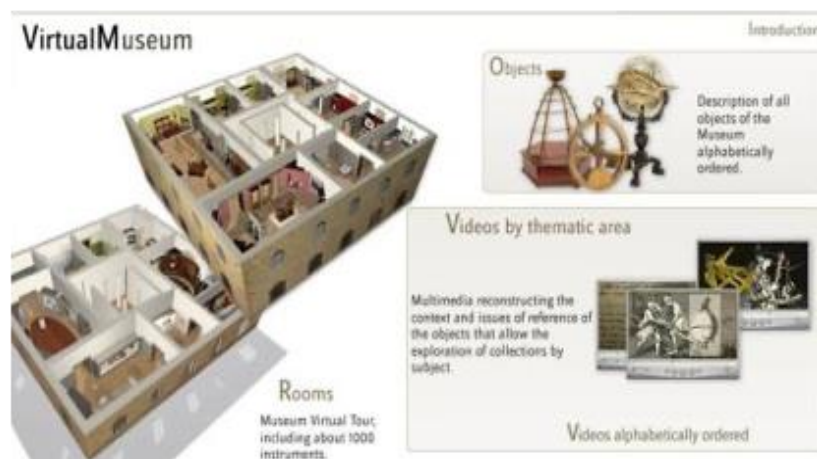
Πρόκειται περί μιας ψηφιακής ύπαρξης, το οποίο εδράζεται στα φυσικά χαρακτηριστικά ενός μουσείου, με στόχο τον εμπλουτισμό της εμπειρίας μέσω της αλληλόδρασης. ([Schweibenz](#), 2019). Επίσης απαντάται και ως ψηφιακό μουσείο ή κυβερνομουσείο.

ΕΙΚΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ



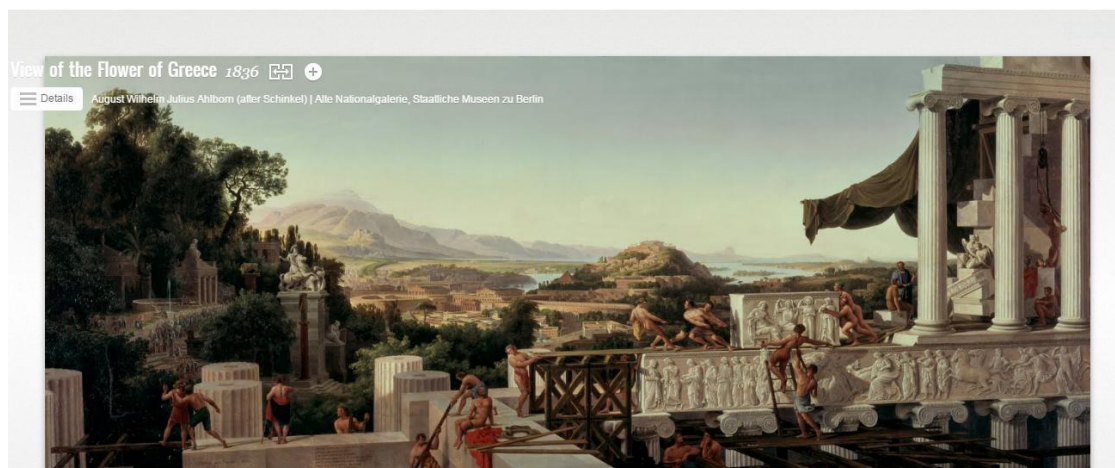
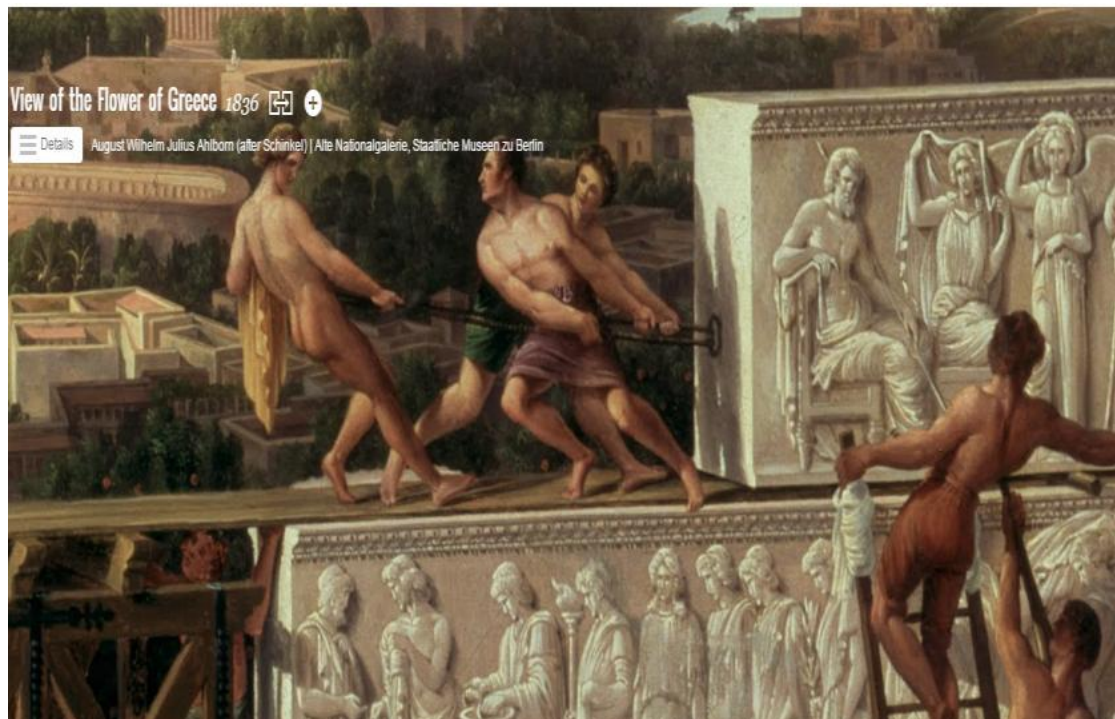
Τα εικονικά μουσεία προσφέρουν τις εξής υπηρεσίες:

- Εικονική περιήγηση, κατά την οποία οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα εικονικής περιήγησης στους χώρους του μουσείου.
- Εκπαίδευση: τα κυβερνομουσεία παρέχουν την δυνατότητα στους διαδικτυακούς επισκέπτες να δουν τις συλλογές και τα εκθέματα από την άνεση του σπιτιού τους ή της σχολικής αίθουσας, χωρίς να δαπανήσουν οικονομικούς πόρους για την επίσκεψή τους με συνοδεία εικόνων, κειμένων, αφηγήσεων και σχετικών βίντεο.



Υπηρεσίες των εικονικών μουσείων(3)

- Εξαιρετική Ανάλυση. Με την εξελισσόμενη τεχνολογία των Giga pixels, τα ψηφιακά μουσεία παρέχουν την δυνατότητα με τη συνδρομή του Google Art Project στους ενδιαφερόμενους να παρατηρήσουν τα εκθέματα σε πολύ υψηλή ανάλυση.
- Δεν απαιτείται η ύπαρξη ξεναγού, προκειμένου να γνωστοποιηθούν όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες.



Μειονεκτήματα εικονικών μουσείων έναντι πραγματικών

- Απουσιάζει η ζωντάνια και η παραστατικότητα
- Παραμένει μακριά του τόπου ανεύρεσης των εκθεμάτων
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα απάντησης πιθανών ερωτήσεων

- Δεν υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής γνώμης με άλλους ενδιαφερόμενους επισκέπτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021

Πειραιάς, 17 Ιανουαρίου 2022

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνει τα αποτελέσματα της Ερευνάς Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χωρών για τον μηνά Σεπτέμβριο 2021. Συγκεκριμένα:

- Κατά το μηνά Σεπτέμβριο του 2021 σε σχέση με τον αντίστοιχο μηνά του 2020, καταγράφεται αύξηση των επισκεπτών των Μουσείων κατά 172,1%, των επισκεπτών ελεύθερης εισόδου κατά 155,6% και των αντίστοιχων εισπράξεων κατά 186,8% (Πίνακας 1).
- Στους Αρχαιολογικούς χώρους, κατά το μηνά Σεπτέμβριο 2021 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μηνά του 2020 καταγράφεται αύξηση των επισκεπτών κατά 157,0%, των επισκεπτών ελεύθερης εισόδου κατά 108,1% και των εισπράξεων κατά 194,5%

(Πίνακας 1).

- Κατά το ενιάμηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2021 παρατηρείται αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2020 κατά 45,0% στους επισκέπτες των Μουσείων, κατά 11,4% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου, ενώ αύξηση κατά 123,8% παρατηρείται στις αντίστοιχες εισπράξεις, δεδομένης της αναστολής λειτουργίας των Μουσείων από τις 14 Μάρτιου 2020 έως τις 16 Ιουνίου 2020 και σταδιακά από την 1η Νοέμβριου 2020 έως τις 13 Μαΐου 2021, σε εφαρμογή των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας της νόσου του Κορωνιού (Covid-19) (Πίνακας 2).

- Στους Αρχαιολογικούς χώρους, κατά το ενιάμηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2021, παρατηρείται αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του εχτούς 2020 κατά 72,1% στους επισκέπτες, κατά 23,3% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου και κατά 139,3% στις αντίστοιχες εισπράξεις, δεδομένης της αναστολής λειτουργίας των Αρχαιολογικών χώρων από τις 14 Μάρτιου έως και τις 17 Μαΐου 2020 και εκ νέου από τις 7 Νοέμβριου του 2020 έως τις 21 Μάρτιου 2021 σε εφαρμογή των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας της νόσου του Κορωνιού (Covid-19) (Πίνακας 2).

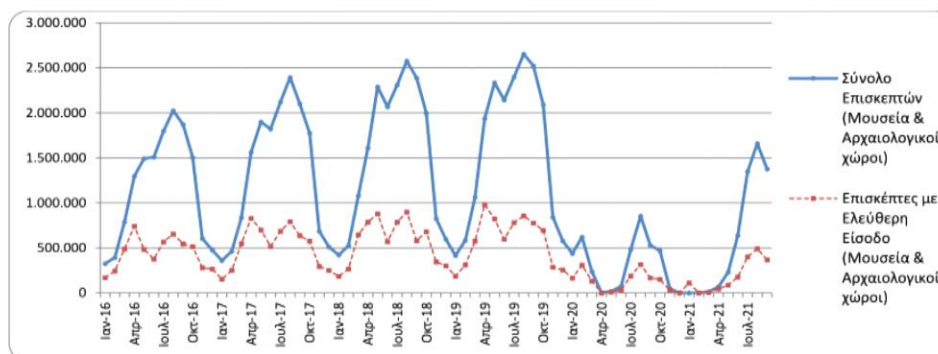


ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ
ΚΙΝΗΣΗ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) ανακοινώνει τα αποτελέσματα της Έρευνας Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων για τον μήνα Σεπτέμβριο 2021. Συγκεκριμένα:

- Κατά το μήνα Σεπτέμβριο του 2021 σε σχέση με τον αντίστοιχο μήνα του 2020, καταγράφεται αύξηση των επισκεπτών των Μουσείων κατά 172,1%, των επισκεπτών ελεύθερης εισόδου κατά 155,6% και των αντίστοιχων εισπράξεων κατά 186,8% (Πίνακας 1).
- Στους Αρχαιολογικούς χώρους, κατά το μήνα Σεπτέμβριο 2021 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο μήνα του 2020 καταγράφεται αύξηση των επισκεπτών κατά 157,0%, των επισκεπτών ελεύθερης εισόδου κατά 108,1% και των εισπράξεων κατά 194,5% (Πίνακας 1).
- Κατά το εννιάμηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2021 παρατηρείται αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2020 κατά 45,0% στους επισκέπτες των Μουσείων, κατά 11,4% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου, ενώ αύξηση κατά 123,8% παρατηρείται στις αντίστοιχες εισπράξεις, δεδομένης της αναστολής λειτουργίας των Μουσείων από τις 14 Μαρτίου 2020 έως τις 16 Ιουνίου 2020 και σταδιακά από την 1^η Νοεμβρίου 2020 έως τις 13 Μαΐου 2021, σε εφαρμογή των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού (Covid-19) (Πίνακας 2).
- Στους Αρχαιολογικούς χώρους, κατά το εννιάμηνο Ιανουαρίου - Σεπτεμβρίου 2021, παρατηρείται αύξηση σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του έτους 2020 κατά 72,1% στους επισκέπτες, κατά 23,3% στους επισκέπτες ελεύθερης εισόδου και κατά 139,3% στις αντίστοιχες εισπράξεις, δεδομένης της αναστολής λειτουργίας των Αρχαιολογικών χώρων από τις 14 Μαρτίου έως και τις 17 Μαΐου 2020 και εκ νέου από τις 7 Νοεμβρίου του 2020 έως τις 21 Μαρτίου 2021 σε εφαρμογή των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού (Covid-19) (Πίνακας 2).

Γράφημα 1: Κίνηση Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (Ιανουάριος 2016 – Σεπτέμβριος 2021)

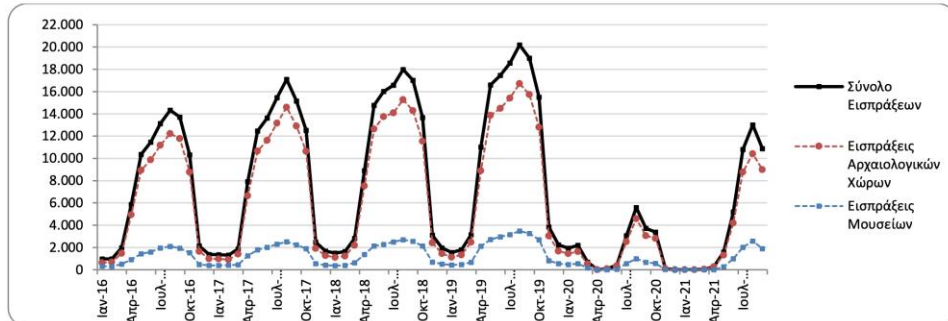


Πληροφορίες για μεθοδολογικά θέματα:
Διεύθυνση Τομεακών Στατιστικών
Τμήμα Στατιστικών Τουρισμού και Πολιτισμού
Η Προϊσταμένη του Τμήματος: Ασημίνα Κατρή
Τηλ: 213 135 2168
e-mail: a.katri@statistics.gr

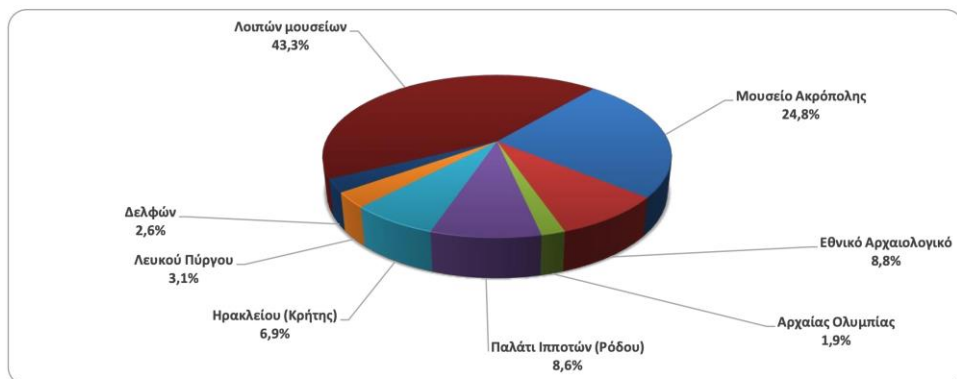
Πληροφορίες για παροχή δεδομένων:
Τηλ.: 213 135 2022, 2308, 2310
e-mail: data.dissem@statistics.gr

Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται η πορεία των εισπράξεων Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων (γράφημα 2) καθώς και η επισκεψιμότητα ανά Αρχαιολογικό χώρο (γράφημα 3).

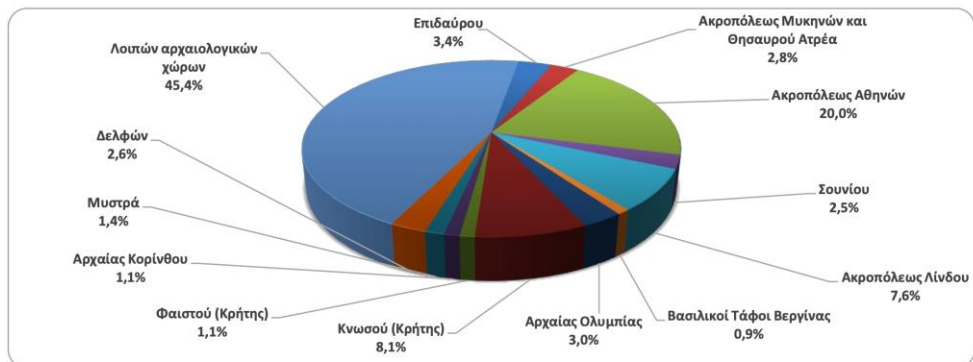
Γράφημα 2: Εισπράξεις Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων (Ιανουάριος 2016 – Σεπτέμβριος 2021)
(σε χιλιάδες ευρώ)



Γράφημα 3: Επισκεψιμότητα Μουσείων, Σεπτέμβριος 2021



Γράφημα 4: Επισκεψιμότητα Αρχαιολογικών χώρων, Σεπτέμβριος 2021



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ – ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ
(ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020 ΚΑΙ ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021)**

I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ			
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	Μεταβολή 2021/2020
Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)	528.241	1.376.699	160,6%
A. Μουσεία (Γ+Ε)	126.832	345.082	172,1%
Μουσείο Ακρόπολης	29.129	85.578	193,8%
Εθνικό Αρχαιολογικό	9.916	30.299	205,6%
Αρχαίας Ολυμπίας	2.933	6.520	122,3%
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	12.075	29.767	146,5%
Ηρακλείου (Κρήτης)	9.918	23.685	138,8%
Λευκού Πύργου	5.414	10.560	95,0%
Δελφών	3.711	9.134	146,1%
Λοιπών μουσείων	53.736	149.539	178,3%
B. Αρχαιολογικοί χώροι (Δ+Ζ)	401.409	1.031.617	157,0%
Επιδαύρου ⁽¹⁾	12.738	34.971	174,5%
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	8.379	29.282	249,5%
Ακροπόλεως Αθηνών	68.547	206.507	201,3%
Σουνίου	11.378	25.780	126,6%
Ακροπόλεως Λίνδου	33.729	78.808	133,7%
Βασιλικοί Τάφοι Βεργίνας	3.351	9.768	191,5%
Αρχαίας Ολυμπίας	7.737	30.801	298,1%
Κνωσού (Κρήτης)	32.582	83.161	155,2%
Φαιστού (Κρήτης)	4.734	11.068	133,8%
Αρχαίας Κορίνθου ⁽¹⁾	4.223	11.461	171,4%
Μυστρά ⁽¹⁾	5.317	14.469	172,1%
Δελφών	7.754	27.016	248,4%
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	200.940	468.525	133,2%
II. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΜΕ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ			
	2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	Μεταβολή 2021/2020
Σύνολο Επισκεπτών Με Εισιτήριο (Γ+Δ)	360.551	1.006.952	179,3%
Γ. Μουσεία	83.099	233.315	180,8%
Δ. Αρχαιολογικοί χώροι	277.452	773.637	178,8%
III. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ			
	2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	Μεταβολή 2021/2020
Σύνολο Επισκεπτών Ελεύθερης Εισόδου (Ε+Ζ)	167.690	369.747	120,5%
Ε. Μουσεία	43.733	111.767	155,6%
Ζ. Αρχαιολογικοί χώροι	123.957	257.980	108,1%
IV. ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)			
	2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	Μεταβολή 2021/2020
Σύνολο Εισπράξεων (Η+Θ)	3.713.900	10.887.345	193,2%
Η. Μουσεία	661.853	1.898.503	186,8%
Θ. Αρχαιολογικοί χώροι	3.052.047	8.988.842	194,5%

⁽¹⁾ Ισχύει ενιαίο εισιτήριο για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο.

⁽²⁾ Η λειτουργία των Μουσείων αναστάλη σταδιακά από τις 14 Μαρτίου 2020 έως τις 16 Ιουνίου 2020 και σταδιακά από την 1^η Νοεμβρίου 2020 έως τις 13 Μαΐου 2021. Αντίστοιχα, η λειτουργία των Αρχαιολογικών Χώρων, αναστάλη από τις 14 Μαρτίου 2020 έως και τις 17 Μαΐου 2020 και από τις 7 Νοεμβρίου 2020 έως τις 21 Μαρτίου 2021, σε εφαρμογή των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού (COVID-19).

**ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ - ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ
(2019, 2020, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020, 2021)**

I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ					
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2019	2020 ⁽²⁾	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή
			2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	2021/2020
Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)	19.559.278	3.772.828	3.253.618	5.334.078	63,9%
A. Μουσεία (Γ+Ε)	5.895.927	1.100.904	976.805	1.416.115	45,0%
Μουσείο Ακρόπολης	1.755.435	325.969	294.016	369.519	25,7%
Εθνικό Αρχαιολογικό	608.876	98.175	86.996	124.063	42,6%
Αρχαίας Ολυμπίας	159.348	21.956	19.394	23.627	21,8%
Παλάτι Ιπποτών (Ρόδου)	263.958	54.572	41.929	109.090	160,2%
Ηρακλείου (Κρήτης)	660.533	63.027	55.012	96.063	74,6%
Λευκού Πύργου	251.760	62.007	56.187	51.651	-8,1%
Δελφών	275.993	41.984	37.364	37.818	1,2%
Λοιπών μουσείων	1.920.024	433.214	385.907	604.284	56,6%
B. Αρχαιολογικοί χώροι (Δ+Ζ)	13.663.351	2.671.924	2.276.813	3.917.963	72,1%
Επιδαύρου ⁽¹⁾	535.751	103.532	84.159	136.081	61,7%
Ακροπόλεως Μυκηνών και Θησαυρού Ατρέα	502.619	78.839	68.463	110.952	62,1%
Ακροπόλεως Αθηνών	3.593.586	620.132	541.167	840.584	55,3%
Σουνίου	337.544	100.319	85.032	123.014	44,7%
Ακροπόλεως Λίνδου	525.757	156.462	128.842	276.477	114,6%
Βασιλικοί Τάφοι Βεργίνας	223.151	37.586	33.463	39.186	17,1%
Αρχαίας Ολυμπίας	457.710	64.759	56.436	106.375	88,5%
Κνωσού (Κρήτης)	949.192	175.927	146.105	343.407	135,0%
Φαιστού (Κρήτης)	121.796	31.885	26.894	36.967	37,5%
Αρχαίας Κορίνθου ⁽¹⁾	214.023	31.981	27.230	39.313	44,4%
Μυστρά ⁽¹⁾	147.713	36.352	29.369	59.239	101,7%
Δελφών	405.348	75.983	64.670	100.225	55,0%
Λοιπών αρχαιολογικών χώρων	5.649.161	1.158.167	984.983	1.706.143	73,2%
	2019	2020 ⁽²⁾	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή
			2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	2021/2020
Σύνολο Επισκεπτών Με Εισιτήριο (Γ+Δ)	12.434.987	2.268.397	1.931.526	3.757.386	94,5%
Γ. Μουσεία	3.345.997	605.426	530.572	919.040	73,2%
Δ. Αρχαιολογικοί χώροι	9.088.990	1.662.971	1.400.954	2.838.346	102,6%
III. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ					
	2019	2020 ⁽²⁾	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή
			2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	2021/2020
Σύνολο Επισκεπτών Ελεύθερης Εισόδου (Ε+Ζ)	7.124.291	1.504.431	1.322.092	1.576.692	19,3%
Ε. Μουσεία	2.549.930	495.478	446.233	497.075	11,4%
Ζ. Αρχαιολογικοί χώροι	4.574.361	1.008.953	875.859	1.079.617	23,3%
IV. ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (σε ευρώ)					
	2019	2020 ⁽²⁾	ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ		Μεταβολή
			2020 ⁽²⁾	2021 ⁽²⁾	2021/2020
Σύνολο Εισπράξεων (Η+Θ)	130.938.846	21.176.036	17.680.907	41.772.179	136,3%
Η. Μουσεία ⁽³⁾	23.343.026	4.047.401	3.459.779	7.743.435	123,8%
Θ. Αρχαιολογικοί χώροι	107.595.820	17.128.635	14.221.128	34.028.744	139,3%

⁽¹⁾ Ισχύει ενιαίο εισιτήριο για το μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο.

⁽²⁾ Η λειτουργία των Μουσείων αναστάλη σταδιακά από τις 14 Μαρτίου 2020 έως τις 16 Ιουνίου 2020 και σταδιακά από την 1^η Νοεμβρίου 2020 έως τις 13 Μαΐου 2021. Αντίστοιχα, η λειτουργία των Αρχαιολογικών Χώρων, αναστάλη από τις 14 Μαρτίου 2020 έως και τις 17 Μαΐου 2020 και από τις 7 Νοεμβρίου 2020 έως τις 21 Μαρτίου 2021, σε εφαρμογή των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού (COVID-19).

⁽³⁾ Αναθεωρημένα στοιχεία 2020 λόγω διαβίβασης συμπληρωματικών στοιχείων από διοικητικές πηγές.

ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων	Η έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων παρουσιάζει αποτελέσματα από το έτος 1970. Με την έρευνα αυτή συγκεντρώνονται στοιχεία από τον Οργανισμό Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Χώρων (Ο.Δ.Α.Π.), εποπτευόμενο φορέα από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών και των εισπράξεων από τα διατεθέντα εισιτήρια στα Μουσεία αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος και στους Αρχαιολογικούς χώρους. Για το Νέο Μουσείο Ακρόπολης διατίθενται στοιχεία επισκεπτών και εισπράξεων από τον μήνα Δεκέμβριο του 2009.
Νομικό πλαίσιο	Η παρούσα έρευνα, η οποία διεξάγεται από το έτος 1970, είναι συνεχής και παράγει μηνιαία στοιχεία και κατ' επέκταση ετήσια, στη βάση της ΚΥΑ 15189/Β379/73.
Περίοδος Αναφοράς	1/9/2021 έως 30/9/2021
Μεθοδολογία και ορισμοί	Η έρευνα διενεργείται σε μηνιαία βάση και τα στοιχεία συγκεντρώνονται κυρίως από τον Οργανισμό Διαχείρισης και Ανάπτυξης Πολιτιστικών Χώρων (Ο.Δ.Α.Π.), εποπτευόμενο φορέα από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται αφορούν τον αριθμό των επισκεπτών και των αντίστοιχων εισπράξεων από τα διατεθέντα εισιτήρια στα Μουσεία αρχαιολογικού και ιστορικού ενδιαφέροντος και τους Αρχαιολογικούς χώρους της χώρας. Στοιχεία παρουσιάζονται κατά μήνα και στο τέλος του έτους συνολικά για όλο το έτος. Αριθμός ενιαίων εισιτηρίων: Από τον Απρίλιο 1999, εκτός του καθιερωμένου εισιτηρίου, άρχισε να καταβάλλεται ενιαίο εισιτήριο σε ορισμένα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους. Το σύνολο των εισιτηρίων αυτών για τον μήνα Σεπτέμβριο του 2021 ανέρχεται σε 76.400
Παραπομπές	Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την Έρευνα Κίνησης Μουσείων και Αρχαιολογικών χώρων και παλαιότερες χρονολογικές σειρές διατίθενται στην ιστοσελίδα της Υπηρεσίας στο: http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/-

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στη σύγχρονη εποχή, ο χώρος του διαδικτύου αποτελεί πλέον αναπόσπαστο εργαλείο της εκπαίδευσης, της εργασίας, όπως επίσης και της ψυχαγωγίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, αρκετοί φορείς να το αξιοποιούν κατασκευάζοντας ιστοσελίδες και στοχεύοντας στην προώθηση των προϊόντων ή των αντίστοιχων προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Εξαίρεση στην συγκεκριμένη διαδικασία δεν αποτελούν ούτε τα μουσεία, ως πολιτιστικοί φορείς.



Η σύνδεση της νέας τεχνολογίας και των μουσείων άρχισε στοχεύοντας στη διαχείριση και στην καταγραφή των εκθεμάτων. Εντούτοις, η συγκεκριμένη σχέση αναπτύχθηκε, καθώς η εξέλιξη του διαδικτύου άνοιξε διάπλατα τον δρόμο κατασκευής ιστοχώρων και διαφόρων εφαρμογών (Οικονόμου, 2003).

Τα πλεονεκτήματα ενός ιστοχώρου παραμένουν αναμφισβήτητα πολλά και ποικίλα. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να συνοψιστούν (Schweibenz, 2019) σε ζητήματα επικοινωνίας των μουσείων με τους δυνητικούς επισκέπτες ή ενδιαφερόμενους, στην δημιουργία εικονικών εκθέσεων, όπως άλλωστε και σε ζητήματα πρόσβασης στα εκθέματα, και δυνατότητες εξ αποστάσεως πρόσβασης των ερευνητών σε δεδομένα. Τα όσα αναφέρθηκαν αποτελούν όχι μόνο οφέλη αλλά και παράγοντες για τη δημιουργία ενός ιστοχώρου. Το σχετικό ερώτημα εφαρμογής της συγκεκριμένης πρακτικής παραμένει μετέωρο για την Ελλάδα, εντούτοις.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης έρευνας διαπιστώσαμε έλλειψη διαδικτυακής παρουσίας των μουσείων της περιφέρειας, την προχειρότητα του σχεδιασμού αρκετών ιστοσελίδων, την αυξημένη συγκριτικά αξιοποίηση του διαδικτύου από μουσεία της Αττικής και της Θεσσαλονίκης, όπως επίσης και την δυσκολία εντοπισμού φωτογραφικού υλικού ελεύθερης χρήσης.

Τα αίτια εντοπίζονται σε οικονομικούς πόρους, την κακή διαχείριση του μουσείου, όπως άλλωστε και την ελλιπή γνώση εφαρμογών του διαδικτύου. Ο τελευταίος λόγος, συμπληρωματικά συναντάται συχνά στην περιφέρεια αφού είναι περιορισμένη η χρήση Η/Υ και διάχυτος ο ψηφιακός αναλφαριθμητισμός. Σχετικά με την κακή διαχείριση ενός οργανισμού μπορούμε να πούμε ότι ενδέχεται να συνδέεται με την έλλειψη γνώσεων ή φροντίδας προς το μουσείο από τους εργαζόμενους, που τα στελεχώνουν ή οφείλεται στην έλλειψη προσωπικού λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων. Εξάλλου, τα περιφερειακά μουσεία συχνά απαντώνται αδόκιμοι τρόποι συνεργασίας, όπως λόγου χάρη κάποιος γείτονας, να ανοίγουν και να κλείνουν το μουσειακό χώρο εξαιτίας της έλλειψης υπαλλήλων κλπ. Εντούτοις, οι οικονομικές δυσχέρειες δε συνδέονται αποκλειστικά με τα άτομα, αλλά κυρίως με την αδυναμία

δημιουργίας και λειτουργίας ενός ιστοχώρου. Εν προκειμένω, οι προαναφερθείσες συνθήκες εγείρουν διαρκώς ερωτήματα περί λύσεων καθοριστικών.

Είναι καθολικά κατανοητό ότι η ύπαρξη ενός ιστοχώρου του κάθε μουσείου παραμένει απαραίτητη. Στη σύγχρονη εποχή, κατά την οποία σημειώνεται ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη διαδραματίζοντας σημαίνοντα ρόλο στην εργασία, την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, απάδει η απουσία διαδικτυακής παρουσίας των μουσείων. Οι λύσεις, παρόλαυτα παραμένουν απλές συνοδεία καλής θέλησης. Η δημιουργία ενός ιστοχώρου πραγματοποιείται απλά και σχεδόν ανέξοδα, με την αξιοποίηση διάφορων sites που ειδικεύονται σχετικά, όπως για παράδειγμα η Webnode και η SimpleSite. Η διαχείριση της ιστοσελίδας πραγματοποιείται εύκολα, αρκεί να γίνει αναζήτηση στην περιοχή που βρίσκεστε. Είτε κάποιος ενήλικας, είτε κάποιος έφηβος (ναι, έφηβος!) μπορεί να βοηθήσει στη διαχείριση του ιστοχώρου αναλαμβάνοντάς την ή εκπαιδεύοντας κάποιον άλλο - μπορεί να είναι και ο αρμόδιος του μουσείου – στην εφαρμογή. Επομένως, τίποτα δεν είναι δύσκολο όσο υπάρχει θέληση! Όσον αφορά στην ύπαρξη περισσότερων ελεύθερων προς χρήση φωτογραφιών, παραμένει στη διακριτική ευχέρεια του εκάστοτε οργανισμού και στο κατά πόσο επιθυμεί να είναι "ανοιχτές" οι θύρες του σε κάθε ενδιαφερόμενο. Μακάρι στο μέλλον να δούμε περισσότερες καλές πρακτικές!

Σοφία Καρούνη

Αρχαιολόγος – Μουσειολόγος

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Μούλιου, Μ., (2010). Μουσεία Πόλεων και Διαδικτύου την εποχή του Web 2.0, *Τετράδια Μουσειολογίας*, 7, σ. 74-80.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). Πολιτιστική Επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα, *Εκδόσεις Κριτική: Αθήνα*.

Οικονόμου, Μ., 2003. *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός; Μουσειολογικοί Προβληματισμοί και ζητήματα*, Κριτική, Αθήνα

Παυλίδης, Π. (2000). Πολιτισμική Επικοινωνία, Αθήνα: *Εξάντας*.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aziz, A., Nasiruddin, M., Norlizaiha S., Khairi M., Norfadilah, K., (2020). Preferred Learning Styles for Digital Native and Digital Immigrant Visitors in the Malaysian Music Museum. *Asian Journal of University Education*, 16(3), 234-246

Barbier, F. (2016) Gutenberg's Europe: The Book and the Invention of Western Modernity. Cantab: Polity Press

- Blank, G., & Lutz, C. (2018). Benefits and harms from Internet use: A differentiated analysis of Great Britain. *New Media & Society*, 20(2), 618-640. <https://doi.org/10.1177/1461444816667135>
- Black, G. (2012). *Transforming Museums in the 21st Century*, Routledge: Λονδίνο και Νέα Υόρκη.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communications* 13(1), σ. 210-230.
- Brown, K., & Mairesse, F. (2018). The definition of the museum through its social role. *Curator: The Museum Journal*, 61(4), 525–539.
- Camille R., (2018) *Computer and Internet Use in the United States: 2016*, American Community Survey Reports, ACS-39
- Drotner, K. και Schrøder, K.C. (eds) (2013). *Museum Communication and Social Media. The Connected Museum*, Routledge Research in Museum Studies, Λονδίνο και Νέα Υόρκη.
- Flew T., Iosifidis P., (2020) *Populism, globalisation and social media*, *International Communication Gazette*, 82(1), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048519880721>
- Glenny, M. (2024). The Digital Revolution in a Historical Perspective. In: Werthner, H., *et al.* *Introduction to Digital Humanism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45304-5_4
- Hanafizadeh M. R., Hanafizadeh P., Saghaei A., (2009) *The Pros and Cons of Digital Divide and E-Readiness Assessments*, *International Journal of E-Adoption (IJEa)* 1(3)
- Hutchinson R., Eardley A. F., (2021) *Inclusive museum audio guides: ‘guided looking’ through audio description enhances memorability of artworks for sighted audiences*,

Museum Management and Curatorship, 36:4, 427-446, DOI: 10.1080/09647775.2021.1891563

Jung, A.-K., Ross, B., & Stieglitz, S. (2020). Caution: Rumors ahead—A case study on the debunking of false information on Twitter. *Big Data & Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720980127>

Kirillova N. B., (2020), *Media Culture of a Globalised World: Evolution of Language Technologies*, Changing societies and Personalities, Vol 4, No 4, pp 427-440

Knell, M. *The digital revolution and digitalized network society*. *Rev Evol Polit Econ* 2, 9–25 (2021). Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s43253-021-00037-4>

Knell M., Aronsson P., Amundsen A., (2011), *National Museums, New Studies from Around the World*, Routledge, New York

Ladygina T., Belyaeva M., (2020), *Expert Role of Regional Museum for the Projects of Public Spaces Improvement*, in *Questions of Expertise in Culture, Arts and Design*, *KnE Social Sciences*, pages 98–104. DOI 10.18502/kss.v4i11.7535

Lambert V., Rasse P., *Des cabinets de curiosités aux muséums, des classiques aux modernes*, Dans *Hermès, La Revue* 2021/1 (n° 87), pages 36 à 43

Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur*, 51, σ. 55-71.

Mairesse F., (2019) *The Definition of the Museum: History and Issues*, *Museum International*, 71:1-2, 152-159, DOI: 10.1080/13500775.2019.1638072

Moss, S. (2021) From “brick” to smartphone: the evolution of the mobile phone. *MRS Bulletin* 46, 287–288. <https://doi.org/10.1557/s43577-021-00067-7>

Redden G., (2001), Networking dissent: the Internet and the anti-globalisation movement, Mots Pluriels

Priest, E. (2021). *The Future of Music Copyright Collectives in the Digital Streaming Age*. The Columbia Journal of Law & The Arts, 45(1).
<https://doi.org/10.52214/jla.v45i1.8953>

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (Second Edition), Wiley, New Jersey.

Shaft J., 2020, *The future of computing beyond Moore's Law*, Philosophical Transactions of the royal society A, Retrieved from: <https://doi.org/10.1098/rsta.2019.0061>

Shrivastava L., (2005), *Mobile phones and the evolution of social behaviour*, Behaviour & Information Technology, Vol. 24, No. 2, March – April 2005, 111 – 129

Simon, N. (2010). The Participatory Museum. Museum 2.0.

Schweibenz, W., (2019), The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology. The museum review, (4) 1.

Solano I., Eaton N. R., O'Leary D., (2022), *Pornography Consumption, Modality and Function in a Large Internet Sample*, The Journal of Sex Research, 57:1, 92-103, DOI: 10.1080/00224499.2018.1532488

Sundaram R.,(2021), *Analogue and digital*, Sage Journals, Vol.12, Issue 1-2

Siegel R., König C. J., Lazar V.,(2022) *The impact of electronic monitoring on employees' job satisfaction, stress, performance, and counterproductive work behavior: A meta-analysis*. Computers in Human Behavior Reports, Vol 8

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media, Canada.

