



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ:
ΠΩΣ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΤΑΣΗ;

ΕΥΓΕΝΙΑ ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ
Β2017061



Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας

Πτυχιακή Εργασία

Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Πως τα μουσεία γίνονται τάση;

Ευγενία Πετροπούλου

B2017061

Επιβλέπων: Γεώργιος Παπαϊωάννου Αναπληρωτής Καθηγητής, Ιόνιο
Πανεπιστήμιο. Γνωστικό αντικείμενο: Μουσειολογία

Κέρκυρα 2023

Υπεύθυνη Δήλωση

Με το παρόν κείμενο βεβαιώνω ότι ο κάτωθι υπογράφων είμαι συγγραφέας της παρούσης πτυχιακής εργασίας, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των απαιτήσεων του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιόνιου Πανεπιστημίου και η οποία παραδόθηκε, μετά από έγκριση του επιβλέποντας καθηγητή μου, σε έντυπη και ψηφιακή μορφή στη Γραμματεία του Τμήματος. Επίσης δηλώνω πως κάθε πηγή που χρησιμοποίησα (βιβλιογραφία, αρθρογραφία, δικτυογραφία), για την υποστήριξη των υποθέσεων της μελέτης και της ερευνάς μου, είναι πλήρως συμβατή με τα ακολουθούμενα επιστημονικά πρότυπα και, επιπλέον, αναφέρεται ρητά, υπό μορφή αναφοράς-παραπομπής, σε όλο το φάσμα κειμένων της παρούσης εργασίας. Το αυτό ισχύει για τη χρήση δευτερογενών δεδομένων (πινάκων, διαγραμμάτων και εικόνων), ιδεών και λέξεων, τα οποία και αναφέρονται είτε ακριβώς όπως υπάρχουν στις πηγές είτε μεθερμηνεύονται από εμένα.

Πετροπούλου

Ευγενία

B2017061

23/08/2023

X 

Ευγενία Πετροπούλου
Επι πτυχίω φοιτήτρια

Αφιέρωση

Δε θα σου πω «αντίο», παππού. Θα υπάρχουν στις αναμνήσεις μου, θα υπάρχουν στα βήματά μου.

Περίληψη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ ατόμων μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών. Επιτρέπουν στους χρήστες τη δημιουργία ατομικών προφίλ και άρα επικοινωνία με άλλα άτομα, μοίρασμα ψηφιακών αρχείων, αλλά και προσωπικών σκέψεων και συναισθημάτων. Σε αυτό το περιβάλλον βαπτίστηκε, ίσως αργοπορημένα, τα τελευταία χρόνια το Σύγχρονο Μουσείο του 21ου αιώνα, με την εξής αφορμή: τις αλλαγές που έφερε η ανάγκη διαχείρισης της πανδημίας COVID-19, με φυσικό επακόλουθο την (προσωρινή) διακοπή κάθε δια ζώσης μουσειακής δραστηριότητας σε όλο τον κόσμο. Η ξεκάθαρη απειλή επιβίωσης του θεσμού των μουσείων και του ανάλογου χώρου εργασίας έφερε την ανάγκη προσαρμογής στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου ευδοκίμησε ένα νέο είδος: οι *“influencers της τέχνης”*. Τα μουσεία μεταμορφώθηκαν μέσα από τις ψηφιακές οθόνες σε χώρους αισθητικής λατρείας και έμπνευσης, δημιουργώντας έτσι μία τάση με δικό της κοινό, γοητευμένο από την τελειότητα του ψηφιακώς ανέγγιχτου.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακός πολιτισμός, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, influencer.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Γεώργιος Παπαϊωάννου Επίκουρος Καθηγητής, Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Γνωστικό αντικείμενο: Μουσειολογία, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας για τη συμβολή τους στην επιστημονική μου συγκρότηση στα χρόνια της φοίτησής μου στο Τμήμα. Οφείλω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν είτε πρακτικά (π.χ. συμπλήρωση ερωτηματολογίων) είτε ψυχικά (βοήθεια και παραινέσεις) στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου Ανδρέα και Σταυρούλα, τον αδερφό μου Αντώνη, την γιαγιά μου Ευγενία και τον εκλιπόντα παππού μου Χαράλαμπο, τον σύντροφο μου Κώστα και τους φίλους μου για την υποστήριξη σε όλο το διάστημα των σπουδών μου.

«Το δε ζητούμενον αλωτόν, εκφεύγειν δε ταμελούμενον.»

Αυτό που ζητούμε το πετυχαίνουμε, εκείνο που ξεφεύγει είναι ό,τι παρατάμε.

Σοφοκλής

Abstract

Social media provides the ability for people to interact through online services. They allow users to create individual profiles and thus communicate with other people, share digital files, but also personal thoughts and feelings. In this environment, the Modern Museum of the 21st century was baptized, perhaps belatedly, in recent years, with the following reason: the changes brought about by the need to manage the COVID-19 pandemic, with the natural consequence of the (temporary) interruption of all museum activity worldwide. The clear threat to the survival of the institution of museums and the similar workplace brought the need to adapt to the digital environment, where a new species thrived: the "art influencers". Museums were transformed through digital screens into places of aesthetic worship and inspiration, thus creating a trend with its own audience, fascinated by the perfection of the digitally untouched.

Keywords: digital culture, social media, influencer.

Περιεχόμενα:

Κεφάλαιο 1 Η αρχή των κοινωνικών δικτύων.

Ενότητα 1.1: Το φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον.....	13
Ενότητα 1.2: Ψηφιακός πολιτισμός.....	17
Ενότητα 1.3: Το φαινόμενο των influencers.....	21
Σύνοψη-Συμπέρασμα.....	25

Κεφάλαιο 2: Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ενότητα 2.1: Η μεταμόρφωση του μουσείου.....	26
Ενότητα 2.2: Influencers και μουσεία.....	31
Ενότητα 2.3: Η θεμιτή εξέλιξη.....	34
Σύνοψη-Συμπέρασμα.....	37

Κεφάλαιο 3: Το μουσείο ως τάση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ενότητα 3.1: Ανάλυση μελέτης περίπτωσης.....	38
Ενότητα 3.2: Συνεντεύξεις.....	47
Ενότητα 3.3: Τα μουσεία ως τάση.....	53
Σύνοψη-Συμπέρασμα.....	55

Κεφάλαιο 4: Σχολιασμός ευρημάτων έρευνας

Ενότητα 4.1: Συμπεράσματα έρευνας.....	56
Ενότητα 4.2: Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές προεκτάσεις.....	58

Βιβλιογραφία.....	60
-------------------	----

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα	Τίτλος διαγράμματος	Αρ. σελ
Διάγραμμα δημογραφικού 1	Φύλο	40
Διάγραμμα δημογραφικού 2	Τόπος διαμονής	40
Διάγραμμα δημογραφικού 3	Ηλικία	40
Ερώτηση 1	Διάγραμμα ερώτησης 1	41
Ερώτηση 2	Διάγραμμα ερώτησης 2	41
Ερώτηση 3	Διάγραμμα ερώτησης 3	42
Ερώτηση 5	Διάγραμμα ερώτησης 5	43
Ερώτηση 6	Διάγραμμα ερώτησης 6	44
Ερώτηση 10	Διάγραμμα ερώτησης 10	46

Λίστα Εικόνων

Εικόνα	Τίτλος εικόνας	Αρ. σελ
1.1	ΜΚΔ	16
1.2	Συνδεσιμότητα	20
1.3	Influencers	23
2.3	Αντιδράσεις	36
3.2	Μαρίζα Καρύδη	48
3.2	Φώτης Φλώρος	51

Πίνακας Συντομογραφιών

ΜΚΔ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
-----	---------------------------

Πρόλογος

Κατά την διάρκεια της πανδημίας, περνούσα αρκετή ώρα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης καθώς ήταν το μόνο μέσω επικοινωνίας για εκείνη την περίοδο. Μέσα σε αυτό το διάστημα παρατήρησα ότι αρκετά μουσεία έχουν ανοίξει τις ψηφιακές πύλες τους στο ευρύ κοινό. Πέρα όμως από αυτό, μου έκανε εντύπωση η εμφάνιση διάφορων ιστοσελίδων τέχνης όπου με οπτικοακουστικό υλικό, δεν έκαναν απλό μία εκπαιδευτική προβολή των μουσείων και έργων τέχνης αλλά με το σκεπτικό ως τρόπο ζωής. Τι σημαίνει όμως αυτό; Τα μουσεία και οι πινακοθήκες και οι συλλογές τους προβάλλονταν με έναν ελιτιστικό αισθητικό τρόπο αλλά συγχρόνως εκπαιδευτικό. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι ήταν μια ωραιοποίηση αισθητική της γνώσης.

Μου κίνησε το ενδιαφέρον αυτή η ψηφιακή προσέγγιση των μουσείων και γενικώς της τέχνης σε μία εποχή εγκλεισμού και έλλειψης επικοινωνίας και θα ήθελα να εξετάσω τα αποτελέσματα αυτής της νέα τάσης, η οποία παρέμεινε ενεργή ακόμη και τώρα. Προσωπικά είναι αντικείμενο περιέργειας πως από ένα τεχνολογικό μέσω, απλό κατά την γνώμη μου, να προσελκύει καινούργιο κοινό με αυτό το είδος αισθητικής προσέλκυσης στον κόσμο της τέχνης. Έτσι, έκανα μία εκτενή αναζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρω art influencers από την Ελλάδα και το Εξωτερικό για να μπορέσω να έρθω σε επικοινωνία μαζί τους σχετικά με το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας και να ανοίξει ένας διάλογος υπό μορφή συνεντεύξεων. Να επισημανθεί ότι οι συμμετέχοντες των συνεντεύξεων έχουν πλήρη γνώση της διαδικασίας και συμφώνησαν γραπτώς μέσω ακαδημαϊκής αλληλογραφίας για την παρουσίαση τους στην πτυχιακή εργασία μου και έχω συμπεριλάβει ως απόδειξη στο Κεφάλαιο 3 την αλληλογραφία μας.

Εισαγωγή

Τα μουσεία του 21 αιώνα προσπαθούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες ενός κόσμου ο οποίος γίνεται όλο και πιο ψηφιακός. Έτσι επενδύουν σε νέες τεχνολογίες που μπορούν να συμπεριληφθούν στο μουσειακό περιβάλλον. Σημαντικό είναι να ενισχυθεί η εμπειρία του επισκέπτη τόσο μέσα στο μουσείο όσο και έξω από τον καθαυτό φυσικό του χώρο χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τα πολυμέσα για να προσελκύσει τον χρήστη/επισκέπτη σχετικά με τις συλλογές του μουσείου. Αυτό επιτεύχθηκε με ταχύ ρυθμό την εποχή της πανδημίας του COVID-19 όπου οι καταστάσεις απαιτούσαν αυτή την αλλαγή. Τα μουσεία έπρεπε να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα για να επιβιώσουν.

Μέσα από αυτό τον νέο μηχανισμό βιωσιμότητας τα μουσεία άρχισαν την ψηφιακή τους αλλαγή διατηρώντας έτσι το κοινό του και προσελκύοντας τους νέους χρήστες/ επισκέπτες. Η εμφάνιση μουσειακών πολυμεσικών εφαρμογών, ιστοσελίδων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων ήταν τα βασικά εργαλεία. Μέσα από αυτό, επιτεύχθηκε η εξωστρέφεια και η ανάδειξη μέσω μίας διαφορετικής προβολής των μουσειακών εκθεμάτων. Πλέον, ο ψηφιακός επισκέπτης μπορεί να πάει στα περισσότερα μουσεία του κόσμου με το πάτημα ενός κουμπιού. Μπορεί απλά και γρήγορα από το σπίτι του να μάθει, να ψυχαγωγηθεί και να δημιουργήσει.

Αυτό το διαφορετικό περιβάλλον του μουσείου ήταν η αφορμή της δημιουργίας μιας κοινότητας φίλων των μουσείων αλλά όχι με την συνηθισμένη έννοια. Θα μπορούσε κανείς να πει, ότι το μουσείο έγινε επίσης αντικείμενο αισθητικής επιρροής μέσω των κοινωνικών δικτύων όπου οι άνθρωποι έβρισκαν ως τρόπο διαφυγής από τον έγκλειστο βίο λόγω της πανδημίας. Για να προσδιοριστεί καλύτερα το παραπάνω, θα μπορούσε κανείς να πει ότι οι φίλοι των μουσείων, στον ψηφιακό κόσμο, ονομάζονται εμπνευστές της τέχνης ή αλλιώς art influencers. Και αυτό είναι το αντικείμενο έρευνας της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Η αρχή των κοινωνικών δικτύων.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα κοινωνικά δίκτυα. Πιο αναλυτικά, θα γίνει αναφορά στην ιστορία των κοινωνικών δικτύων. Δηλαδή, πως ένα σύνολο ανθρώπων στο φυσικό κόσμο δέχεται επιρροές μέσα από αυτό το σύνολο και στην συνέχεια πως επηρεάζεται αυτό το σύνολο ανθρώπων όταν υπάρχει σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι επιρροές διαφέρουν σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον αλληλεπίδρασης. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις μας ενδιαφέρουν διότι, επηρεάζουν την αντίληψη του ανθρώπου και κατά επέκταση του συνόλου στην καθημερινότητα του.

1.1 Φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον

Για να γίνει πιο σαφής ο διαχωρισμός του φυσικού κόσμου και του ψηφιακού κόσμου, θα πρέπει να ξεκινήσουμε από την αρχή των κοινωνικών δικτύων. Μία ιστορική αναδρομή και ανάλυση των δύο όρων είναι απαραίτητη. Διότι, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δυο μορφές πλέον, υπάρχουν στον φυσικό και στον ψηφιακό κόσμο. Αυτό, θα βοηθήσει στο να γίνουν πιο ξεκάθαρες οι διαφορές αλλά και τα κοινά σημεία αυτών των περιβαλλόντων, όπου ο άνθρωπος είναι πομπός και δέκτης ερεθισμάτων, πληροφοριών και γνώσεων.

Σύμφωνα, λοιπόν, με τον ορισμό του Oxford dictionary, τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων και διαπροσωπικών σχέσεων. Επίσης, έχει ειπωθεί από τον σπουδαίο κοινωνιολόγο του 19^{ου} αιώνα, Ferdinand Tönnies, ότι «τα άτομα μέσα σε ένα κοινωνικό σύνολο έχουν προσωπικούς και άμεσους κοινωνικούς δεσμούς που συνδέουν άτομα που μοιράζονται ίδιες αξίες και πεποιθήσεις.» (Tönnies, 1887) Αυτές οι ιδέες και πεποιθήσεις είναι αλληλένδετες και ως ένα σημείο εξαρτώνται από το κοινωνικό, πολιτικό, θρησκευτικό και γεωγραφικό του περιβάλλον. Το αποτέλεσμα είναι ότι καταλήγουν να διαμορφώνουν την αντίληψη και την ταυτότητα του ατόμου και του ευρύτερου κοινωνικού του συνόλου.

Ο άνθρωπος μέσα σε ένα κοινωνικό δίκτυο είτε συνειδητά είτε υποσυνείδητα πλάθεται ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο. Δηλαδή, από την παιδική ηλικία του υιοθετεί συμπεριφορές, πληροφορίες κ.α. που διαμορφώνουν επίσης την ταυτότητα του. Βέβαια, δεν είναι απόλυτο συμπέρασμα αυτό καθώς, ο άνθρωπος εξελίσσεται και πολλές φορές ξεφεύγει από τις συνθήκες του κοινωνικού του δικτύου που στην ουσία σε μία μικρότερη και πιο στενή κλίματα είναι η κοινωνική ομάδα. Κατά τον ορισμό του κοινωνιολόγου, Imogen Seger «Κοινωνική ομάδα είναι ένα σύνολο ανθρώπων που βρίσκονται σε αλληλοεπίδραση σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό ως προς την επίτευξη ενός σκοπού που

τελικά καθορίζει και τον τύπο της ένταξής τους σε μια συγκεκριμένη ομάδα» (Seger, 1977). Η κοινωνική ομάδα υπάρχει και στα δύο περιβάλλοντα και λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο.

Το κοινωνικό δίκτυο και οι κοινωνικές ομάδες υπάρχουν φυσικά και στον ψηφιακό κόσμο. Η μορφή τους είναι διαφορετική, δεν υπάρχει η άμεση επαφή των ανθρώπων μεταξύ τους αλλά ενώνονται μέσω διαφορετικών ψηφιακών συστημάτων. Η κλασσική επικοινωνία καταργείται και εμφανίζεται η σύγχρονη επικοινωνία. «Facebook, twitter, instagram, βιντεοκλήσεις, chatting, skype, εξ αποστάσεως μάθηση, ασύγχρονη εκπαίδευση, e-learning, e-commerce, e-presence, e-marketing και τόσα άλλα εργαλεία και διαδικασίες εισχωρούν καθημερινά στο βίοκοσμο μας, ενώνοντας διαδικτυακά τις ζωές των ανθρώπων με αμέτρητους τρόπους.» (Φωτόπουλος, 2019). Ο άνθρωπος προσαρμόζεται σε αυτές τις νέες συνθήκες, συνδέεται, αλληλοεπιδρά, μαθαίνει, ενημερώνεται, αποκτά νέα ενδιαφέροντα κ.α. πιο γρήγορα, πιο εύκολα και σε πολλές περιπτώσεις χωρίς οικονομικό κόστος.

Μέσα από τις παραπάνω συνθήκες εμφανίζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ ή αλλιώς social media) αποτελεί τα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ένα τρόπος κοινωνικής διάδρασης μεταξύ ανθρώπων που αλληλοεπιδρούν μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. «Τα κοινωνικά δίκτυα σήμερα θεωρείται ότι αποτελούν κυρίαρχο κομμάτι της καθημερινότητας των σύγχρονων ανθρώπων.» (Dr Beer, 2008). Πέρα από το κομμάτι της καθημερινής, απλής χρήσης, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν γίνει και εργαλεία προώθησης, πληροφόρησης, ανάδειξης ποικίλων επιστημονικών κλάδων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, της Μουσειολογίας, παρατηρείται την τελευταία δεκαετία η αυξημένη δραστηριοποίηση των μουσείων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με χαρακτηριστική περίπτωση της πανδημίας COVID-19. Τα μουσεία και άλλοι πολιτιστικοί φορείς σε παγκόσμια κλίμακα, χρειάστηκε μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα να ανταποκριθούν στις έκτακτες συνθήκες και να βρουν νέο τρόπο να κρατηθούν ενεργά.

Σε αυτό το κλίμα, υπάρχουν βεβαίως τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα. Ναι μεν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ενδιαφέρον και σημαντικό εργαλείο στην προσωπική και επαγγελματική δραστηριότητα αλλά δε παύει να υπάρχει και η αρνητική πλευρά. «Στα θετικά, το κοινωνικό τα δίκτυα μπορούν να λειτουργήσουν ως ανεκτίμητα εργαλεία για τους επαγγελματίες. Αυτό το πετυχαίνουν βοηθώντας νέους επαγγελματίες να προωθήσουν τις δεξιότητές τους. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την αποτελεσματική δικτύωση. Από την αρνητική πλευρά., η παρενόχληση, η απάτη και οι

ψευδείς πληροφορίες είναι κάποιοι από τους κινδύνους.» (W.Akram, 2017). Ο χρήστης είναι το κέντρο αποδοχής και διακίνησης πληροφοριών, πιο συγκεκριμένα, «Ο συνεχής αυξανόμενος όγκος πληροφοριών που ρέει μέσω των Social Media αναγκάζει τα μέλη αυτών των δικτύων να ανταγωνίζονται για την προσοχή και την επιρροή, βασιζόμενοι σε άλλους ανθρώπους για να διαδώσουν το μήνυμά τους» (Daniel M. Romero, 2011). Πολλές φορές ο χρήστης δεν αναζητά την ουσία στην πληροφορία που δέχεται αλλά δρα μηχανικά, διαμοιράζοντας αυτή την πληροφορία κυρίως για αισθητικούς και ψυχαγωγικούς λόγους. Η μίμηση και όχι η αναζήτηση της εγκυρότητας της πληροφορίας, καθιστά τον χρήστη παθητικό δέκτη.

Μέσα από την συνεχή μίμηση και τη δημοφιλή προώθηση κάποιας πληροφορίας, γεννιέται η τάση (trend). Οτιδήποτε υιοθετούμε σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο για μία ή περισσότερες χρονιές, είναι τάση. «Ποιος δημιουργεί τις τάσεις; Οι τάσεις διαδίδονται από τους ανθρώπους. Είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για διασκέδαση, είτε από μεμονωμένα άτομα είτε από κερδοφόρες ομάδες μάρκετινγκ, η γραμμή εκκίνησης είναι η ίδια. Το να συμμετέχεις σε μια τάση σημαίνει ότι ανήκεις, ότι είσαι μέρος κάποιου συνόλου.» (Πέϊογλου, 2022). Και πάντα οι τάσεις δημιουργούνται στα social media από τους influencers. «Ως influencer μπορεί να οριστεί οποιοσδήποτε ασκεί επιρροή στο κοινό. Παλαιότερα, αυτές οι ενέργειες πραγματοποιούνταν από διάσημα πρόσωπα» (Geyser, 2023). Στην εποχή της πανδημίας COVID-19, είδαμε μία μεγάλη ποικιλία τάσεων από ιδιώτες και από εταιρίες. Ο κόσμος είχε περισσότερο χρόνο λόγω του εγκλεισμού και ο μόνος τρόπος διαφυγής ήταν τα ΜΚΔ. Οι influencers τότε ήταν το επίκεντρο της προσοχής, επειδή είχαν δημιουργικές ιδέες απασχόλησης του κοινού.

Οι influencers ασχολούνται με διάφορα θέματα από τον υγιή τρόπο ζωής ως τον πολιτισμό. Υπάρχει όμως επιστημονικός λόγος πίσω από αυτό τον τρόπο έκθεσης; Η απάντηση είναι ότι πολλές φορές εκφέρεται άποψη από μη ειδικούς που προσπαθούν με την ωραία αισθητική να τραβήξουν την προσοχή του χρήστη και αυτό δημιουργεί διάφορα προβλήματα, από λάθος πληροφόρηση ως την διατάραξη της ψυχολογικής κατάστασης του χρήστη που παρακολουθεί αυτό το περιεχόμενο. «Τα ψευδή δεδομένα μπορούν να οδηγήσουν το εκπαιδευτικό πλαίσιο σε αποτυχία, τους οργανισμούς σε λάθος προώθηση που θα επηρεάσει την παραγωγικότητα και η ψηφιακές κοινωνικές ομάδες μπορούν να χειραγωγήσουν το ευρύ κοινό.» (W.Akram, 2017). Δεν λείπουν όμως και οι ειδικοί από τα ΜΚΔ που με τις έγκυρες γνώσεις τους και πρακτικές τους, παρείχαν νέες πληροφορίες, επιστημονικά τεκμηριωμένες. «Είναι πολύ εύκολο να εκπαιδευτείς από ειδικούς και επαγγελματίες μέσα από τα ΜΚΔ. Μπορεί κανείς να

ακολουθήσει οποιονδήποτε για να μάθει από αυτόν/αυτήν και να ενισχύσει τις γνώσεις του για οποιοδήποτε τομέα.» (W.Akram, 2017). Σκοπός είναι οι ειδικοί να πολλαπλασιαστούν και να χρησιμοποιήσουν εντατικά τις ψηφιακές τεχνολογίες για ενημέρωση και προώθηση ορθών ερευνητικών πορισμάτων.



1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

1.2 Ψηφιακός πολιτισμός

Στο τομέα του πολιτισμού τα πράγματα είναι διαφορετικά. Ο σκοπός δεν είναι τόσο η καλαισθησία αλλά η εκπαίδευση του χρήστη. Για να μπορέσει να γίνει εφικτή η εκπαίδευση του χρήστη στον ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει πρώτα η πληροφορία να αλλάξει μορφή. Δηλαδή, να αλλάξει υλικό υπόβαθρο μέσω της ψηφιοποίησης ώστε να διαδοθεί στον ψηφιακό κόσμο. «Η ψηφιοποίηση και οι νέες τεχνολογίες, αποτελούν πλέον έναν ξεχωριστό τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς, ικανό όχι μόνο να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας, αλλά να προσελκύσει επενδυτές, να αναδείξει ταλέντα και να στηρίζει σοβαρά το τουριστικό προϊόν.» (Κόκοτου Κωνσταντίνα, 2011).

Για να μπορέσει ο πολιτισμός να εισχωρήσει στον ψηφιακό κόσμο πρέπει να γίνει η διαδικασία της ψηφιοποίησης του. Αρχικά, πρέπει να γίνει η επιλογή των τεκμηρίων με βασικό κριτήριο την πληροφοριακή τους και εκπαιδευτικής τους αξία. Στην συνέχεια, γίνεται η επιλογή του εξοπλισμού και του λογισμικού που μπορούν να ανταποκριθούν στις ιδιαιτερότητες των τεκμηρίων. . Καλό είναι, αυτά τα δύο να μην περιορίζονται μόνο σε ένα τύπο υλικού αλλά να μπορούν να δέχονται τεκμήρια διαφόρων τύπων. Τα διεθνή πρότυπα τεκμηρίωσης που δημιουργούν οι οργανισμοί όπως οι: SPECTRUM, ISO (International Organization for Standardization), CIDOC-ICOM, Dublin Core Metadata Initiative, NKOS (Networked Knowledge Organisation Systems/Services) κ.α. διαχειρίζονται την μουσειακή πληροφορία. Αυτό, είναι ένα κρίσιμο στάδιο καθώς, μερικά τεκμήρια έχουν υλικές ευαισθησίες και αν δεν υπάρξει σωστή διαχείριση κατά την διάρκεια της διαδικασίας της ψηφιοποίησης, υπάρχει ο κίνδυνος για την μόνιμη και μη ανατρέψιμη φθορά των τεκμηρίων. Η ψηφιοποίηση, λοιπόν, είναι η συνέχεια της ζωής της πληροφορίας που εκμαιεύεται από το κάθε τεκμήριο. Αυτή η πληροφορία δεν πρέπει να περιοριστεί εντός των τειχών του κάθε πολιτιστικού φορέα αλλά να γίνει προσβάσιμη για όλους. Οι σύγχρονες τεχνολογίες στις οποίες ανήκουν και τα ΜΚΔ, είναι σημαντικά εργαλεία πρόσβασης, διακίνησης και ανάδειξης της πληροφορίας. (Ellis, 2000).

Έχουν όμως όλοι φορείς την δυνατότητα να ψηφιοποιήσουν τις συλλογές τους; Σε αυτό το σημείο παρατηρείται ένα ρήγμα και αυτό οφείλεται σε δύο πράγματα: Στους οικονομικούς πόρους και στην δημοφιλία του φορέα. Πιο αναλυτικά, ένας φορέας που υφίσταται πολλά χρόνια, που είναι συμπεριληπτικός και εξωστρεφής, ανεξαιρέτως αν είναι κρατικός ή ιδιωτικός φορέας, έχει μεγαλύτερη προσέλκυση οικονομικών πόρων σε σχέση με έναν φορέα που έχει παραμείνει στην μικρή και εσωστρεφή μορφή του. Είναι σημαντική υπενθύμιση ότι

όλοι οι σπουδαίοι πολιτιστικοί φορείς ξεκίνησαν από κάτι μικρό και ευάλωτο και εξελίχθηκαν σε κολοσσούς της προστασίας και ανάδειξης τεκμηρίων. Όμως, χρειάστηκε όραμα, εμπιστοσύνη και επιμονή στους σκοπούς και στους στόχους. Αυτά τα στοιχεία πείθουν τους κατόχους οικονομικών πόρων και τον μελλοντικό επισκέπτη να επενδύσει στον φορέα. Κύρια επένδυση των πρώτων οικονομικών κεφαλαίων θα πρέπει να είναι η ψηφιοποίηση, διότι διαμορφώνει το μελλοντικό εργαλείο για πρόσβαση, διαχείριση, ανάδειξη και εξωστρέφεια. Έπειτα, προκύπτει και η δημοφιλία του πολιτιστικού φορέα καθώς, έχει χτίσει πλέον μία πύλη προσβάσιμη σε όλους από όλα τα σημεία του κόσμου. Και τι προκύπτει από αυτό; Η διάδοση. Η διάδοση είναι η κινητήρια δύναμη που θα τραβήξει τον επισκέπτη από τον χώρο του και θα έρθει γεμάτος περιέργεια στον φορέα, να δει από κοντά αυτό που έχει ακούσει ή δει μέσα από μια οθόνη.

Αντικειμενικά μέχρι την εποχή της πανδημίας του covid-19, οι πολιτιστικοί φορείς και στην συγκεκριμένη περίπτωση τα μουσεία, είχαν μείνει πίσω στην ψηφιοποίηση των συλλογών τους και δεν είχαν τόσο έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα περισσότερα περιορίζονταν σε φτωχές περιεχομένου ιστοσελίδες και ανύπαρκτα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο μεγάλα και διεθνούς φήμης μουσεία είχαν αξιόλογα και πλούσια σε περιεχόμενο μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι είχαν αφεθεί σε έναν παραδοσιακό τρόπο προώθησης και προσέλκυσης του κοινού. Όπως είναι γνωστό δεν αρκεί η διαφήμιση μέσω έντυπου υλικού ή δια στόματος μιας δράσεις, παραδείγματος χάριν, που πραγματοποιείται πέντε και δέκα φορές μέσα σε ένα έτος. Διευκρινιστικά, το κοινό δεν υφίσταται να έρχεται τόσες λίγες φορές σε επαφή με το μουσείο. Αυτό δεν αρκεί για την επιβίωση του μουσειακού οργανισμού. Ένα μουσείο που δεν υιοθετεί νέες πρακτικές δεν εξελίσσεται και δεν ανταποκρίνεται με την στασιμότητα του στο πλαίσιο του σύγχρονου μουσείου. «Το σύγχρονο μουσείο έχει ως σκοπό να προσελκύσει και να ψυχαγωγήσει το κοινό, για αυτόν τον λόγο είναι σε συνεχή αναζήτηση τρόπων και μέσων, ώστε να είναι μια ελκυστική επιλογή για τον επισκέπτη.» (Μπούνια, 2017).

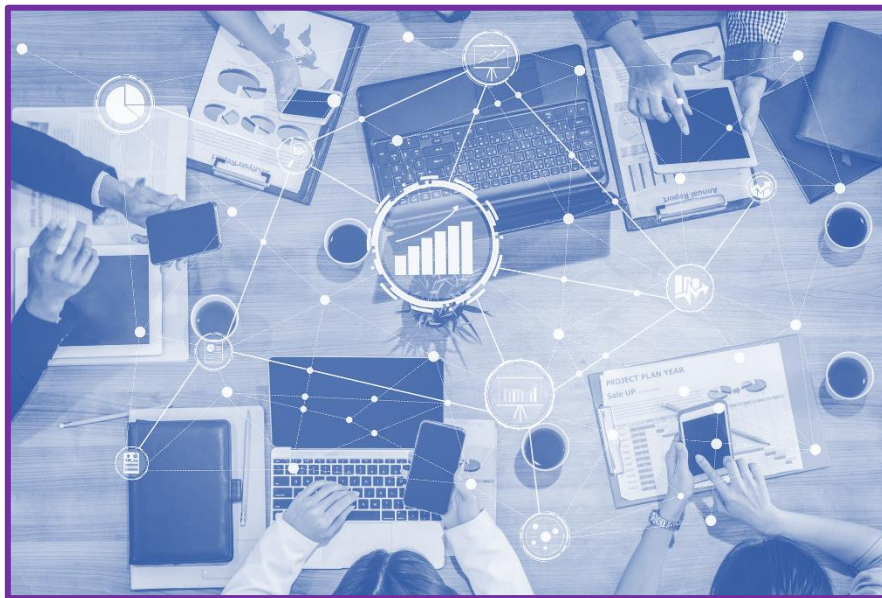
Οι νέες δυνατότητες που προσφέρουν οι εφαρμογές πολυμέσων, οι ιστοσελίδες και οι νέες τεχνολογίες πρέπει να αξιοποιηθούν στη μελλοντική ερμηνευτική υποδομή και στη διατήρηση αναλογικών ή ψηφιακών δεδομένων. Αυτές είναι νέες δυνατότητες συμβάλουν και στην διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Πιο συγκεκριμένα, «Η διάδοση της ψηφιακής κληρονομιάς αφορά τον επισκέπτη ενός μνημείου και χρήστη της ψηφιακής κληρονομιάς και ενέχει το στοιχείο της ερμηνείας (Heritage Interpretation), υπό την έννοια που εισήχθη τα τελευταία χρόνια στην πολιτιστική βιομηχανία» (Miles, 1982). Η

συνεισφορά της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στο πλαίσιο της σύγχρονης πολιτιστικής προοπτικής είναι καθοριστική. Η προώθηση καινοτόμων ιδεών και η πλήρης αξιοποίηση των διαθέσιμων χρηματοδοτικών μέσων για την εφαρμογή της πολιτικής για τον ψηφιακό πολιτισμό είναι αναγκαία. Δυστυχώς, «Στη χώρα μας, τα μουσεία, χωρίς το πλαίσιο μιας συγκεκριμένης ψηφιακής πολιτιστικής πολιτικής, για πολλά χρόνια χρησιμοποιούσαν τις ιστοσελίδες τους για να εκθέσουν στοιχεία της ταυτότητάς τους, ή βασικές πληροφορίες για τις δραστηριότητές τους. Ομοίως αντιμετώπιζαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως δελτία τύπου, ως μέσα απλής ενημέρωσης και πληροφόρησης για τις δράσεις τους. Με λίγα λόγια, δεν χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο ως ένα ξεχωριστό μέσο ολοκληρωμένης πολιτιστικής επικοινωνίας» (Σηφάκη, 2007, p. 265).

Οι καταστάσεις της πανδημίας του COVID-19 ανάγκασε τα περισσότερα μουσεία να στραφούν προς τις νέες τεχνολογικές ως μεθόδους προώθησης και ανάδειξης που είναι τα ΜΚΔ. Μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα κατασκευάστηκαν και αναβαθμίστηκαν ιστοσελίδες μουσειακών οργανισμών. Δημιουργήθηκαν προφίλ σε διάφορες διάσημες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και σχεδιάστηκαν εκπαιδευτικές δράσεις προσαρμοσμένες στις νέες συνθήκες. Μουσεία τα οποία ήταν δύσκολη η πρόσβαση του επισκέπτη σε αυτά, άνοιξαν τις ψηφιακές τους πύλες σε όλους και έδωσαν έναν τρόπο διαφυγής από την δυσάρεστη πραγματικότητα χρησιμοποιώντας αυτά τα νέα εργαλεία.. «Με τρόπο απλό, διαδραστικό και διασκεδαστικό μπορούν μέσα σε λίγα λεπτά να δημιουργήσουν πρωτότυπες ιστορίες πολιτιστικής κληρονομιάς και να μοιραστούν με τους υπόλοιπους χρήστες βιωματικές εμπειρίες και γνώση για τον τοπικό πολιτισμό, χρησιμοποιώντας μία σειρά από τεχνολογικά εργαλεία τελευταίας γενιάς, όπως οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας. Με τον τρόπο αυτό μπορεί ο καθένας από απλός θεατής και παρατηρητής να γίνει δημιουργός πολιτισμικού περιεχομένου υψηλής αξίας και παράγοντας επιρροής στον χώρο του πολιτισμού.» (Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, 2019).

Από την ελεύθερη και άμεση πρόσβαση προκύπτει η εξωστρέφεια. Η εξωστρέφεια του μουσείου δεν εξαρτάται μόνο από τη προβολή που λαμβάνει από τρίτους, δηλαδή τους influencers και τους απλούς επισκέπτες, αλλά από τις πολιτικές που προσαρμόζει το ίδιο για την ανάδειξη του έργου του. «Το σύγχρονο μουσείο θα πρέπει να έχει μία σαφή και καλά διαμορφωμένη επικοινωνιακή πολιτική η οποία πρέπει να βασίζεται στην εξωστρέφεια έτσι ώστε να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς με το κοινό του με ένα αποφασιστικό άνοιγμα προς τη κοινωνία.» (Μαργαριτοπούλου, 2018). Σε αυτό συμβάλει και η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και η παρουσία στον κόσμο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. «Στην εποχή

της ψηφιακής παγκοσμιοποίησης η σωστή επικοινωνία μπορεί να εξασφαλίσει περισσότερους επισκέπτες και μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για τα μουσεία, έχοντας υπόψη ότι υπάρχουν μουσεία που μπορείς να επισκεφτείς εξ ολοκλήρου μέσω διαδικτύου!» (Μαργαριτοπούλου, 2018). Η επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να υφίσταται όταν ένα μουσείο διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και όταν προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Είναι η στρατηγική οργάνωση και πεδίο άσκησης πολιτικής και διαμορφώνει κανονιστικά το ρόλο των ΜΚΔ και των ΜΜΕ. Επίσης, καθορίζει άμεσα και την πολιτισμική ταυτότητα.



1.2 Ψηφιακός Πολιτισμός και συνδεσιμότητα

1.3 Το φαινόμενο των influencers

Στα προλεγόμενα έγινε μία περιληπτική αναφορά στους influencers για την ύπαρξη τους που οφείλεται στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι influencers επηρεάζουν τους γύρω τους με το ψηφιακό περιεχόμενο τους και ενθαρρύνουν το κοινό τους να τους μιμηθούν. Μοιράζονται τις απόψεις και τις εμπειρίες τους και έτσι δημιουργούν έναν πιο άμεσο δίαυλο επικοινωνίας. Οι influencers έχουν χαρακτηριστεί ως ένα φαινόμενο που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη του ανθρώπου για διάφορα θέματα. Αξίζει να αναλυθεί μεμονωμένα ώστε να γίνει ξεκάθαρη η σύνδεση με ένα από τους τομείς της ανθρώπινης καθημερινότητας που είναι η τέχνη.

Η ιστορία του influence συνδέεται με την ιστορία του σύγχρονου διαδικτύου. Η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού το 1991 ξεκίνησε την εποχή της συνδεσιμότητας και της απεριόριστης αλληλεπίδρασης, δίνοντας στους χρήστες τα εργαλεία για να χτίσουν και να διατηρήσουν σχέσεις εξ αποστάσεως. Επιπλέον έδωσε την ευκαιρία για ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες και περιεχόμενο πολυμέσων που παράγονται από διάφορες πηγές. Από τα τέλη του 20ου αιώνα, αρκετοί άνθρωποι κατάφεραν να γίνουν διάσημοι μέσω της προσωπικότητας που δημιούργησαν στο διαδίκτυο. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όμως, υπό την μορφή που έχουν σήμερα δεν υπήρχαν, με αποτέλεσμα οι πρώτοι influencers να είναι bloggers. Ο blogger είναι ο άνθρωπος ο οποίος δημοσιεύει άρθρα σε ένα blog, το οποίο είτε είναι δικό του. Τότε ήταν διάσημη πλατφόρμα το Blogger που είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία που ανήκει στη Google και χρησιμοποιείται ως μια πλατφόρμα δημιουργίας και φιλοξενίας ιστολογίων. Ιδρύθηκε το 1999 από την Pyra Labs. Στην πορεία εμφανίστηκε το Instagram το 2013 που ήταν το καθοριστικό σημείο της έντονης εμφάνισης των influencer γιατί προστέθηκε άλλο ένα ελκυστικό κίνητρο που ήταν η προβολή επι πληρωμή. Στην συνέχεια, ήρθαν το Twitch και το TikTok και το φαινόμενο γιγαντώθηκε.

Πλέον, υπάρχουν influencers για κάθε τομέα από θέματα αισθητικής μέχρι επιστημονικών θεμάτων. Όλοι μπορούν να παρουσιάσουν τις απόψεις τους, να διαφημίσουν ένα αντικείμενο για εμπορικούς σκοπούς, να συμβάλουν, να αποτρέψουν, να ενημερώσουν και να θίξουν ένα πρόσωπο ή ένα ζήτημα. Και φυσικά, υπάρχει σε όλες τις περιπτώσεις η αντίδραση/απάντηση του θεατή. Η επιρροή αυτή μπορεί να αποφέρει θετικά και αρνητικά αποτελέσματα και εξαρτάται κυρίως από την κριτική σκέψη του θεατή/χρήστη. Είναι εντυπωσιακό το πως μια εικόνα, ένα μικρό βίντεο μπορεί να επηρεάσει τον άνθρωπο, να τον στιγματίσει, να τον

ενθαρρύνει κ.α. Η ψυχολογική διάσταση του φαινομένου χρειάζεται να αναφερθεί καθώς «Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν τη μοναξιά και αυξάνουν την ευτυχία και την ικανοποίηση. Ως αποτέλεσμα, μερικοί χρήστες έχουν ισχυρή αυτοπεποίθηση και καλή εικόνα για τον εαυτό τους. Από την άλλη πλευρά, τα social media μπορεί να κάνουν τους ανθρώπους που βλέπουν τον εαυτό τους αρνητικά να δημιουργούν μια νέα ταυτότητα. Η παγίδα σε εαυτό είναι ότι κάποιοι άνθρωποι αρχίζουν να σκέφτονται σαν να είναι άλλοι.» (Βάθης, 2017). Σύμφωνα με τον κ. Βάθη, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργούν ένα νέο κοινωνικό χώρο. Σε αυτό το νέο πλαίσιο:

- ◇ Αλλάζει η κοινωνική ταυτότητα.
- ◇ Χρήση των social media ως εργαλεία για να διεύρυνση κοινωνικών σχέσεων.
- ◇ Κρύβετε η πραγματική ταυτότητα πίσω από την εικονική.

Άρα η κοινωνική ταυτότητα συνδέεται πλέον και με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ο χρήστης δέχεται ερεθίσματα από διάφορα διαδικτυακά πρότυπα και αποκτά καινούργιες γνώσεις και ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί με σιγουριά ότι στον ψηφιακό κόσμο μπορεί ένα άτομο να γίνει όποιος/α θέλει, δηλαδή να χτίσει μία διαφορετική εικόνα από ότι είναι στην πραγματικότητα και να προκαλέσει την εύνοια του θεατή/χρήστη. Η αποδοχή είναι το βασικό συστατικό που επιδιώκεται. Πιο συγκεκριμένα, με βάση την θεωρία του Tajfel και Turner (1979), η κοινωνική ταυτότητα αποτελείται από εκείνες τις όψεις της αυτοεικόνας ενός ατόμου που προέρχονται από τις κοινωνικές κατηγορίες ή ομάδες στις οποίες θεωρεί το άτομο ότι ανήκει. Το ψηφιακό περιβάλλον είναι ένα χώρος που μπορεί να ευδοκιμήσει οποιαδήποτε εικόνα αφού δεν υπάρχει αισθητικός ή γνωστικός περιορισμός. Ο καθένας μπορεί να βρει το μέρος που ανήκει και να γίνει αποδεκτός. Οι κοινωνικές σχέσεις αλλάζουν χτίζονται με βάση τον θαυμασμό και η επικοινωνία είναι σαφώς πιο εύκολη και άμεση. Οπότε, οι influencers είναι κατά κάποιο τρόπο οι ηγέτες και τα πρότυπα στο ψηφιακό περιβάλλον και έχουν μεγάλο μέρος ευθύνης στην διαμόρφωση της κοινωνικής ταυτότητας στο διαδικτυακό περιβάλλον αλληλεπίδρασης.

Ως πρότυπα η άνοδος μπορεί να είναι γρήγορη, αλλά η αποκαθήλωση μπορεί να είναι γρηγορότερη, αντίστοιχα μεγάλη και εντελώς επίπονη. Οι influencers όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρουσιάζουν μία άποψη για συγκεκριμένα θέματα που είτε έχουν επιστημονικό υπόβαθρο είτε υπάρχει ένα γνήσιο ενδιαφέρον από πλευρά τους. Σε αυτή την συνθήκη προστίθεται και ο παράγοντας κέρδος. Δηλαδή, επιλέγουν μία θεματική που να τους

αντιπροσωπεύει η οποία θα μπορέσει μελλοντικά να τους προσφέρει οικονομική ανταμοιβή. Η οικονομική ανταμοιβή μπορεί να προκύψει από την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και από μία σημαντική γνωριμία. Ένα παράδειγμα από τον ελληνικό χώρο είναι οι απολαβές που ξεκινούν από τα 500 ευρώ 10.000 ευρώ για μία δημοσίευση (post) για τους Έλληνες influencer. Αυτοί είναι κυρίως άτομα δημοφιλή στην νεολαία, καλλιτέχνες, παρουσιαστές, μοντέλα, αθλητές κ.α που προσεγγίζουν το κοινό τους μέσα από τις πλατφόρμες των ΜΚΔ και κατόπιν μέσα από τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Σε παγκόσμια κλίμακα το σύνολο της αγοράς των social media η παγκόσμια αξία "ανέβηκε" σχεδόν 12 φορές τα τελευταία επτά έτη, ήτοι από 1,7 δισ. δολάρια το 2016 σε 21,1 δισ. δολάρια, όπως εκτιμάται, για το 2023. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το ύψος των κερδών, σε μια παγκόσμια κλίμακα, παραθέτοντας τους πιο ακριβοπληρωμένους influencers στο Instagram:



1.3 ακριβοπληρωμένοι influencers

Οι κίνδυνοι που εμπίπτουν από αυτό το φαινόμενο είναι η υπερκατανάλωση και η λάθος πληροφόρηση. Η πρόσβαση στα ΜΚΔ με μέτρο και η κριτική σκέψη του χρήστη είναι ένα σοβαρό θέμα διότι «η καθημερινή χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και η υπερβολική προβολή της προσωπικής ζωής μπορεί να αποφέρει κοινωνικό άγχος, πίεση μέχρι και κατάθλιψη τόσο στον ίδιο τον/την influencer, όσο και στους χρήστες. Η ωραιοποίηση και η ανάδειξη μιας τελείας ζωής σε αντίθεση με την πραγματική εικόνα αποφέρει ένα αίσθημα ζήλειας, θλίψης και συναισθηματικού κενού στα άτομα. Πιο συγκεκριμένα, το άτομο, ειδικότερα οι μικρότερες ηλικίες, αισθάνονται την ανάγκη σύγκρισης και ταύτισης με τα πρότυπα τους. Ορισμένες φορές η τυφλή προσπάθεια ταύτισης των προτύπων οδηγεί σε ακραίες συμπεριφορές οι οποίες είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο την ζωή του ανθρώπου». (W.Akram, 2017). Μία πρόσφατη επιστημονική μελέτη από ερευνητές του Πανεπιστημίου του

Μπαθ, με επικεφαλής τον Dr. Jeffrey Lambert του Τμήματος Υγείας έδειξε ότι οι άνθρωποι που σταματούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ακόμη και για λίγες μέρες εμφανίζουν θετική βελτίωση στη διάθεση και την ψυχική υγεία τους. Ο Dr. Lambert επισήμανε ότι «η χρήση των social media είναι τόσο γενικευμένη που πολλοί από εμάς το κάνουμε χωρίς να σκεφτόμαστε, από τη στιγμή που ξυπνάμε μέχρι που κλείνουμε τα μάτια μας το βράδυ. Γνωρίζουμε ότι, λόγω αυτής της τεράστιας χρήσης των social media, έχουν εκφραστεί αυξανόμενες ανησυχίες για τις επιπτώσεις στην ψυχική υγεία.» (Jeffrey Lambert, 2022).

Παρόλα αυτά υπάρχει και η θετική πλευρά. Πρόσφατα έχει εμφανιστεί ένα νέο κίνημα αλλαγής που ονομάζεται *Deinfluencing*. Το *Deinfluencing* είναι μια τάση που περιλαμβάνει προσωπικότητες με επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που λένε στους ακόλουθούς τους τι να μην αγοράσουν και ποιες μάρκες να αποφύγουν. Παρέχουν ρεαλιστικές και καυστικές κριτικές ή συζητούν προϊόντα που δεν αξίζουν τη διαφημιστική εκστρατεία, βοηθώντας ουσιαστικά τους καταναλωτές να αξιολογήσουν κριτικά τις αγορές τους. Ο κύριος στόχος είναι να πείσουν τους καταναλωτές να κάνουν συνειδητές αγοραστικές επιλογές και να περιορίσουν την υπερκατανάλωση. Τέλος, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ο ρόλος που παίζει η οικονομία στη δημοτικότητα αυτής της τάσης. Ο οικονομικός αντίκτυπος μιας παγκόσμιας πανδημίας μπορεί ακόμα να γίνει αισθητός καθώς οι καταναλωτές αισθάνονται την ανάγκη να είναι πιο συνειδητοποιημένοι για το πώς και πού ξοδεύουν τα χρήματά τους. Επομένως, είναι λογικό για αυτούς να αναζητούν αξιόπιστα άτομα που μπορούν να τους βοηθήσουν να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς. Η αλλαγή είναι αισθητή μετά την πανδημία του covid-19 όχι μόνο για τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού αλλά και στα ενδιαφέροντα του κοινού. Το περιεχόμενο που έχει εκπαιδευτικούς σκοπούς είναι πιο ελκυστικό πλέον στο κοινό σε σχέση με το περιεχόμενο μόδας, θέματα ομορφιάς κ.α. Η επικράτηση των influencer που το περιεχόμενο τους είναι εκπαιδευτικά και επιστημονικά θέματα είναι η νέα τάση, η οποία θα παρουσιαστεί εκτενώς στα επόμενα κεφάλαια.

Σύνοψη-Συμπέρασμα

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάστηκαν οι διαφορές του φυσικού και ψηφιακού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης, από διάφορες οπτικές όπως η κοινωνική, ψυχολογική και ιστορική. Στην συνέχεια έγινε ανάλυση του ψηφιακού πολιτισμού που αναπόσπαστο κομμάτι του αλλά και αφετηρία του είναι η ψηφιοποίηση των τεκμηρίων ιστορικής αξίας. Η ψηφιοποίηση αυτών των τεκμηρίων οδηγεί στην ελεύθερη πρόσβαση τους. Η ελεύθερη πρόσβαση τους γίνεται και από τα Μέσα Κοινωνικών Δικτύωσης όπου μπορεί ο influencer να εκμεταλλευτεί προς όφελος της κοινωνίας και να γίνει ο διαμεσολαβητής τους πολιτιστικού φορέας και του κοινού του. Το συμπέρασμα που προκύπτει από το παραπάνω κεφάλαιο είναι ότι ο ψηφιακός κόσμος είναι αλληλένδετος με τον φυσικό. Ότι ερέθισμα λάβει το κοινό μέσα από την οθόνη του θα το εξωτερικεύσει στο περιβάλλον του. Εκτενέστερα το ίδιο συμβαίνει και στο κομμάτι του πολιτισμού, δηλαδή ένα ερέθισμα και μία πληροφορία που να ταξιδέψει γρήγορα, άμεσα και υπό διαφορετικές μορφές, πάντα όμως υπάρχει ένας διαμεσολαβητής.

Κεφάλαιο 2: Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Συλλογή, συντήρηση, διατήρηση, φύλαξη έρευνα, εκπαίδευση, αυτές ήταν ως τώρα οι κύριες αποστολές ενός μουσείου. Πλέον, ο πολιτιστικός αυτός θεσμός έρχεται αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις. Τα μουσεία καλούνται να προσαρμοστούν στην ψηφιακή εποχή, συγκεκριμένα στις δημογραφικές αλλαγές και τον διαφορετικό τρόπο θέασης. Στο πλαίσιο αυτό, κρίσιμο ρόλο παίζει η ορατότητα ενός μουσείου μέσα στον καταιγισμό πληροφοριών. «Τα μουσεία αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επικοινωνία και για τη δημιουργία νέων κοινωνικών σχέσεων.» (Μούλιου, 2010)

2.1 Η μεταμόρφωση του μουσείου

Όταν εισχώρησαν οι νέες τεχνολογίες στα μουσεία τότε άρχισε και η μεταμόρφωση τους από συντηρητικά και εσωστρεφείς σε προοδευτικά και εξωστρεφείς. Σήμερα, τα μουσεία προσπαθούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες ενός κόσμου ο οποίος γίνεται όλο και πιο ψηφιακός. Κύριος στόχος των μουσείων είναι να επενδύουν σε νέες τεχνολογίες που προσαρμόζονται στο μουσειακό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη τόσο μέσα στο μουσείο όσο και έξω από τον καθαυτό φυσικό του χώρο χρησιμοποιώντας το ίντερνετ και τα πολυμέσα για να βοηθήσει τον επισκέπτη να συμμετέχει ενεργά στις συλλογές και τις δραστηριότητες του μουσείου.

Οι νέες τεχνολογίες προσαρμόστηκαν σε διάφορους τομείς λειτουργίας του μουσείου όπως η διαχείριση συλλογών, οι βάσεις δεδομένων, οι πολυμεσικές εφαρμογές, η χρήση του διαδικτύου για εκπαιδευτικό υλικό και πληροφόρηση, η έκδοση υλικού προς πώληση, η διοίκηση και η επικοινωνία. Η αρχή πραγματοποιήθηκε την δεκαετία του 1970 όπου εμφανίζονται τα πρώτα προγράμματα καταγραφής Inventaire Général, National Inventory Programme και η Διεθνής Επιτροπή Τεκμηρίωσης CIDOC του ICOM. Από το 1980 και έπειτα προστίθενται υπολογιστές στα μουσεία, τοπικά δίκτυα και εμπορικές εφαρμογές. Η εξάπλωση συνεχίζεται την δεκαετία του 1990 με πολυμεσικές εφαρμογές στις εκθέσεις, ιστοσελίδες και εικονικά μουσεία. Η κορύφωση της τεχνολογικής αλλαγής στα μουσεία έγινε της δεκαετίας του 2000 με την εμφάνιση της τρισδιάστατης πραγματικότητας. Από το 2010 και ειδικά στην δύσκολη τριετία της πανδημίας covid-19 εγκαθιδρύονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όπου εκμεταλλεύονται τα αποτελέσματα των προηγούμενων δεκαετιών και αξιοποιούν

μέγιστα τεχνολογικά εργαλεία. Αυτά τα αποτελέσματα είναι: Η ανανεωμένη βάση για όλη τη λειτουργία του μουσείου, η δημοσίευση ειδικών καταλόγων, ο σχεδιασμός δημοσίου προσώπου του μουσείου και καινοτομία στην παρουσίαση συλλογών στο κοινό. Όλα αυτά συντελούν στην εικόνα του μουσείου του 21 αιώνα.

Επιπροσθέτως, είναι σημαντικό να αναφερθεί η σημασία της ψηφιακής στρατηγικής στα μουσεία καθώς στην συγκεκριμένη εποχή όπου είναι η ψηφιακή εποχή της μάθησης, αλλά και η μάθηση είναι αναπόσπαστο κομμάτι του μουσείου. Τα μουσεία, βεβαίως, αποτελούν ένα από τα κατεξοχήν κοινωνικά πεδία μάθησης. Σύμφωνα με τον μουσειοπαιδαγωγό Jonathon Cant, «Τα μουσεία της εποχής μας αντιμετωπίζουν την πρόκληση μιας νέας γενιάς επισκεπτών που πάντα ζούσαν σε ένα δικτυωμένο κόσμο και έρχονται στο μουσείο με μία πληθώρα ψηφιακών συσκευών» (Cant, 2014). Για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να γίνονται προσεκτικά σχεδιασμένες τεχνολογικές παρεμβάσεις που να προσελκύουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και κεντρικός τους άξονας να είναι η μάθηση και να γίνεται πιο εύκολη η μετάδοση της πληροφορίας σε οποιοδήποτε επισκέπτη, ειδικό και μη. Η ψηφιακή στρατηγική είναι το σχέδιο που περιλαμβάνει και αξιοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες και τεχνικές με τον κατάλληλο τρόπο στον κατάλληλο χρόνο ενσωματώνοντας τις λειτουργίες του μουσείου, ευθυγραμμισμένες με τους υπόλοιπους πόρους για την επίτευξη των στόχων του μουσείου. Επίσης, η επέκταση της τεχνολογικής ένταξης είναι ότι χρειάζεται και η οριστικοποίηση ενός κώδικα ψηφιακής δεοντολογίας στα μουσεία.

Γενικά στο πλαίσιο των μουσείων οι Κώδικες Δεοντολογίας προβλέπουν την ύπαρξη καταστατικού, όπου αναγράφεται λεπτομερώς ο σκοπός του μουσείου και άρα η πολιτική πρόσκτησης των συλλογών του. Κάθε μουσείο οφείλει να διασφαλίζει την γνησιότητα των αντικειμένων που αποκτά και να μεριμνά για την σωστή τεκμηρίωση, συντήρηση, έκθεση ή αποθήκευση. «Ο Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM, καθώς σαν οργανισμός συστάθηκε από την UNESCO, το 1946, και ως εκ τούτου αφορά περισσότερο τα ευρωπαϊκά μουσεία. Κύριο μέλημά του είναι η αντιμετώπιση των προβλημάτων των μουσείων, καθώς και η ανάπτυξη του κλάδου της Μουσειολογίας. Μέσα από 8 παραγράφους, παρουσιάζεται η ηθική ευθύνη των μουσείων απέναντι στην κοινωνία, στο πρωτογενές υλικό αλλά και οι υποχρεώσεις των επαγγελματιών του μουσείου.» (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), 2019) Ο κώδικας ψηφιακής δεοντολογίας θα εξασφαλίσει ακριβώς όλα τα παραπάνω για τα ψηφιακά πλέον τεκμήρια της μουσειακής συλλογής αλλά θα προστατεύει επίσης τα πνευματικά δικαιώματα του μουσείου και των συλλογών τους όπως και κάθε μετέπειτα παράγωγο υλικό του πολιτιστικού φορέα. Στο διαδίκτυο όπως είναι ευρέως γνωστό, η καταπάτηση αυτών των δικαιωμάτων είναι

συχνό φαινόμενο διότι μπορεί ο καθένας να εισβάλει στον ψηφιακό μας χώρο. Τα μουσεία αλλά και οι υπόλοιποι πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζεται να προστατεύονται από αυτή την καταπάτηση.

Αφού τα μουσεία έχουν ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες και έχουν βοηθήσει τον επισκέπτη να εξοικειωθεί με αυτές τότε μπορεί το μουσείο να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της τεχνολογικής και ψηφιακής εξέλιξης που είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Γιατί όμως μόνο τότε είναι η κατάλληλη στιγμή ένα μουσείο να προβληθεί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Η απάντηση είναι ότι για να μπορέσει υπαρκτά να σταθεί στον κόσμο των ΜΚΔ είναι επειδή έχει κάνει την προεργασία ψηφιοποίησης του υλικού του, έχει αποκτήσει ψηφιακά εργαλεία, έχει ήδη δώσει μία πρώτη εικόνα στους επισκέπτες του και τέλος έχει γίνει πιο ανοιχτό σε νέες ιδέες ακολουθώντας τις τάσεις που κυριαρχούν στο διαδίκτυο. Όλα αυτά είναι απαραίτητα βήματα για να μπορέσει να χτιστεί ένα αξιόλογο προφίλ σε κάποια πλατφόρμα ΜΚΔ. «Χάρη σε αυτό το έργο, το μουσείο βρίσκεται σε μοναδική θέση να μοιράζεται ένα νέο πρότυπο για εκπαιδευτική, δημιουργική και πολιτιστική χρήση των νέων μέσων με την ευρύτερη μουσειακή κοινότητα. Η χρήση του Facebook, του Flickr και άλλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τους επισκέπτες να πυροδοτήσουν δημιουργικές ιδέες, να τονώσουν τον διάλογο και να συνειδητοποιήσουν τη διαπολιτισμική κατανόηση. » (Whitney, 2011)

Όλα τα παραπάνω εξασφαλίζουν την μεταμόρφωση του μουσείου στην ψηφιακή εποχή. Η διαδικασία της μεταμόρφωσης δεν γίνεται μονομερώς και συνδυάζονται πολλοί τομείς του μουσείου για μπορέσει να επιτευχθεί η ψηφιακή του αναγέννηση. Η σωστή τεκμηρίωση, η ψηφιοποίηση αυτών των τεκμηρίων, η επένδυση σε νέες τεχνολογίες, η εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στα νέα τεχνολογικά εργαλεία, η συλλογή κεφαλαίων για αυτή την επένδυση και ο τρόπος εξοικείωσης του επισκέπτη στα νέα δεδομένα είναι κάτι καινοτόμο και εξαιρετικό αλλά συγχρόνως δύσκολο γιατί δεν έχουν όλα τα μουσεία τους υλικού και οικονομικούς πόρους για αυτό τον εκσυγχρονισμό. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όμως που είναι η τελευταία εξέλιξη μέχρι στιγμής για ποικίλους λόγους, είναι ένα εργαλείο που δεν είναι απαραίτητα κοστοβόρο ή χρονοβόρο για ένα μουσείο, αρκεί να υπάρχει η διάθεση για την ένταξη του. Τα μουσεία επωφελούνται από τα μέσα ενημέρωσης, επειδή μπορούν να λειτουργήσουν ως δωρεάν διαφήμιση. Διαφήμιση που μπορεί να κάνει μόνο του το μουσείο μέσω του Instagram, αλλά και από τους επισκέπτες. Ανεβάζοντας φωτογραφίες από το μουσείο στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, ενώ προσθέτουν ετικέτα στον οργανισμό, οι επισκέπτες μπορούν να αυξήσουν την προβολή, τη φήμη και τη δημοσιότητα του μουσείου.

Γιατί να επενδύονται χρήματα σε διαφημίσεις, όταν μπορεί να γίνει ακριβώς το ίδιο αναρτώντας στο Instagram. Μερικά από τα είδη περιεχομένου για ένα ικανοποιητικά σχεδιασμένο προφίλ μουσείου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω:

- ◇ Δημοσιεύσεις ιστολογίου (Blog posts)
- ◇ Case studies ή μαρτυρίες (testimonials)
- ◇ Back Stage
- ◇ Επιμελημένο περιεχόμενο (Curated content)
- ◇ Συμβουλές (Tips)
- ◇ Αποφθέγματα (Quotes)
- ◇ Επεξηγηματικά ή ψυχαγωγικά video
- ◇ Εκδηλώσεις
- ◇ Infographics
- ◇ Interactive Content

Marketing Channel

Content Types

Facebook

Posts, sponsored live videos

Instagram

Posts, stories

LinkedIn

Posts, videos

Snapchat

Photos, videos, filters

Twitter

Posts, videos, hashtags, discussions

Blogs

Blog posts

YouTube

Videos

«Από κανάλι σε κανάλι υπάρχουν μεγάλες διαφορές», λέει η Kate Carter, η Senior Digital Marketing Manager στο Βρετανικό Μουσείο. «Το κοινό μας στο Instagram είναι, ξέρετε, κατά μέσο όρο πολύ νεότερο από το κοινό μας στο Facebook, πράγμα που δεν σημαίνει ότι αναγκαστικά σχεδιάζουμε το περιεχόμενο διαφορετικά. Κυρίως, βασίζουμε το περιεχόμενο μας στις προτιμήσεις του κοινού να το ομαδοποιούμε ανά ηλικία».

- 1) Πότε είναι η κατάλληλη στιγμή για δημοσίευση;

Η κατάλληλη στιγμή για ανάρτηση στα social media είναι μια ωραία τέχνη. Και πάλι, αυτό θα εξαρτηθεί από το ποιον προσεγγίζουμε, πού στον κόσμο βρίσκονται και πώς μοιάζει η καθημερινή τους ζωή.

2) Τι πρέπει να γίνει πριν την εκκίνηση;

Σκοπός: Γιατί να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποιος είναι ο στόχος με αυτό; Για απόκτηση περισσότερης δέσμευσης; Να αυξηθεί ο αριθμός των ετήσιων επισκέψεων; Για την προώθηση μιας συγκεκριμένης έκθεσης;

Κοινό: Τι είδους άτομα προσεγγίζουν; Πόσο χρόνων είναι; Τι κάνουν; Γιατί μπορεί να ενδιαφέρονται για το μουσείο;

Στρατηγική: Κάθε επιτυχημένη καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται στρατηγική.

3) Δημιουργικό Μουσείο Τάσεις Social Media από όλο τον κόσμο

Το μουσείο πρέπει να ανταποκρίνεται στις τάσεις της εποχής και να τις χρησιμοποιήσει για να γίνει πιο ελκυστικό προς τις μικρότερες ηλικίες των 13-24 ετών που η γλώσσα τους και η αλληλεπιδράσεις προέρχονται από τις διαδικτυακές τάσεις.

4) Δημιουργία ψηφιακών εκθέσεων

Τα μουσεία δημιουργώντας ψηφιακές εκδόσεις των εσωτερικών τους εκθέσεων. Μοιράζονται φωτογραφίες από οθόνες μαζί με βασικές πληροφορίες για να δώσουν στους ψηφιακούς επισκέπτες τους μια εικόνα για το τι μπορούν να περιμένουν αν το επισκεφτούν αυτοπροσώπως.

5) Αισθητική προσέγγιση του μουσείου

Χρήση της ενσωματωμένης μορφής πλέγματος Instagram 3 στηλών με στόχο την οπτική πτυχή τόσο των εκθέσεων όσο και του κτιρίου. Αυτό βοηθά στη δημιουργία μίνι-θεμάτων στον λογαριασμό τους στο Instagram και ενθαρρύνει τους ψηφιακούς επισκέπτες να συνεχίσουν να επισκέπτονται τον λογαριασμό τους για να δουν ποιο είναι το πιο πρόσφατο θέμα.

6) Αλληλεπίδραση ψηφιακών επισκεπτών

Αν και υπάρχει ένας τόνος εκπαιδευτικής αξίας στις επισκέψεις σε μουσεία, υπάρχει επίσης το στοιχείο της ψυχαγωγίας και μπορεί να καλλιεργηθεί ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες να εμπλακούν με κάποιο τρόπο μέσω των καναλιών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2.2 Influencers και μουσεία

Οι'' επηρεαστές'' (Influencers) χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες τους για να ενθαρρύνουν τους ακολούθους τους να λάβουν μέρος σε σημαντικά θέματα η πολιτική, η υγεία, ο πολιτισμός κ.α. Για μερικούς, οι απόψεις ενός επηρεαστή π.χ. στην πολιτική, μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη δική τους πολιτική άποψη. Όταν οι θεατές παρακολουθούν τον αγαπημένο τους επηρεαστή να μιλάει δημοσίως για τις απόψεις τους και να γίνεται ενεργός σύμμαχος κάποιας ομάδας ή κινήματος τότε αποκτούν κι αυτοί το κίνητρο να κάνουν το ίδιο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης, να βοηθήσουν στην ανάδειξη των σημαντικών παγκόσμιων ζητημάτων, όπως η περιβαλλοντική κρίση, το κίνημα MeToo, ή το κίνημα Black Lives Matter και τόσα άλλα. Στα σωστά χέρια, η φήμη του διαδικτύου μπορεί να έχει βαθύ και ουσιαστικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Ως προσωπικότητες οι influencer του πολιτισμού είναι διαφορετικοί από τους υπόλοιπους. Αρχικά, δεν είναι κερδοσκόποι, δεν προωθούν προϊόντα με σκοπό να επηρεάσουν τον θεατή και να του αποσπάσουν χρήματα για προϊόντα άχρηστα και επιβλαβή για τον ίδιο. Μάλιστα, προϊόντα που σπανίως προωθούν είναι συνήθως οικολογικά σχεδιασμένα και σχετικά με την τέχνη. Είναι οι περισσότεροι εξειδικευμένοι στο χώρο της τέχνης οπότε δεν μοιράζονται λανθασμένες πληροφορίες και έχουν πάντα αυθεντικά τεκμήρια στα χέρια τους. Δεν εστιάζουν σε μία φαινομενική αισθητική που θα κάνουν τον θεατή να νιώσει άσχημα για τον εαυτό ούτε να συγκριθεί μαζί τους. Προωθούν την πολυμορφία και την ομορφιά της μοναδικότητας ξεπερνώντας έτσι την παλιομοδίτικη έννοια της διαφορετικότητας. Πολλές φορές αναδεικνύουν χαμένες ιστορίες προσώπων που χάθηκαν στην ιστορία λόγω φύλου, χρώματος, οικονομικής κατάστασης κ.α. προκαλώντας την ανθρώπινη ευαισθησία. Προωθούν την ισότητα και τον σεβασμό, δίνουν σε όλους φωνή να μοιραστούν τις ιστορίες τους μέσω της τέχνης ακόμη και αν αυτά τα άτομα δεν είναι πλέον εν ζωή. Αντικειμενικά οι influencers της τέχνης πράττουν κοινωνικό έργο εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι influencers έχουν εισχωρήσει δυναμικά στον πολιτισμό με έναν αθώο και εκλεπτυσμένο τρόπο με σκοπό να εκπαιδεύσουν τους ακολούθους τους. Δεν υπάρχει η αισθητική μόνο προσέγγιση αλλά προωθούν τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα του μουσείου και τονίζουν την σημαντικότητα της ύπαρξης του στην κοινωνία. Διαψεύδουν ότι το μουσείο είναι ένας αδιάφορος χώρος γεμάτος από αδιάφορες συλλογές που μόνο ένα ειδικός μπορεί να κατανοήσει. Μέσω των τάσεων (trends) που δημιουργούν προσελκύουν τον επισκέπτη και θέλουν να τον συμπεριλάβουν στην μουσειακή μάθηση. Το έργο τους δεν είναι εύκολο καθώς

ο χρήστης εύκολα με ένα κλικ απορρίπτει τέτοιου είδους περιεχόμενο, οπότε χρειάζονται συνεχείς προσπάθειες για παρακίνηση του ενδιαφέροντος και φυσικά το κράτημα αυτού. Όμως κατά την διάρκεια της πανδημίας του covid-19 παρατηρήθηκε ότι μέσω της αύξησης των ψηφιακών μουσείων, μπόρεσαν οι influencers να αποσπάσουν περισσότερο υλικό από αυτά και να το παρουσιάσουν στις πλατφόρμες τους. Ο κόσμος τότε που ως μόνη διαφυγή του είχε το διαδίκτυο από την μίζερη καθημερινότητα του εστίασε αρκετά σε αυτό το είδος επιρροής, δηλαδή να έρθει σε επαφή με την τέχνη και να διαφύγει μέσω αυτής από τον εγκλεισμό του. Κάποιος θα έλεγε ότι η τέχνη ήταν η παρηγοριά του ανθρώπου σε αυτές τις δύσκολες μέρες του χάους.

Μία περίπτωση που χρειάζεται να αναφερθεί είναι το έτος 2018 στο Λούβρου που αυξήθηκε σημαντικά η επισκεψιμότητα του μετά την κυκλοφορία του μουσικού βίντεο Aveshit των Beyonce και Jay-Z. Το βίντεο χρησιμοποιούσε το Λούβρο ως φόντο, παρουσιάζοντας έργα τέχνης σε όλο το μουσείο. Μετά την κυκλοφορία του, το Λούβρο υποδέχτηκε 1,2 εκατομμύρια επισκέπτες το 2018, σημειώνοντας αύξηση 25% σε σχέση με το 2017. Η Beyonce και ο Jay-Z ενέκριναν ουσιαστικά το Λούβρο ως ένα σύγχρονο, σχετικό, παντός ενδιαφέροντος μέρος και η αύξηση της επισκεψιμότητας αποδεικνύει ότι ο κόσμος το είδε. Μπορεί οι influencers να δρουν αυτόνομα αλλά η συνεργασία με τα πολιτιστικά ιδρύματα, στην συγκεκριμένη περίπτωση τα μουσεία, είναι βασική για την συνέχεια του έργου τους. Πως όμως ένα μουσείο βρίσκει τον κατάλληλο influencer για να συνεργαστεί; Η εύρεση του influencer με τους μεγαλύτερους ακόλουθους δεν είναι απαραίτητα η καλύτερη προσέγγιση. Η αναζήτηση για το άτομο που έχει αναπτύξει την καλύτερη εμπιστοσύνη στο κοινό- είναι ο κύριος στόχος. Πρέπει να είναι προσεκτική η επιλογή ενός influencer και τη διασημότητά του πριν γίνει η προσέγγιση. Αναθέτεται η φήμη του ιδρύματός σε τρίτο μέρος. Πρέπει να υπάρχει βεβαιότητα ότι η σχέση που χτίζεται μαζί τους είναι αυτό που αναζητείται και ότι αυτός ή αυτή αντιπροσωπεύει πραγματικά το ίδρυμά και τις αξίες του.

Μία από τις πιο σημαντικές προσωπικότητες των influencers της τέχνης στο ελληνικό χώρο είναι η κ. Μαρίζα Καρύδη. Η κ.Καρύδη είναι ακτιβίστρια για την προστασία του περιβάλλοντος και αρθρογράφος. Έχει σπουδάσει φωτογραφία και Ιστορία και Φιλοσοφία της Επιστήμης και είναι δημιουργός του thegirlinthemuseum (Instagram: marizakaridi). Αυτή την περίοδο εργάζεται σε ένα καράβι της Greenpeace και συμμετέχει στις διεθνείς εκστρατείες της οργάνωσης. Η κ. Καρύδη μέσα από το καράβι της Greenpeace επισκέπτεται πολλά ενδιαφέροντα μέρη ανά τον κόσμο και με το φακό της φωτογραφικής αιχμαλωτίζει με μεγάλη δεξιοτεχνία τις εικόνες που αργότερα μοιράζεται μέσω των κοινωνικών δικτύων με το κοινό

της. Τα μουσεία είναι το κύριο ενδιαφέρον όπως φαίνεται και από την ιστοσελίδα της, [thegirlinthemuseum](#), μία σελίδα σαγηνευτική και επιστημονικά τεκμηριωμένη η κάθε πληροφορία από μία ομάδα συνταχτών αρθρογράφων που είναι ειδικοί επαγγελματίες στον χώρο της τέχνης.

Ένας ακόμη από τους influencer που ξεχώρισαν στο τομέα του πολιτισμού στον ελληνικό χώρο είναι ο κ. Φώτης Φλώρος με την σελίδα του [The Dandy](#).(Instagram: [_the_dandy_](#)). Ο κ. Φλώρος μεγάλωσε στην Αθήνα και σπούδασε Ιστορία της Τέχνης στην Ανώτερη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας. Επίσης, είναι συλλέκτης νομισμάτων, παλιών βιβλίων και αντικών. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί για να προβάλει το έργο του είναι κυρίως το Instagram, επιπλέον διαχειρίζεται μία ιστοσελίδα και κανάλι στο YouTube . Ο κ. Φλώρος έχει γίνει δημοφιλής στα ΜΚΔ για το ιδιαίτερο τρόπο προσέγγισης του κοινού του μέσω Quiz και άλλων παιχνιδιών με θεματική την τέχνη. Απευθύνεται σε ένα μεγάλο φάσμα ηλικιών και εκπαιδευτικού υπόβαθρου. Η γλώσσα που χρησιμοποιεί είναι λυτή και κατανοητή για όλους, το υλικό του καλά δομημένο και οργανωμένο, ελκυστικό, ενδιαφέρον και περίτεχνο. Ο κ. Φλώρος αναδεικνύει τα μουσεία και ιδιαίτερα την Εθνική Πινακοθήκη, με έναν μοναδικό τρόπο επικεντρώνοντας στις εκπαιδευτικές αξίες και την καλαισθησία.

Από τον χώρο του εξωτερικό ξεχώρισε η κ. Ruby Granger από την Αγγλία. Είναι φοιτήτρια Αγγλικής Φιλολογίας στο Πανεπιστήμιο του Έξετερ. Παράλληλα με τις σπουδές της, φτιάχνει βίντεο στο YouTube με θεματική τα βιβλία και τα μουσεία. Τα μουσεία που προωθεί περισσότερο είναι διάσημων συγγραφέων όπως της Jane Austen και των αδερφών Brontë. Διευθύνει μια διαδικτυακή επιχείρηση χαρτικών που ονομάζεται Pumpkin Productivity. Τον περασμένο χρόνο, εργαζόταν ως ανεξάρτητος συνεργάτης με το Παγκόσμιο Πρόγραμμα Τροφίμων του ΟΗΕ για να συζητήσει πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της πείνας στον κόσμο. Επιπλέον, είναι παθιασμένη με την ευαισθητοποίηση κατά του εκφοβισμού και πρόσφατα ξεκίνησε την εκστρατεία CanBeKind για να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση και να προσφέρει υποστήριξη σε όσους υφίστανται εκφοβισμό.

2.3 Η θεμιτή εξέλιξη

Η παραδοσιακή αντίληψη του μουσείου είναι ένα μείζων πρόβλημα. Γίνονται πολλές προσπάθειες για την κατάργηση αυτής της αντίληψης αλλά είναι αρκετές; Αυτή η βολική και λειτουργική αντίληψη που συμφέρει αρκετά μουσεία ως δικαιολογία της ύπαρξής τους. Τα μουσεία μένουν προσκολλημένα στις βασικές τους λειτουργίες: Συλλογή, καταγραφή, συντήρηση και έρευνα. Το θέμα είναι ότι υπάρχουν και άλλες δυνατότητες πέρα από αυτές τις λειτουργίες οι οποίες αναφέρθηκαν προηγούμενος αναλυτικά. Ποια είναι όμως με βάση όλα τα παραπάνω η θεμιτή εξέλιξη των μουσείων;

Ο ρόλος των μουσείων τη σημερινή εποχή, όπως αναφέρει η κ. Νικονάνου, «σχετίζεται με την απόκτηση της γνώσης. Ανεξάρτητα με το είδος του κάθε μουσειακού χώρου, ο κοινός σκοπός είναι η διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς, η διάδοση αξιών προς όφελος του κοινωνικού συνόλου και η ενίσχυση της Διά Βίου Μάθησης.». (Νικονάνου Ν) Ο επίσημος ορισμός που δόθηκε στην 139^η Συνεδρίαση στο Παρίσι στις 21-22 Ιουλίου 2019 από το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων (ICOM-International Council of Museums) έχει ως εξής: «Τα μουσεία αποτελούν χώρους εκδημοκρατισμού, πολυφωνίας, ανοικτούς σε όλους που προάγουν τον κριτικό διάλογο σχετικά με το παρελθόν και το μέλλον. Αναγνωρίζοντας και αντιμετωπίζοντας τις συγκρούσεις και τις προκλήσεις του παρόντος φυλάττουν αντικείμενα (τέχνης) και δείγματα για την κοινωνία, διαφυλάττουν ποικίλες μηνύες για τις μελλοντικές γενιές και εγγυώνται ίσα δικαιώματα και ισότιμη πρόσβαση στην κληρονομιά για όλους τους ανθρώπους. Τα μουσεία δεν έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Είναι συμμετοχικά και διαφανή και εργάζονται σε ενεργή σύμπραξη με διάφορες κοινότητες και για τη συλλογή, τη διατήρηση, την έρευνα, την ερμηνεία, την έκθεση και την ενίσχυση της κατανόησης του κόσμου, με σκοπό να συνεισφέρουν στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την κοινωνική δικαιοσύνη, στην παγκόσμια ισότητα και την πλανητική ευημερία» (ICOM 2019).

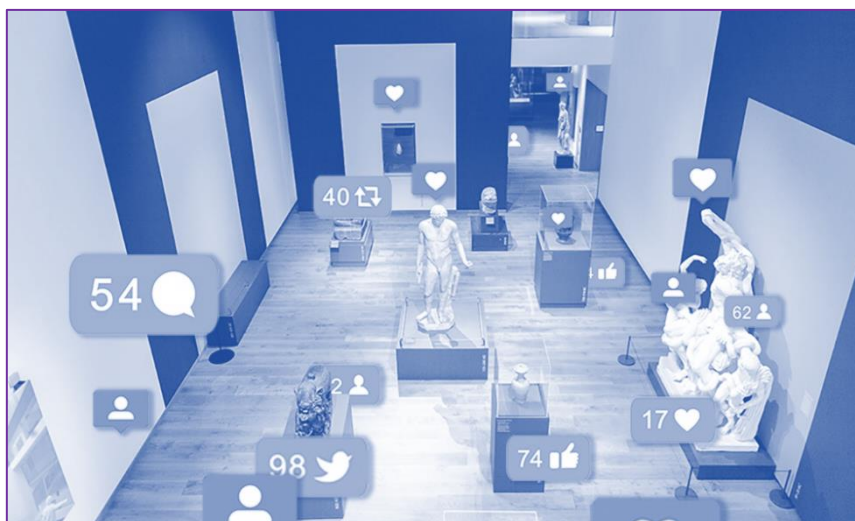
Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους οι οποίοι δεν είναι τόσο οικονομικά επιβαρυντικοί. Το γεγονός ότι υπάρχουν πλέον τόσες πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που η κάθε μία υπάγεται σε ένα διαφορετικό τρόπο προβολής, είναι ένας από τα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν ένα μουσείο στο έργο του. Μέχρι στιγμής γίνεται η αναβάθμιση των μουσείων τεχνολογικά και επιστημονικά στις βασικές τους λειτουργίες αλλά τι σημασία έχει αυτή η εξέλιξη όταν ένα μουσείο δεν χρησιμοποιεί τους νέους τρόπους εξωστρέφειας ώστε να μπορεί να δείξει στο κοινό του αυτή την εξέλιξη; Η εξωστρέφεια προσελκύει όχι μόνο νέο κοινό επισκεπτών και διατηρεί το ήδη υπάρχον αλλά προσελκύει

επίσης επενδυτές, χορηγίες, συνεργασίες και δωρεές. Ένα μουσείο που φαίνεται, που ακούγεται είναι πιο ισχυρό από ένα που μένει άπραγο στα σημερινά δεδομένα. Οι νέοι τρόποι μάθησης είναι ένας ακόμη τρόπος εκσυγχρονισμού. Οι νέοι τρόποι μάθησης μπορούν να επιτευχθούν μέσω των νέων τεχνολογιών σε ένα μουσείο ή εξ αποστάσεως μέσω των ιστοσελίδων και ΜΚΔ. Η μάθηση είναι ένα κύριος άξονας της ύπαρξης του μουσείου, μένοντας αυτό σταθερό σε παλιού τρόπους μάθησης δεν μπορεί να υπάρξει εξέλιξη. Αυτό δεν αφορά μόνο τους επισκέπτες αλλά και το προσωπικό ενός μουσείου επειδή η μάθηση είναι κάτι αμοιβαίο μεταξύ του προσωπικού του μουσείου και των επισκεπτών. Πως μπορεί να προοδεύσει ένας πολιτιστικός φορέας όταν το ίδιο το προσωπικό του δεν είναι εκπαιδευμένο πάνω στις συλλογές και στα τεκμήρια του; Οπότε η μάθηση είναι αναγκαία.

Σε όλα αυτά συμπεριλαμβάνεται η πρόσβαση στον χώρο του μουσείου. Σύμφωνα με την μουσειολόγο Μαρί Μπερκ, «Τα μουσεία μπορούν να συμβάλουν στην οικοδόμηση μιας καλύτερης κοινωνίας και είναι απολύτως σημαντικό να προσεγγίζουν όσο το δυνατό μεγαλύτερες ομάδες πολιτών προσφέροντάς τους δράσεις που θα τους προσεγγίζουν, θα τους κάνουν να πιστέψουν ότι... “αξίζει τον κόπο”». (Μπερκ, 2013). Πλέον μέσω των εικονικών μουσείων και των μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να υπάρξει πρόσβαση όποτε επιθυμεί ο επισκέπτης, ως προς την φυσικής πρόσβαση δεν μπορεί να ειπωθεί το ίδιο. Πολλές φορές δημιουργούνται μουσεία σε δύσβατα σημεία πρόσβασης για τον επισκέπτη ή δεν υπάρχουν όργανα για διευκόλυνση έλευσης σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι ανελκυστήρες, οι μπάρες για άτομα με κινητικά προβλήματα, ακόμη και οι λεζάντες σε γραφή braille κ.α. Οι βέλτιστες πρακτικές είναι ενταξιακές πρακτικές, η εφαρμογή των οποίων θα διασφαλίσει ότι τα άτομα με αναπηρία περιλαμβάνονται σε όλους τους τομείς ενός μουσείου παρέχοντας συμβουλές για την εξασφάλιση της πρόσβασης στους πόρους και τις υπηρεσίες του. Αυτά θεωρούνται προτέρημα αλλά όχι αυτονόητα μέσα για την πρόσβαση στο χώρο του μουσείου. Πολλά μουσεία με αυτές τις ελλείψεις δεν έχουν το δικαίωμα να συμπεριλαμβάνονται στο μουσείο του 21^{ου} αιώνα που είναι προσβάσιμο σε όλους.

Τα μουσεία είναι για την κατανόηση του κόσμου, προσφέρουν μια τεράστια ποικιλία νέων εμπειριών, συναισθημάτων, συγκίνησης και διαφορετικών οπτικών υπό τις οποίες γίνεται αντιληπτός ο κόσμος. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι «τα μουσεία σήμερα παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην πολιτιστική επιρροή που έχει ένας λαός στον κόσμο και λογοδοτούν στην κοινωνία μέσα στην οποία αναπνέουν. Επηρεάζουν αντιλήψεις εφόσον είναι κοινωνικός θεσμός και αποτελούν σημείο αναφοράς για πολιτισμούς, θρησκευτικές ή κοινωνικές μειονότητες, φύλα και άτομα με διαφορετικό εκπαιδευτικό ή οικονομικό υπόβαθρο.»

(Λασκαράτος, 2021). Για αυτό χρειάζεται η εξέλιξη του με βάση τις υπάρχουσες συνθήκες, δηλαδή, η υιοθέτηση νέων εργαλείων, των νέων τρόπων μάθησης, η συμπερίληψη και η ψηφιακή εξωστρέφεια. Ο πολιτισμός κάθε λαού διαφυλάσσεται από τα μουσεία οπότε είναι μείζων ζήτημα ο εκσυγχρονισμός και η ευελιξία σε μία εποχή παγκοσμιοποίησης και αλλοίωσης της ταυτότητας του ανθρώπου. «Μέσα από την έκθεση έργων τέχνης ενός λαού ξεδιπλώνεται ο τρόπος ζωής και τα ήθη και έθιμά του με αποτέλεσμα οι επισκέπτες ενός μουσειακού οργανισμού να μεταβάλλονται σε κοινωνούς του πολιτιστικού φορτίου που τα ίδια τα αντικείμενα μεταφέρουν. Έτσι, μέσω της γνωριμίας και της μουσειακής έκθεσης τα στερεότυπα που τυχόν επιβιώνουν μπορούν να εξαλειφθούν ευκολότερα και η ήπια δύναμη της πολιτιστικής διπλωματίας να δείξει ότι μερικές από τις διαφορές μεταξύ των κρατών μπορούν αν επιλυθούν χωρίς της επίδειξη σκληρής ισχύος, αλλά μέσα από τον σεβασμό και την αλληλοκατανόηση στις σύγχρονες πλουραλιστικές κοινωνίες.» (Λασκαράτος, 2021). Το μουσείο με άλλα λόγια είναι ο φύλακας της μνήμης του κάθε λαού. Δεν πρέπει να αμελείται, να απαρχαιώνεται και εκτενώς να εγκαταλείπεται από τα σύγχρονα δεδομένα. Εν κατακλείδι, η θεμιτή εξέλιξη είναι η διαφύλαξη των γνώσεων και η μετάδοση τους μέσω των νέων εργαλείων.



2.3 Αντιδράσεις

Σύνοψη-Συμπέρασμα

Τα μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυση του ήδη υπάρχον και νέου κοινού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από άτομα, αλλά και κοινότητες και φορείς, σε όλο τον κόσμο, για επικοινωνιακή σύνδεση, που θεωρείται ότι διαπερνά περιορισμούς, όπως η ηλικία, το φύλο, η κοινωνική τάξη, αλλά και η πραγματική απόσταση, οι ιδεολογικές θέσεις, κ.λπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο από τα μουσεία, αν και αυτό ήταν αποτέλεσμα των συνθηκών της πανδημίας covid-19. Οι influencers συμβάλλουν στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη της φήμης ενός μουσείου. Αναγνωρίζοντας την κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φαίνεται ότι οι μεγάλοι φορείς αποφάσισαν να προσεγγίσουν το κοινό με τρόπο που δεν είχαν κάνει ποτέ ως τώρα. Κύριο μέλημα είναι να γίνουν επίκαιροι και να δείξουν τελικά πόσο αβίαστα επίκαιρη είναι η μεγάλη τέχνη ακόμη και αν τη χωρίζουν αιώνες από το σήμερα.

Κεφάλαιο 3: Το μουσείο ως τάση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στο ψηφιακό περιβάλλον η συμμετοχή των επισκεπτών των μουσείων δεν παραμένει μόνο στην επίσκεψη. Ξεκινάει πριν από αυτήν και συνεχίζεται μετά από αυτήν στο διαδίκτυο. Η ενσωμάτωση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι καθοριστική για την ύπαρξη των σύγχρονων μουσείων. Τα μουσεία χάρις τα ΜΚΔ έχουν την δική τους θέση στις τάσεις (trends) του διαδικτύου. «Η μουσειακή κοινότητα με την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή της πολιτική μπορεί να ενισχύσει την εικόνα και την πολιτισμική της αξία και να προσεγγίσει ένα ευρύ πραγματικό και δυνητικό κοινό.» (Black, 2012)

3.1 Ανάλυση μελέτης περίπτωσης

Για την ευστάθεια όλων των προλεγόμενων κρίθηκε απαραίτητη η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου που συνάπτει με τον τίτλο και το περιεχόμενο της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της έρευνας που διεξάχθηκε μέσω των ψηφιακών ερωτηματολογίων ήταν αρχικά να ακουστούν οι γνώμες των ψηφιακών επισκεπτών και αφετέρου οι απαντήσεις να χρησιμοποιηθούν ως βάσιμα τεκμήρια για την ανάπτυξη του ερευνητικού θέματος, Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Πως τα μουσεία γίνονται τάση;

Μεθοδολογία της έρευνας

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε ήταν η εύρεση βιβλιογραφίας σχετικά με το θέμα της πτυχιακής εργασίας και αργότερα η σύνταξη ψηφιακού ερωτηματολογίου για το ψηφιακό κοινό του μουσείου. Είναι αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι το ψηφιακό ερωτηματολόγιο δεν σχεδιάστηκε αποκλειστικά μόνο για τους επαγγελματίες των μουσείων ή για θαυμαστές των μουσείων/τακτικούς επισκέπτες αλλά διαμορφώθηκε και μοιράστηκε και στον μη έμπειρο μουσειακό χρήστη. Αυτός ο τρόπος μετάδοσης έδωσε μία ενδιαφέρουσα ποικιλομορφία απαντήσεων όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω. Το ψηφιακό μέσο που χρησιμοποιήθηκε για την σύνταξη και μετάδοση του είναι το google forms και δημοσιεύτηκε στις δύο πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που είναι το Facebook και το Instagram. Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν 100 ερωτηματολόγια, κάτι το οποίο επιτεύχθηκε επιτυχώς και άμεσα.

Στην συνέχεια αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί άλλος ένας τρόπος επιστημονικής έρευνας και πιστοποίησης που ήταν οι συνεντεύξεις. Οι συνεντεύξεις απευθύνονταν σε άτομα ειδικούς στον χώρο της τέχνης και εκτενέστερα των μουσείων με σκοπό τον προβληματισμό γύρω από το θέμα της πτυχιακής εργασίας. Οι συμμετέχοντες ήταν influencers στο χώρο της τέχνης που έχουν δώσει το καλό παράδειγμα και την σωστή επιρροή σε όσους τους παρακολουθούν. Οι απαντήσεις τους ήταν σημαντικές και βοηθητικές για το τελικό συμπέρασμα της πτυχιακής εργασίας.

Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Δημογραφικά στοιχεία: Φύλλο, ηλικία, τόπος διαμονής

Ερώτηση 1: Κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 παρατηρήσατε την ύπαρξη των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ερώτηση 2:Από μία κλίμακα 1-10 πόσο αισθητή ήταν η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ερώτηση 3:Σε ποια πλατφόρμα από τις παρακάτω παρακολουθήσατε υλικό που να σχετίζεται με μουσειακές συλλογές;

Ερώτηση 4:Τι αντίκτυπο είχε σε εσάς η ψηφιακή εμπειρία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων;

Ερώτηση 5:Τι κερδίσατε μέσα από αυτή την ψηφιακή επαφή;

Ερώτηση 6:Θεωρείτε ότι υπάρχουν «influencers» της τέχνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ερώτηση 7:Ξεχωρίσατε κάποια ιστοσελίδα ή προφίλ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων; Αν ναι ποια είναι;

Ερώτηση 8:Αφού παρακολουθήσατε κάποιο μουσείο μέσα από αυτές τις πλατφόρμες νιώσατε την ανάγκη να επισκεφθείτε με φυσική παρουσία; Α ναι ποιο είναι;

Ερώτηση 9:Πιστεύετε ότι μέσω αυτού του είδους προβολής των μουσείων, ότι ενισχύεται το ενδιαφέρον για τα μουσεία;

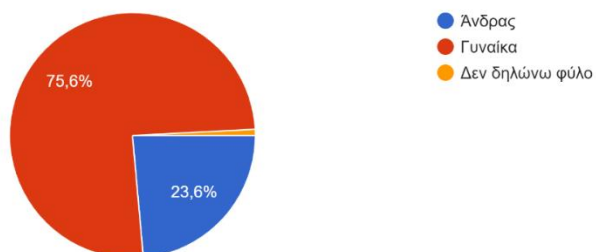
Ερώτηση 10:Κατά την εμπειρία σας ποια από τα παρακάτω είναι η πιο κατάλληλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των μουσείων;

Ανάλυση αποτελεσμάτων/στατιστικά ερωτηματολογίου

Δημογραφικά στοιχεία

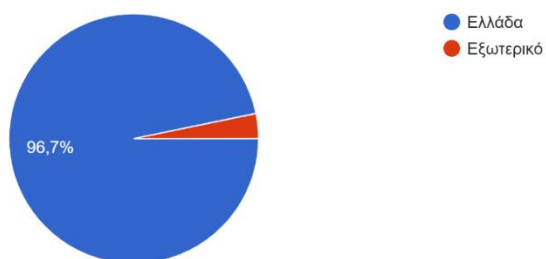
1)

Φύλο
123 απαντήσεις



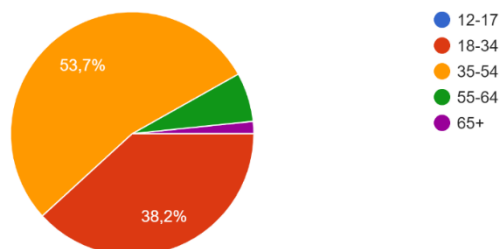
2)

Τόπος Διαμονής
123 απαντήσεις



3)

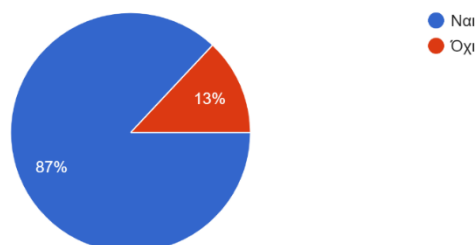
Ηλικία
123 απαντήσεις



Κύριο μέρος ερωτηματολογίου

1) Κατά την διάρκεια της πανδημίας COVID-19 παρατηρήσατε την ύπαρξη των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

123 απαντήσεις

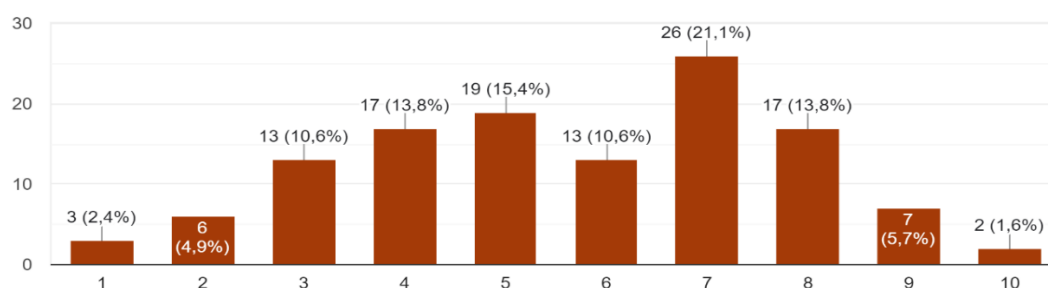


Διάγραμμα ερώτησης 1

Το 87% απάντησε θετικά στην ερώτηση και το 13% αρνητικά, αυτό μπορεί να οφείλεται στα ενδιαφέροντα που παρουσιάζονται στην ψηφιακή ροή του κάθε χρήστη. Επίσης, χρειάζεται να ληφθεί υπόψιν βέβαια και το αποτέλεσμα της έρευνας που διεξάχθηκε από την ICOM το 2020 όπου «σύμφωνα με το 94,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα, τον Απρίλιο 2020 σχεδόν όλα τα μουσεία του κόσμου παρέμειναν κλειστά εξαιτίας της πανδημίας COVID-19. Κατά τη διάρκεια του αναστολής λειτουργίας πολλά μουσεία αύξησαν τις ψηφιακές τους δραστηριότητες. Αν και σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι το μουσείο τους είχε ήδη παρουσία στα κοινωνικά μέσα ή και διέθετε τις συλλογές του στο διαδίκτυο πριν από το κλείσιμο, οι δραστηριότητες ψηφιακής επικοινωνίας αυξήθηκαν τουλάχιστον στο 15% των μουσείων. Συγκεκριμένα, οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημείωσαν αύξηση για περισσότερα από τα μισά μουσεία που ερευνήθηκαν.» (ICOM, 2020)

2) Από μία κλίμακα 1-10 πόσο αισθητή ήταν η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

123 απαντήσεις

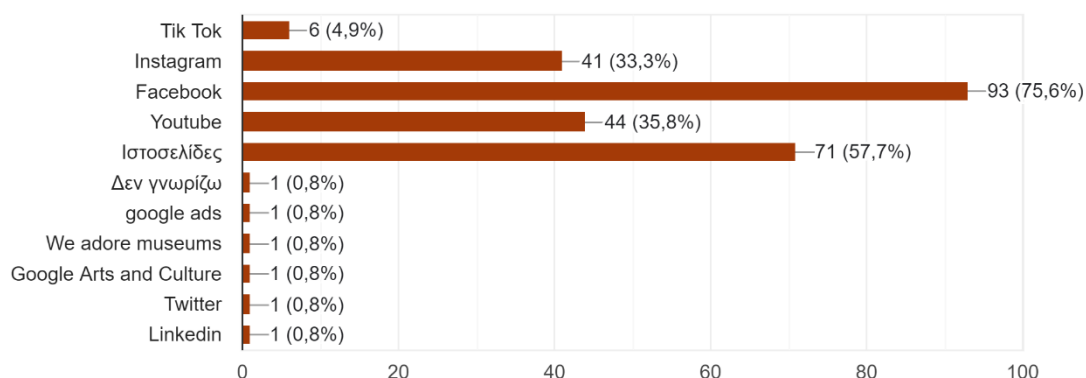


Διάγραμμα ερώτησης 2

Όπως φαίνεται από την παραπάνω κλίμακα η παρουσία των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν 7/10 με ποσοστό 21,1%. Ως αποτέλεσμα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μέτριο ως προς την ποιότητα του πορίσματος. Ενδεχομένως, να οφείλεται στο παράγοντα του προσωπικού ενδιαφέροντος του κάθε χρήστη αν και πιο πιθανό είναι να οφείλεται στην όντως μέτρια παρουσία των μουσείων στα ΜΚΔ εκείνο το διάστημα. Σε γενικές γραμμές, τα μουσεία συνέχισαν απρόσκοπτα το έργο τους στους τομείς της διατήρησης και ασφάλειας των συλλογών και γενικά της πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα κενά στην ψηφιακή κάλυψη της τέχνης, οι ενδοιασμοί απέναντι στην ψηφιακή τέχνη και ο συντηρητισμός στην παγίωση της ψηφιακή πολιτιστικής ταυτότητας αποτελούν σημαντικά εμπόδια για τα μουσεία στη διαδικασία αυτή. Ωστόσο στο δεύτερο κύμα της πανδημίας, το διάστημα Νοεμβρίου 2020-Μαΐου 2021, η ψηφιακή μουσειακή εποχή βρήκε τα μουσεία περισσότερο προετοιμασμένα.

3) Σε ποια πλατφόρμα από τις παρακάτω παρακολουθήσατε υλικό που να σχετίζεται με μουσειακές συλλογές;

123 απαντήσεις



Διάγραμμα ερώτησης 3

Σύμφωνα με τις απαντήσεις το 75,6% παρακολουθούσε τα μουσεία μέσω του υλικού που αναρτούσαν στο Facebook. Το 57,7% από τις ίδιες τις ιστοσελίδες των μουσείων κάτι το οποίο ήταν καινοτόμο και σημαντικό επίτευγμα των μουσείων, δηλαδή να δημιουργήσουν πλούσιες σε περιεχόμενο ιστοσελίδες οι οποίες να διαφημίζονται ως χορηγούμενες σε διάφορες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

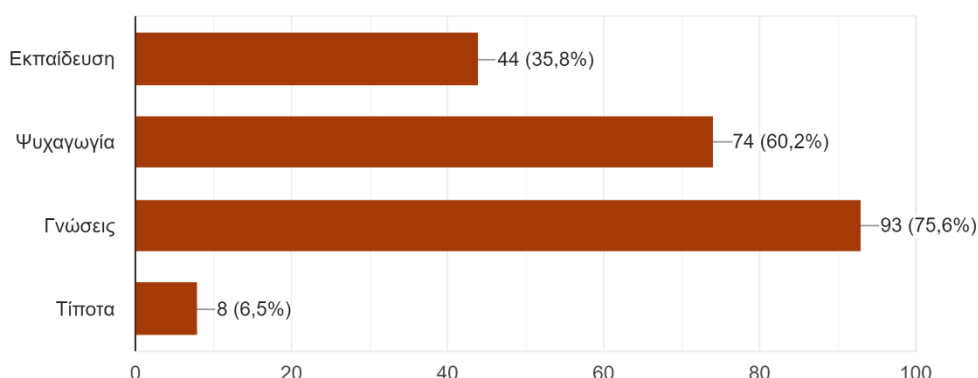
4) Τι αντίκτυπο είχε σε εσάς η ψηφιακή εμπειρία από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων; (ερώτηση ανοιχτού τύπου)

Επειδή ήταν ερώτηση ανοιχτού τύπου δεν μπορεί να παρουσιαστεί με ποσοστό. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι η ψηφιακή εμπορεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων είχε θετικό αντίκτυπο και απέκτησαν καινούργιες γνώσεις. Φυσικά, υπήρξαν και κάποιες αρνητικές απαντήσεις όπως το ότι τους φάνηκε αυτό το εγχείρημα κάτι αδιάφορο και δεν τους προσέελκυσε ώστε να επισκεφτούν κάποιο μουσείο. Μερικές ενδιαφέρουσες απαντήσεις επισυνάπτονται παρακάτω:

- *Κατάλαβα ότι η τέχνη με ηρεμεί, όποτε και μετά τα lockdown ξεκίνησα τις επισκέψεις σε μουσεία από κοντά.*
- *Θετικό αντίκτυπο καθώς μας ενημερώνουν σχετικά με διάφορα μουσεία που δεν γνωρίζαμε και μας δίνουν το κίνητρο να τα επισκεφθούμε στο άμεσο μέλλον.*
- *Συνειδητοποίηση του πόσο διαφορετικά ζούσαμε και πόσο θα μας έλειπε τελικά να περπατάμε ανάμεσα στα εκθέματα.*
- *Μπορώ να ενημερώνομαι για τα νέα και τις εκθέσεις του κάθε μουσείου και ειδικότερα στις ιστοσελίδες των μουσείων έχει ενδιαφέρουσες θεματικές που εντάσσονται σε συλλογές με αντικείμενα πολύ σημαντικά, για τα οποία μπορείς να διαβάσεις την περιγραφή τους. Κάποια μουσεία έχουν και διαδραστικό ρόλο.*
- *Σίγουρα σε μια δύσκολη περίοδο όπως τον εγκλεισμό λόγω του COVID-19 , η εμπειρία ήταν σχεδόν λυτρωτική. Αλλά και σήμερα, που όλα είναι προσβάσιμα με φυσική παρουσία, το να έχεις την δυνατότητα να περιηγηθείς σε μουσεία σε μέρη στον κόσμο όπου οικονομικά δεν σου είναι προσιτό, είναι πολύ σπουδαίο!*

5) Τι κερδίσατε μέσα από αυτή την ψηφιακή επαφή;

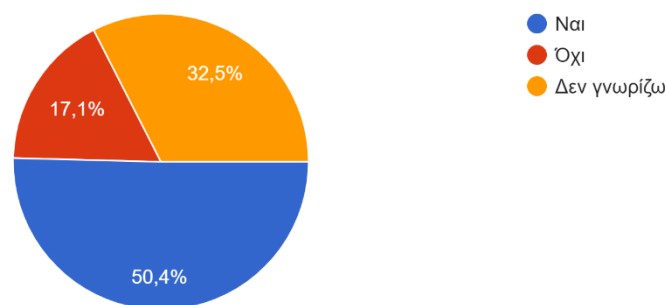
123 απαντήσεις



Διάγραμμα ερώτησης 5

Σύμφωνα με το ποσοστό 75,6% οι χρήστες απέκτησαν γνώσεις μέσω ενός καινοτόμου τρόπου όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 60,2% απάντησε ψυχαγωγία κάτι το οποίο επιβίωσε την χρήση διάφορων ψηφιακών εφαρμογών. «Υπάρχουν αρκετές μελέτες που τονίζουν τη σημασία του παιχνιδιού στη μαθησιακή διαδικασία, εστιάζοντας ιδιαίτερα στα εγγενή κίνητρα, που από τη φύση του προάγει το παιχνίδι (Malone, 1982). Το παιχνίδι, είναι ένα φυσικό μέσο προσέγγισης του κόσμου για παιδιά, αλλά και ενήλικες όπως επίσης και μέσο συμβολικής έκφρασης. Η ενσωμάτωση του περιεχομένου ή των εννοιών με τις οποίες επιδιώκεται να αλληλοεπιδράσουν οι επισκέπτες του μουσείου σε ένα παιχνίδι, είναι ένας τρόπος για να ενταχθούν στη μαθησιακή διαδικασία τα πλεονεκτήματα του παιχνιδιού, δηλαδή το κίνητρο που προέρχεται από την αίσθηση της διασκέδασης.» (Malone, 1982)

6) Θεωρείτε ότι υπάρχουν «influencers» της τέχνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
123 απαντήσεις



6) Το 50,4% απάντησε ναι, το 32,5% ότι δεν γνωρίζει και το 17,1% όχι. Το πρώτο ποσοστό είναι αισιόδοξο καθώς έχεις φανεί η προσπάθεια των influencers της τέχνης στην προσέλκυση του κοινού. Τα άλλα δυο όμως ποσοστά δεν μπορούν να αγνοηθούν καθώς υπάρχουν δύο ζητήματα. Οι χρήστες είτε όντως δεν έχουν παρατηρήσει κάτι σχετικά με αυτό ή δεν τους κίνησε το ενδιαφέρον. Αυτό εξαρτάται από το κάθε χρήστη και το τι παρουσιάζεται στην ψηφιακή ροή αλλά ίσως η λύση να είναι απλή. Περισσότερες χορηγούμενες διαφημίσεις μουσείων στην ψηφιακή ροή των χρηστών, είναι μία εύλογη πρόταση.

7) Ξεχωρίσατε κάποια ιστοσελίδα ή προφίλ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων;
Αν ναι ποια είναι; (ερώτηση ανοιχτού τύπου)

Η ερώτηση είναι ανοιχτού τύπου οπότε δεν είναι εφικτό να έχει ποσοστά. Η πλειοψηφία των απαντήσεων ανάπτυξης σύμφωνα με τις προτιμήσεις των χρηστών είναι το μουσείο Ακρόπολης, η Εθνική Πινακοθήκη, το μουσείο Μπενάκη, το Louvre museum και το Van Gogh Museum. Τα συγκεκριμένα μουσεία είχαν έντονη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης και ήταν μια ευχάριστη διαφυγή για του χρήστες/επισκέπτες. Μερικές ενδιαφέρουσες απαντήσεις επισυνάπτονται παρακάτω:

- *Το μουσείο Βαν Γκονγκ έχει πολύ καλή παρουσίαση και αν κάνεις εγγραφή σου στέλνουν όλα τα τελευταία δρώμενα*
- *Δεν ξεχωρίζω κάποια ιδιαίτερα, πιστεύω ότι όταν κάποια σελίδα μουσείου, εφορείας, ή κάποιου ιδιώτη, θέλει να ασχοληθεί και ασχολείται με αγάπη για το αντικείμενο το αποτέλεσμα είναι εξαιρετικό.*

8) Αφού παρακολουθήσατε κάποιο μουσείο μέσα από αυτές τις πλατφόρμες νιώσατε την ανάγκη να επισκεφθείτε με φυσική παρουσία; Α ναι ποιο είναι; (ερώτηση ανοιχτού τύπου)

Επειδή ήταν ερώτηση ανοιχτού τύπου δεν μπορεί να παρουσιαστεί με ποσοστό. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε όχι στο ερώτημα καθώς ένιωσαν ότι τους κάλυψαν οι ψηφιακές ξεναγήσεις και το υλικό. Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης ξεχώρισαν πάλι το μουσείο Ακρόπολης, η Εθνική Πινακοθήκη, το μουσείο Μπενάκη, το Louvre museum και το Van Gogh Museum. Μερικές ενδιαφέρουσες απαντήσεις επισυνάπτονται παρακάτω:

- *Ναι ένιωσα την ανάγκη να επισκεφθώ πολλά μουσεία και όχι μόνο ένα σε Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.*
- *Ακολουθώ πολλά μουσεία στα social media. Μεταξύ των ελληνικών μουσείων, ακολουθώντας το στα Social Media, αποφάσισα ότι θα ήθελα να επισκεφθώ το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Βόλου. Μεταξύ των μουσείων σε χώρες του εξωτερικού, το Rijksmuseum και το Victoria and Albert.*

9) Πιστεύετε ότι μέσω αυτού του είδους προβολής των μουσείων, ότι ενισχύεται το ενδιαφέρον για τα μουσεία; (ερώτηση ανοιχτού τύπου)

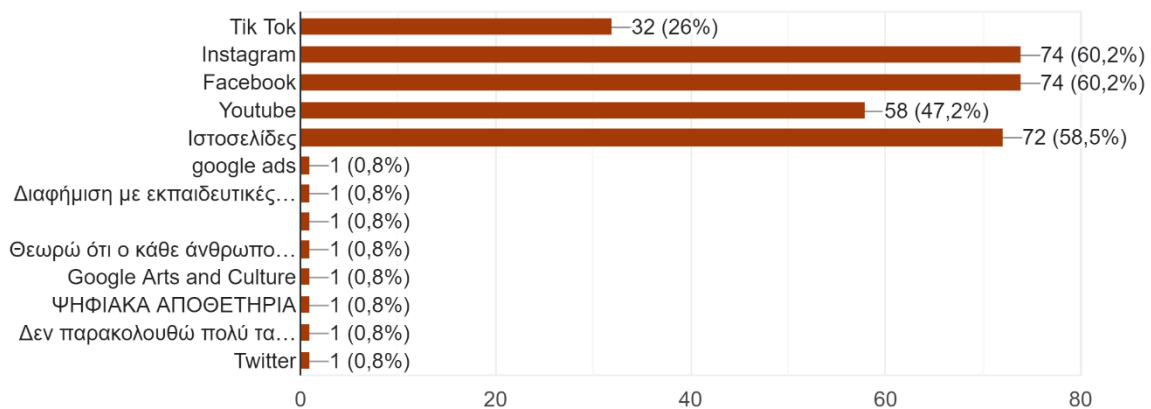
Επειδή ήταν ερώτηση ανοιχτού τύπου δεν μπορεί να παρουσιαστεί με ποσοστό. Η πλειοψηφία απάντησε θετικά στο ερώτημα και μερικές ενδιαφέρουσες απαντήσεις επισυνάπτονται παρακάτω:

- *Ναι, θεωρώ ότι είναι ο μόνος δρόμος κι η μόνη στρατηγική. Καθετί μένει ενεργό και ζωντανό αν ακολουθεί τις τάσεις της εποχής. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσο περισσότερο προβάλλουν τα μουσεία τόσο περισσότεροι θα αποκτήσουν κίνητρο, θα μάθουν ότι υπάρχουν μουσεία, θα ενδιαφερθούν να ασχοληθούν, θα τους δημιουργηθεί η επιθυμία να τα επισκεφθούν.*

- *Ναι ιδίως όταν κυκλοφορούν φωτογραφίες στα social media μέσα σε μουσεία, έχω ακούσει παιδιά που δεν έχουν ιδιαίτερη επαφή με το αντικείμενο ή δεν είχαν εκδηλώσει κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον να θέλουν να τα επισκεφτούν για να βγάλουν και οι ίδιοι τέτοιες φωτογραφίες και να τα ανεβάσουν στα social media.*
- *Ναι το πιστεύω γιατί το ίντερνετ είναι η νέα διαφήμιση κ τάση προς όλες τις ηλικίες.*

10) Κατά την εμπειρία σας ποια από τα παρακάτω είναι η πιο κατάλληλη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των μουσείων;

123 απαντήσεις



Διάγραμμα ερώτησης 10

Η πλειοψηφία απάντησε ότι η προτιμότερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των μουσείων είναι το Instagram με ποσοστό 60,2%, το Facebook 60,2%, οι ιστοσελίδες των ιδίων των μουσείων 58,5%. Στο γράφημα παρουσιάζονται όπως φαίνεται και άλλες ενδιαφέρουσες επιλογές.

3.2 Συνεντεύξεις

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της Έρευνας Πεδίου [Field research] και συνάμα της Ποιοτικής Μεθόδου Έρευνας [Qualitative Research]. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζόμενων με το αντικείμενο της έρευνας. (Ισαρη, 2015). Στην συγκεκριμένη ενότητα θα παρουσιαστούν δύο συνεντεύξεις που ως σκοπό έχουν την επιβεβαίωση των όσων παρουσιάστηκαν στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Οι συμμετέχοντες είναι κ.Μαρίζα Καρύδη και ο κ.Φώτης Φλώρος που είναι δημοφιλείς influencers της τέχνης. Η επικοινωνία έγινε μέσω του ακαδημαϊκού email με τον εξής τρόπο:

Αλληλογραφία με κ.Καρύδη

Καλησπέρα σας κ. Καρύδη,

Ελπίζω αυτό το email να σας βρίσκει καλά και ασφαλή. Σας στέλνω αυτή την φορά μέσω του ακαδημαϊκού λογαριασμού γιατί αφορά ακαδημαϊκό θέμα.

Ονομάζομαι Ευγενία Πετροπούλου και είμαι φοιτήτρια του τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου. Ο λόγος που σας στέλνω αυτό το email είναι επειδή θα ήθελα να παρουσιάσω το έργο σας στην πτυχιακή μου εργασία που έχεις ως θέμα: Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Πως τα μουσεία γίνονται τάση;

Πριν χρόνια βρήκα τη σελίδα σας «The girl in the museum» και από τότε παρακολουθώ το περιεχόμενο σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σας έχω ως πρότυπο σε κάθε νέο φοιτητή/τρια που θέλει να ασχοληθεί με την τέχνη, το περιβάλλον και ειδικότερα τα μουσεία.

Επιπλέον, αν έχετε χρόνο και θέληση έχω συντάξει ένα μικρό ερωτηματολόγιο των 5 ερωτήσεων ειδικά για εσάς που τις απαντήσεις θα τις αξιοποιήσω στην πτυχιακή μου. Μπορώ να σας τις στείλω και να τις απαντήσετε ή να γίνει μία μικρή συνέντευξη των 15 λεπτών μέσω Skype. Παρακαλώ, αν συμφωνήσετε απαντήστε μου ξεχωριστά σε αυτό για να ορίσω μέρα αποστολής του αρχείου ή τηλεδιάσκεψης.

Θα ήταν τιμή μου να μου δώσετε την άδεια σας για να σας αναφέρω στην πτυχιακή μου εργασία.

Αλληλογραφία με κ.Φλώρο

Καλησπέρα σας κ. Φλώρε,

Ελπίζω αυτό το email να σας βρίσκει καλά. Έχουμε ξανά έρθει σε επικοινωνία τον Μάιο όταν σας ζήτησα να σας παρουσιάσω στην πτυχιακή εργασία. Σας στέλνω αυτή την φορά μέσω του ακαδημαϊκού λογαριασμού γιατί αφορά ακαδημαϊκό θέμα.

Ονομάζομαι Ευγενία Πετροπούλου και είμαι φοιτήτρια του τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Μουσειολογίας του Ιονίου Πανεπιστημίου. Ο λόγος που σας στέλνω αυτό το email είναι επειδή θα ήθελα να παρουσιάσω το έργο σας στην πτυχιακή μου εργασία που έχεις ως θέμα: Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Πως τα μουσεία γίνονται τάση;

Πριν χρόνια βρήκα τη σελίδα σας «The Dandy» και από τότε παρακολουθώ το περιεχόμενο σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σας έχω ως πρότυπο σε κάθε νέο φοιτητή/τρια που θέλει να ασχοληθεί με την τέχνη και ειδικότερα τα μουσεία.

Έχω συντάξει για εσάς ένα μικρό ερωτηματολόγιο των 5 ερωτήσεων που τις απαντήσεις θα τις αξιοποιήσω στην πτυχιακή μου. Μπορώ να σας τις στείλω και να τις απαντήσετε ή να γίνει μία μικρή συνέντευξη των 15 λεπτών μέσω Skype. Παρακαλώ, αν συμφωνήσετε απαντήστε μου ξεχωριστά σε αυτό για να ορίσω μέρα αποστολής του αρχείου ή τηλεδιάσκεψης.

Θα ήταν τιμή μου να μου δώσετε την άδεια σας για να σας αναφέρω στην πτυχιακή μου εργασία.

Συνέντευξη με κ. Μαρίζα Καρύδη



1) Πείτε μου μερικά πράγματα για εσάς

Στα 16 μου άρχισα να ασχολούμαι με την φωτογραφία ως χόμπι. Με ενδιέφεραν κυρίως τα ναυτικά θέματα, η θάλασσα. Μετά άρχισα να στέλνω τις φωτογραφίες μου σε διαγωνισμούς φωτογραφίας που διοργάνωναν

τα μουσεία, όπως το ναυτικό μουσείο Πειραιά. Έχω νικήσει σε κάποιους διαγωνισμούς αλλά δεν υπήρχαν πολλοί συμμετέχοντες. Η επαφή μου με την φωτογραφία με οδήγησε να το συνεχίσω σε ακαδημαϊκό επίπεδο, επέλεξα να σπουδάσω στο ΑΚΤΟ, να σημειωθεί ότι παράλληλα σπούδασα στο ΕΚΠΑ Φιλοσοφία και Ιστορία της Επιστήμης. Μου άρεσε η φωτογραφία, δεν είχα κάποιο μεγάλο σχέδιο παρά μόνο μέσα από τον φακό μου οι άνθρωποι να βλέπουν την αλήθεια. Η φωτογραφία είναι ζωντανός μάρτυρας και ο καλύτερος τρόπος να πεις μια ιστορία.

2) Πως αποφασίσατε να δημιουργήσετε την σελίδα the girl in the museum;

Ο πατέρας μου είχε μια ιδιωτική συλλογή με ναυτικά αντικείμενα, από την παιδική μου ηλικία περιτριγυριζόμουν από αυτά, ίσως να ήταν μοιραίο να ασχοληθώ αργότερα με αυτά. Μάλιστα, θα ήθελα να κάνω ένα μεταπτυχιακό στην μουσειολογία αλλά όλο κάτι με απασχολεί και δεν

βρίσκω χρόνο. Έχω μεγάλη αγάπη για τα μουσεία και στεναχωριέμαι που επικρατεί αυτή η ιδέα ότι είναι μαυσωλεία από τους Έλληνες. Στο εξωτερικό είναι η βόλτα για έναν καφέ το μουσείο, είναι θα έλεγε κανείς στην κουλτούρα του πολίτη. Οπότε, λόγω αυτής της αγάπης αποφάσισα να δημιουργήσω μία σελίδα για τα μουσεία ώστε να βοηθήσω στην αλλαγή αυτής την νοοτροπίας και να μην νιώθω αυτή την μοναξιά που ένιωθα, δηλαδή ότι μόνο εγώ αγαπώ τα μουσεία;. Τελικά, διαψεύστηκα. Υπάρχουν πολλά άτομα στην Ελλάδα που αγαπούν τα μουσεία και το κατάλαβα από τα πολλά μηνύματα που δεχόμουν καθημερινά από άτομα που ένιωθαν όπως εγώ. Κάποια από αυτά τα άτομα έγιναν φίλοι μου που στην συνέχεια δημιούργησαν δικές τους σελίδες. Όλοι μαζί σχηματίσαμε μία ομάδα αρθρογραφίας που είχε πολύ όρεξη για δουλειά.

3) Τι πιστεύετε για τους influencers της τέχνης; Είναι απαραίτητοι για τα μουσεία;

Όλοι είμαστε influencers. Το βλέπουμε από την οικογένεια μας, τους φίλους μας, το εργασιακό μας περιβάλλον. Ως προς το κομμάτι των κοινωνικών δικτύων κάποιοι μιλάνε περισσότερο για τα πράγματα που τους ενδιαφέρουν άλλοι λιγότερο. Πάντως όταν μιλάς περισσότερο σίγουρα ασκείς επιρροή για αυτό πλέον το influencing είναι δουλειά, θέλει πολύ χρόνο να αφιερώσεις σε αυτό, πράγμα που εγώ δυσκολεύομαι καθώς ασχολούμαι και με άλλα πράγματα. Αυτό που έχω παρατηρήσει είναι ότι κάποιος θα σε ακούσει χωρίς το μέρος της επίπληξης, οι άνθρωποι είμαστε οπτικοί και δεν αντιδράμε καλά στην επίπληξη. Για παράδειγμα, εγώ δεν χρειάζεται να σου φωνάξω να γίνεις vegan και το πόσο κακό κάνουν στον πλανήτη οι βιομηχανίες κρέατος αλλά θα σου δείχνω συνταγές μαγειρικής. Είναι πιο φιλικό αυτό.

Οι influencers φυσικά και είναι απαραίτητοι στα μουσεία. Είναι αρχικά το νέο εργαλείο προώθησης. Είναι τάση και φέρνουν τις νέες τάσεις. Βέβαια μιλάμε για συγκεκριμένους δεν πιστεύω ότι θα ταίριαζε ο οποιοδήποτε. Πολλά μουσεία έχουν είτε δύσκολη φυσική πρόσβαση ή δεν υπάρχουν στο διαδίκτυο. Είναι πιο εύκολο να τα δεις πλέον από μία οθόνη και να τρυπώσει ιδέα να τα δεις από κοντά κάποια στιγμή. Επίσης, τα μουσεία μπορούν να γίνουν meetings points στα καφέ τους όπως στο εξωτερικό. Προσωπικά λατρεύω το καφέ απέναντι από το μουσείο ακρόπολης που βλέπεις τις Καρυάτιδες, είναι ένας κρυμμένος θησαυρός από τον κόσμο και μακάρι να γινόταν πιο γνωστό. Γενικά πρέπει να αφήσουμε πίσω μας στην Ελλάδα την “εποχή των παγετώνων” στα μουσεία και να αφήσουμε τους influencers εντός.

4) Θεωρείτε ότι τα μουσεία αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πείτε μας ένα αγαπημένο σας παράδειγμα μουσείου.

Αρχικά τα μουσεία είναι για όλους και αυτός μπορεί να επιτευχθεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Βέβαια, δεν γίνεται να περιμένουμε μόνο τους influencer να ασχοληθούν με αυτό, πρέπει και τα ίδια τα μουσεία να ασχοληθούν με τα social media τους. Εξάλλου τα εκθέματα ανήκουν στους ανθρώπους. Επι των πλείστων δεν θεωρώ ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται όσο θα έπρεπε από τα μουσεία. Ένα call to action θα μπορούσε να αφήσει τα σημερινά πρότυπα να μπουν στα μουσεία για να προσελκύσουν τους επισκέπτες. Ως επισκέπτες δεν εννοούμαι μόνο τους 20+ σε ηλικία αλλά να μπορέσουν να φέρουμε και τους 13-18 ετών που είναι μία ηλικία αρκετά απομακρυσμένη πλέον από τον πολιτισμό και λάθος προτύπων.

Ένα αγαπημένο μου παράδειγμα είναι το Museum of Science του Λονδίνου, είναι καταπληκτικό και εγώ είμαι ένα άτομο που με τις θετικές επιστήμες δεν τα πάω καλά. Παρόλα αυτά το συγκεκριμένο μουσείο με τον τρόπο έκθεσης του και τις νέες τεχνολογίες κατάφερε να καταλάβω τα πάντα. Ξέρεις, είναι άλλο ένα θέμα αυτό με τα δικά μας μουσεία, η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι σκληρά ακαδημαϊκή που και ο ίδιος ο άνθρωπος που έφτιαχνε τα κείμενα χρησιμοποιούσε λεξικό, ο απλός επισκέπτης όμως δεν γίνεται να χρειάζεται λεξικό να για να μπει σε ένα μουσείο ούτε να έχει ήδη τις γνώσεις, έρχεται για να μάθει, αυτός είναι και ο σκοπός του μουσείου η απόκτηση νέων γνώσεων.

5) Ποιες είναι οι αντιδράσεις των ατόμων που παρακολουθούν την σελίδα σας; Πείτε μας μία ιστορία από ακόλουθο σας που σας έκανε εντύπωση.

Εγώ νιώθω ότι είμαι μέσα σε μία μικρή κοινότητα με θετικές αντιδράσεις, δεν έχουν συναντήσει δυσάρεστα περιστατικά, αντιθέτων έρχομαι σε επαφή με κόσμο που θέλει να μάθει και έχει πολλές ερωτήσεις. Σίγουρα μπορούμε να καταλάβουμε ότι δεν υπάρχει τελειότητα στους influencers, θα πεις και κάτι λάθος και ο κόσμος θα σου πει την άποψη του, αρκεί να μην γίνεται με άσχημο τρόπο. Η επίκριση δεν οδηγεί πουθενά εξάλλου δεν μπορεί να γίνει σφαιρική προσέγγιση μέσω του Instagram, μόνο τα άρθρα μπορούν να το κάνουν αυτό. Για αυτό προσπαθώ ότι έχω ένα σημαντικό θέμα που θέλω να παρουσιάσω να συντάσσω και ένα άρθρο για την σελίδα ώστε ο καθένας να πάρει μία πλήρη εικόνα.

Συνέντευξη με κ.Φώτη Φλώρο



1) Ποια είναι η ιστορία σας; Πείτε μας λίγα λόγια για εσάς.

Γεννήθηκα και μεγάλωσα στην Αθήνα μέσα σε ένα περιβάλλον που δεν είχε καμία σχέση με τον χώρο της τέχνης. Ωστόσο, από μικρός μου άρεσε να πηγαίνω σε μουσεία και να απολαμβάνω κάθε τι που είχε σχέση με τον πολιτισμό. Έτσι, αποφάσισα να σπουδάσω Αρχαιολογία. Ωστόσο, σύντομα κατάλαβα ότι δεν ήταν αυτό που πραγματικά ήθελα κι έτσι πήρα μια μεγάλη απόφαση, να αλλάξω σπουδές. Έτσι, κατέληξα στην Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών στο τμήμα Θεωρίας και Ιστορίας της Τέχνης, όπου και φοιτώ ακόμη.

2) Πως αποφασίσατε να δημιουργήσετε την σελίδα The Dandy;

Το project The Dandy δημιουργήθηκε τον Δεκέμβριο του 2020, εν μέσω καραντίνας. Προϋπήρχε στο μυαλό μου ως ιδέα, όμως περίμενε την κατάλληλη στιγμή για να γεννηθεί. Δεν μπορώ να πω ότι υπήρξε κάτι συγκεκριμένο που με ενέπνευσε ώστε να το δημιουργήσω. Πιο πολύ ήταν η ανάγκη μου να δημιουργήσω κάτι, μέσα από το οποίο να μοιράζομαι πράγματα που βρίσκω ενδιαφέροντα και πιθανότατα να ενδιέφεραν κι άλλους. Γενικά, είμαι από την φύση μου δημιουργικός άνθρωπος, οπότε ήταν κάτι λογικό για εμένα. Σίγουρα συνέβαλε το γεγονός ότι είχα άπλετο ελεύθερο χρόνο λόγω του εγκλεισμού, αλλά και η διαπίστωση πως υπήρχε ένα μεγάλο κενό στα social media όσον αφορά την Ιστορία της Τέχνης.

3) Τι πιστεύετε για τους influencers της τέχνης; Είναι απαραίτητοι για τα μουσεία;

Πιστεύω ότι είναι κάτι παραπάνω από απαραίτητοι. Ζούμε σε μια εποχή όπου τα μουσεία προσπαθούν με κάθε τρόπο να αυξήσουν την εξωστρέφειά τους. Σε μια κοινωνία που αλληλοεπιδρά μέσω των social media, θα πρέπει και τα μουσεία να δημιουργήσουν διαύλους επικοινωνίας με το κοινό. Οι πιο κατάλληλοι για την προώθηση και την ανάδειξη της δραστηριότητας φορέων όπως τα μουσεία, είναι αδιαμφισβήτητα οι influencers της τέχνης. Παρότι ως όρος μας παραπέμπει σε κάτι εμπορικό και ευτελές, επι της ουσίας θα πρέπει να τον αντιληφθούμε κυριολεκτικά. Είναι άνθρωποι που ασκούν επιρροή σε ένα κοινό, το οποίο εμπιστεύεται και ακολουθεί τις προτάσεις τους. Στο εξωτερικό παρατηρείται δειλά δειλά η

εμφάνιση creators που προωθούν εκθέσεις και δραστηριότητες μουσείων ή ακόμα και τα ίδια τα μουσεία.

4) Θεωρείτε ότι τα μουσεία αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Πείτε μας ένα αγαπημένο σας παράδειγμα μουσείου.

Με την πάροδο των ετών η παρουσία των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται όλο και πιο αισθητή. Ιδιαίτερος στο εξωτερικό δίνεται μεγάλη έμφαση στην αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες και την δημιουργία τάσεων. Με μεγάλη μου χαρά βλέπω τα τελευταία χρόνια και τα ελληνικά μουσεία να εκσυγχρονίζονται και να επενδύουν σε αυτόν τον τομέα. Τα περισσότερα μεγάλα μουσεία της χώρας έχουν πλέον ενεργή παρουσία στα social media επιδιώκοντας να προσεγγίσουν νέο κοινό. Μια περίπτωση που ξεχωρίζω είναι το μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο επιχειρεί να παρουσιάσει με απλό και κατανοητό τρόπο τα εκθέματα που φιλοξενεί. Παράλληλα μέσα από αναρτήσεις εκπαιδευτικού περιεχομένου και διαδραστικά παιχνίδια, όπως quiz, επιχειρούν να κάνουν πιο εύληπτα ζητήματα ορολογίας και να αναδείξουν την ζωή στην αρχαιότητα.

5) Ποιες είναι οι αντιδράσεις των ατόμων που παρακολουθούν την σελίδα σας; Πείτε μας μία ιστορία από ακόλουθο σας που σας έκανε εντύπωση.

Σχεδόν κατά αποκλειστικότητα είναι θετικές. Χαίρονται που υπάρχει ένα «μέρος» για να μαθαίνουν για την Ιστορία της Τέχνης με ένα τρόπο ευχάριστο και απλό. Αρκετοί μου έχουν εκφράσει κατά καιρούς το πόσο πολύ περίμεναν να δημιουργηθεί κάτι αντίστοιχο στα ελληνικά με αυτό που έβρισκαν μόνο σε ξένους λογαριασμούς. Υπήρχε ένα μεγάλο κενό στα ελληνικά μέσα κοινωνικής ενημέρωσης κι ένα ακόμα μεγαλύτερο κοινό που περίμενε να καλυφθεί αυτή του η ανάγκη για ευχάριστο και εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Δεν μπορώ να σκεφτώ κάτι συγκεκριμένο, πέρα από κάποιες περιπτώσεις ανθρώπων που μου έχουν εξομολογηθεί πως δεν είχαν καμία επαφή με μουσεία και ύστερα από δική μου παρότρυνση επισκέφθηκαν κάποια έκθεση ή πρόσθεσαν στο πρόγραμμα των διακοπών τους κι έναν χώρο πολιτισμού.

3.3 Τα μουσεία ως τάση

Είναι τα μουσεία τελικά τάση (trend); Με βάση τα αποτελέσματα των δύο εργαλείων έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν για να απαντηθεί αυτό το ερώτημα, μπορεί να ειπωθεί ότι ναι τα μουσεία είναι τάση λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όλο και περισσότερα μουσεία στον κόσμο τα social media γίνονται ένας ψηφιακός χώρος επέκτασης της καλλιτεχνικής τους δράσης με το δικό του φανατικό κοινό. Οι influencers ξεκίνησαν αυτή την τάση μέσα στην πανδημία ως έναν τρόπο διαφυγής από την πραγματικότητα εκείνης της περιόδου και στην συνέχεια άρχισαν και τα ίδια τα μουσεία να αυτοπροβάλλονται. «Αυτό που κάνει τόσο ελκυστικό τον συνδυασμό των social media με τους χώρους πολιτισμού δεν είναι μόνο οι aesthetically pleasing αναρτήσεις – οι οποίες αποτελούν πάντα μια ευχάριστη προσθήκη στο feed μας. Είναι κυρίως η αίσθηση που μας δημιουργεί, ότι η εμπειρία της «επίσκεψης» δεν περιορίζεται πια στους φυσικούς χώρους του μουσείου (μια τέτοια επίσκεψη αυτή την περίοδο μοιάζει έτσι και αλλιώς “μακρινό όνειρο”) αλλά μπορεί να συνεχίζεται και έξω από αυτούς.» (Θρουβαλά, 2020)

Δεν είναι μόνο, λοιπόν, η αισθητική που κερδίζει τον επισκέπτη αλλά η ουσία πίσω από την εικόνα. Πλέον, υπάρχουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ερεθίσματα που συμπίπτουν με την τέχνη. Το ότι κάτι είναι τάση (trend) δεν υποβιβάζει την αξία του καθώς έχει ξεφύγει η λέξη τάση από το τρόπο σκέψης που υπήρχε παλιά, δηλαδή ότι κάτι είναι κατώτερο και κίνδυνος προς το ποιοτικό. Η εξέλιξη του μουσείου ως θεσμού σηματοδοτείται από δύο βασικούς περιόδους: νεωτερικότητα και η σημερινή εποχή γνωστή ως μεταμοντερνικότητα. Προηγήθηκε μια περίοδος που ονομαζόταν προ-μουσειολογία, μια εποχή όπου τα “δωμάτια περιέργειας” ήταν τάση και εμφανίστηκε σε όλη την Ευρώπη μέχρι τον δέκατο έβδομο αιώνα. Από τότε υπάρχουν οι τάσεις και έχει γίνει μεγάλη προσπάθεια για πρόοδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι αργότερα, ως οντότητες, έλαβαν νόημα μόνο σε ένα πλαίσιο πολιτικών, οικονομικών και θρησκευτικών στρατηγικών. Δεν συμβαίνει το ίδιο και σήμερα; Δεν υπάρχει τρόπος να αγνοηθεί η νέα όρεξη του μουσείου να προσεγγίσει το ευρύτερο κοινό ή τον ενθουσιασμό αυτού του κοινού για απόκτηση γνώσης μέσω χόμπι. Ενώ τα μουσεία που επιθυμούν να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό ως μέρος του έχουν μια τάση προς τον εκδημοκρατισμό συνεχίζουν, δηλαδή, να χρησιμοποιούν μια προσέγγιση που δείχνει ελάχιστα αλλαγή από το καθιερωμένο μοτίβο του, γεγονός παραμένει ότι ο κοινωνικός ρόλος που λαμβάνεται από το μουσείο στη δημόσια σκηνή με την τόνωση νέων ιδεών και προοπτικών θέτει υπό αμφισβήτηση τους παραδοσιακούς τρόπους δράσης.

Η τάσεις θα είναι πάντα μέρος του μουσείου ως εργαλείο ανάδειξης, οπότε η τωρινή του τάση χρησιμοποιεί τα social media και τους influencers ή το αντίθετο. Οι τάσεις επίσης, έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους νέους ανθρώπους, δηλαδή στους εφήβους. Οι έφηβοι αποτελούν μία κοινωνική ομάδα η οποία και λόγω της έμφυτης περιέργειας προς τα πράγματα και εξαιτίας της έμφυτης ανάγκης τους για να ξεχωρίζουν, τείνει να ασχολείται πολύ με αυτή. Τη βλέπουν ως ένα τρόπο να σπάσουν τα δεσμά των κοινωνικών πρέπει, ως έναν τρόπο ανάδειξης της ξεχωριστής τους προσωπικότητας και έκφρασης των βαθύτερων ανησυχιών τους. Παρόλα αυτά τα μουσεία ακόμη δεν έχουν καταφέρει να κερδίσουν αυτή την ομάδα και αυτό φάνηκε και από την παραπάνω έρευνα που διεξάχθηκε. Ίσως να είναι το επόμενο βήμα των μουσείων η προσέγγιση αυτής της κοινωνικής ομάδας. Επιπροσθέτως, οι influencers απασχολούν αρκετά τους νέους οπότε είναι άλλος ένας λόγος για να εισχωρήσουν στον κόσμο των μουσείων.

Τα μουσεία πρέπει να υιοθετήσουν αρκετές τάσεις που να απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και να χρησιμοποιήσουν όλα τα δυνατά εργαλεία. Εξάλλου, τα μουσεία είναι για όλους και τι είναι καλύτερο από το να εκπαιδευτεί η νέα γενιά επισκεπτών; Καταληκτικά, τα μουσεία ακόμα εξερευνούν την αποτελεσματικότητα των τεχνολογιών που υπάρχουν σήμερα και χρειάζεται να αξιολογούν σε διαρκή βάση τον τρόπο που ανταποκρίνονται οι επισκέπτες στην παρουσία τους.

Σύνοψη-Συμπέρασμα

Οι δύο διαφορετικοί μέθοδοι έρευνας έδωσαν απαντήσεις σχετικά με το θέμα της πτυχιακής εργασίας. Από αυτές τις μεθόδους έρευνας προέκυψαν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα που ενισχύουν τα προλεγόμενα. Οι διαδικασία διεξαγωγής των ερευνών ήταν ευχάριστη και ενδιαφέρουσα για τους συμμετέχοντες. Η κάθε απάντηση είχε την αξία της και το δικό της επιστημονικό νόημα για περαιτέρω ανάλυση. Σίγουρα, υπήρξαν δυσκολίες όπως η πίεση του χρόνου για άμεσες απαντήσεις αλλά παρόλα αυτά κατάφερε να βγει το θεμιτό αποτέλεσμα. Το σημαντικό ερευνητικό ερώτημα απαντήθηκε αν τα μουσεία είναι τάση και θα αναλυθεί περαιτέρω στο τελικό κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο Δ: Σχολιασμός ευρημάτων έρευνας

Για τη αναγνώριση του κοινωνικού αντίκτυπου των μουσείων, διαμορφώνουμε το πεδίο έρευνας για να συνεχίσουμε να θέτουμε ερωτήσεις, να συνεχίσουμε να μετράμε τον αντίκτυπο και να βελτιώνουμε τις πρακτικές μας, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι πιο θετικά με την πάροδο του χρόνου.

4.1 Συμπεράσματα

Τα πρώτα συμπεράσματα αφορούν την ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις λειτουργίες του μουσείου. Στη διάρκεια της ερευνητικής εργασίας παρουσιάστηκε μια μεγάλη άνοδος από πλευράς των μουσείων κατά την διάρκεια της πανδημίας για παρουσίαση των εκθεμάτων τους μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ο πιο λειτουργικός τρόπος διάδρασης στην εποχή της πανδημίας είναι μέσω της οθόνης, άρα μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία καταγράφηκαν οι λόγοι για τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιλέγονται για να ενισχύουν την μουσειακή εμπειρία. Στην συνέχεια επισημάνθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα παρουσίασης πληροφοριακού υλικού, το οποίο προέρχεται από τα εκθέματα αφού έχουν ψηφιοποιηθεί. Έτσι παρέχεται στον επισκέπτη τεκμηριωμένη, αυθεντική γνώση και διαδραστικές δυνατότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη. Συνάμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα ψηφιακής αναπαράστασης εννοιών, θεμάτων, ιδεών αλλά και αντικειμένων εφόσον δεν υπάρχει η δυνατότητα για παρουσίαση αυτών μέσω φυσικής παρουσίας, κάτι που λειτούργησε πολύ καλά κατά την διάρκεια της πανδημίας και συνεχίζει να υπάρχει ενεργά. Η πανδημία γενικά ήταν η εκκίνηση αυτής της ψηφιακής προσπάθειας από όλα τα μουσεία και έχει γίνει αντιληπτό από τους περισσότερους επαγγελματίες στον κλάδο του μουσείου ότι είναι το εργαλείο του παρόντος και του μέλλοντος. Είναι δηλαδή, εκτός από μία προσπάθεια ανάδειξης των πολιτιστικών φορέων, είναι και η διαχρονική διασφάλιση της μνήμης των τεκμηρίων.

Οι influencers είναι κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ευθύνονται με την θετική έννοια για την ανάδειξη πολλών πολιτιστικών φορέων χωρίς να έχουν ως σκοπό το κέρδος. Παρόλο που οι influencers ξεκίνησαν ως αντιπρόσωποι εταιρειών με εμπορικούς σκοπούς και ενισχύονταν από τα κέρδη των εταιρειών. Στον κλάδο των μουσείων δεν λειτούργησαν με αυτό τον τρόπο αλλά έδειξαν γνήσιο ενδιαφέρον και βοήθησαν στην ψηφιακή ανάπτυξη πολλών μουσείων. Κυρίως θα συναντήσουμε επαγγελματίες στον χώρο της τέχνης που ασχολούνται ως influencer της τέχνης οπότε υπάρχει μία εγκυρότητα στο υλικό τους, χωρίς όμως αυτό να

είναι απόλυτο φυσικά. Αυτό που πρέπει να κρατηθεί από αυτό το κομμάτι της έρευνας, δηλαδή των influencers είναι ότι όταν προβάλουν με τον σωστό τρόπο το μουσειακό ψηφιακό υλικό τότε πετυχαίνουν τον εκπαιδευτικό σκοπό του μουσείου. Είναι πολλές περιπτώσεις απαραίτητοι και έχουν τις δυνατότητα να προσελκύσουν ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα. Τα μουσεία τα έχουν μετατρέψει σε τάση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αυτό όπως παρουσιάστηκε παραπάνω μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στα μουσεία. Επίσης, είναι μια τάση που δύσκολα εξαφανίζεται από το διαδίκτυο αφού ακόμη υπάρχουν αναρτημένα άρθρα επιστημονικά και μη για τα καινούργια trend των μουσείων σε όλων των κόσμους. Οι influencers στο κομμάτι το μουσείων έδωσαν μία καινούργια προσέγγιση, αισθητηριακή και εκπαιδευτική που τώρα αξιοποιούν τα μουσεία προς όφελος τους.

Φυσικά, υπάρχουν και οι αρνητικές επιπτώσεις και τα μικρά λάθη σε όσα παρουσιάστηκαν παραπάνω. Τίποτα δεν είναι τέλει ή απόλυτο ειδικά σε ζητήματα αφορούν την τέχνη. Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας δεν ήταν να επαληθεύσει ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η μόνιμη ως αντικατάσταση των εκθεμάτων, συλλογών και των πιστοποιημένων μέσων διάδοσης πληροφοριών αλλά να χρησιμοποιούνται ως νέα εργαλεία επικοινωνιακή σύνδεση και εμπλοκή των επισκεπτών με τα αντικείμενα, τις συλλογές ενός μουσείου. Σίγουρα, υπάρχουν περιθώρια για περισσότερη μελέτη και πειραματισμό στο θέμα και μακάρι αυτή η έρευνα να βοηθήσει την επιστημονική κοινότητα.

4.2 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντικές προεκτάσεις.

Όπως κάθε έρευνα έτσι και η παρούσα υπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Ένας βασικός περιορισμός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η μικρή συμμετοχή στην ανάλυση δεδομένων καθώς θα μπορούσαν να συμμετέχουν περισσότερα άτομα στην δειγματοληπτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, προκειμένου να υπάρξει μεγαλύτερη ποικιλία δεδομένων. Η φύση της έρευνας είναι ποσοτική και θα ήταν πιο ικανοποιητική ένας μεγαλύτερος αριθμός συμμετεχόντων καθώς ήταν 123 άτομα που απάντησαν στο ψηφιακό ερωτηματολόγιο της έρευνας. Βέβαια αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μερικές σελίδες μουσειακού περιεχομένου δεν δέχθηκαν να δημοσιευθεί το ερωτηματολόγιο στην ιστοσελίδα τους αλλά μπορεί να είναι και ο συνηθισμένος παράγοντας της έλλειψης του ενδιαφέροντος από μερικούς χρήστες. Όσο αναφορά τις συνεντεύξεις δεν υπήρχαν μεγάλες δυσκολίες με τους δύο συμμετέχοντες αφού ήταν γρήγορη η ανταπόκριση τους αλλά υπήρχε η περίπτωση της Ruby Granger που θα ήταν χρήσιμη να παρουσιαστεί στην εργασία καθώς θα μπορούσε να δώσει μία εικόνα για τα μουσεία του εξωτερικού πως αντιμετωπίζουν τους influencers της τέχνης ή πως οι influencers της τέχνης του εξωτερικού προβάλλουν τα μουσεία τους. Τελικά, δεν απάντησε στο email της συνέντευξης όποτε η έρευνα στηρίχθηκε σε αυτό το κομμάτι του εξωτερικού στα ερωτηματολόγιο και στην βιβλιογραφία. Ίσως να χρειαζόταν κάποια επιπλέον πιστοποίηση για να φαίνεται ο ακαδημαϊκός σκοπός. Παρατίθεται και το email για λόγους διαφάνειας.

Good evening Mrs. Granger,

I hope this email finds you well. My name is Eugenia Petropoulou and I am an undergraduate student at the Ionian University Department of Archives, Library Science and Museology in Greece. The reason I am sending you this email is because I would like to present your media project on my academic thesis. The title of my thesis is Museums and Social Media: How do museums become a trend?

6 years ago, I found your YouTube channel and since then I follow your content on social media, and I have you as a role model for every new student who wants to get involved in arts and literature.

I have prepared for you a small questionnaire of 5 questions, the answers of which I will use as proof on my academic thesis. I can send them to you, and you can answer them, or a short length interview of 15 minutes can be done via Skype.

Please, if you agree, reply to me separately on this part to set a date to send the questionnaire or organize a video conference.

Please let me know if you have any questions by replying to this email.

I would be an honor if you would give me your permission to quote you in my thesis.

Warm regards,

Eugenia Petropoulou

Η παρούσα έρευνα εστίασε στην καταλληλότητά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εκτενέστερα των influencers ως τρόπο ανάδειξης των μουσείων αποτελεί μέρος των ερευνών γύρω από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όσων αφορά τα μουσεία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το νέο εργαλείο πληροφόρησης. Υπάρχει πλέον ως ξεχωριστό επαγγελματικός κλάδους που μπορεί μάλιστα να ενσωματωθεί και σε άλλους επαγγελματικούς κλάδους, στην συγκεκριμένη περίπτωση στων μουσείων όπου υπάρχουν ειδικές ομάδες που ασχολούνται με τα social media των μουσείων.

Βιβλιογραφία

- Akram, W. & K. R., 2017. A study on positive and negative effects of social media on society. International Journal of Computer Sciences and engineering επιμ. s.l.:s.n.
- Black, G., 2012. Transforming Museums in the 21st Century. London: Routledge.
- Cant, J., 2014. EMBRACING THE DIGITAL, s.l.: s.n.
- Daniel M. Romero, W. G. S. A. B. A. H., 2011. Influence and passivity in social media. Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web, March, pp. 113-114.
- Dr Beer, D., 2008. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, p. 516–529.
- Ellis, J., 2000. Η διαχείριση των αρχείων. Αθήνα: Ελληνική Αρχαική Εταιρεία.
- Geyser, W., 2023. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, s.l.: nflencer Marketing Hub.
- ICOM, 2020. ΜΟΥΣΕΙΑ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ COVID-19, s.l.: s.n.
- Jeffrey Lambert, G. B. E. M. J. C. a. D. M., 2022. Taking a One-Week Break from Social Media Improves Well-Being, Depression, and Anxiety: A Randomized Controlled Trial.. Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking, May, pp. 287-293.
- Malone, T. W., 1982. What makes computer games fun?. Computers & Education.
- Miles, R., 1982. The design of educational exhibits. London: British Museum.
- Segar, I., 1977. Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία: «Ένα σύντομο μάθημα πάνω στην Κοινωνιολογική θεωρία». s.l.:GUTEENBERG.
- Tönnies, F., 1887. Gemeinschaft und Gesellschaft. 1957 ed. s.l.:Michigan State University Press.
- W.Akram, R., 2017. A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. International Journal of Computer Sciences and Engineering, 30 october, Volume-5(Issue-10), pp. 1-8.
- Whitney, K., 2011. Going Virtual to Engage a Global Museum Community. The Journal of Museum Education, vol.36(No.3), pp. 289-296.

Βάθης, Α., 2017. Επιδράσεις των social media [Συνέντευξη] 2017.

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), 2019. icom-greece.. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://icom-greece.mini.icom.museum/>

Θρουβαλά, Μ., 2020. 5 ελληνικά μουσεία που θα σας εντυπωσιάσουν με τους λογαριασμούς τους στο Instagram, s.l.: s.n.

Ίσαρη, Φ. & Π. Μ., 2015. Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας. s.l.:s.n.

Κόκοτου Κωνσταντίνα, Ν. Β., 2011. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟΝΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΑΥΤΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΟ ΑΕΠ.. Academia.edu, pp. 1-8.

Λασκαράτος, Κ., 2021. Ο ρόλος των Μουσείων και Άλλων Πολιτισμικών Φορέων στην Πολιτιστική Διπλωματία και τη Διεθνή Αλληλοκατανόηση. Αθήνα: Ι. ΣΙΔΕΡΗΣ.

Μαργαριτοπούλου, Β., 2018. Μουσείων εξωστρέφεια... [Συνέντευξη] (04 Σεπτεμβρίου 2018).

Μούλιου, Μ., 2010. Μουσεία Πόλεων και Διαδικτύου την εποχή του Web 2.0. 7 επιμ. s.l.:s.n.

Μπερκ, Μ., 2013. Το μουσείο του 21ου αιώνα [Συνέντευξη] 2013.

Μπούνια, Α., 2017. Στα παρασκήνια του μουσείου. Έκτη έκδοση επιμ. Αθήνα: Πατάκη.

Νικονάνου Ν, χ.χ. Μουσειοπαιδαγωγική, από τη θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Πατάκη.

Πέϊογλου, Ν., 2022. Trends σημαίνει τάσεις. Τι είναι και ποιός τις δημιουργεί;, Αθήνα: ΟΤΕAcademy.

Πειραιώς, Π. Ί. Ο., 2019. Pluggy:η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για την ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Σηφάκη, Ε. & Σ. Γ., 2007. Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. Ιεράπετρα: Τμήμα Εμπορίας και διαφήμισης του ΤΕΙ, Πανελλήνιο Συνέδριο «Νέες Τεχνολογίες και.

Φωτόπουλος, Ν., 2019. Ψηφιακός κόσμος και πραγματική ζωή. SLpress, 08 09, p. 1.

