



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΥΡΓΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
Σύγχρονο Μουσείο: Η επικοινωνία με το κοινό μέσω
της χρήσης ψηφιακών μέσων



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ
ΜΠΑΛΑΛΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ – ΝΤΑΙΚΟΣ ΘΕΟΦΑΝΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΖΑΦΕΙΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΥΡΓΟΣ - 2018

Κατά την διάρκεια της τετραετούς φοίτησης μας στο τμήμα Διοίκησης Οικονομίας Επικοινωνίας Τουριστικών και Πολιτιστικών Μονάδων (πρώην Μουσειολογίας Μουσειογραφίας και Σχεδιασμού Εκθέσεων) του Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας, εισήρθαμε στην διαδικασία της ενασχόλησης μας με τον τομέα του πολιτισμού και συγκεκριμένα με τα μουσεία και τους εκθεσιακούς χώρους ο οποίος ήταν και ο λόγος ενασχόλησης μας με την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Μέχρι σήμερα ότι μάθαμε, εκπαιδευτήκαμε και διαβάσαμε στο τμήμα αποτέλεσε για εμάς ένα ξεχωριστό κίνητρο για την ενασχόληση μας με τον τομέα των μουσείων στην Ελλάδα και όχι μόνο, εμβαθύνουμε τις γνώσεις, τις πρακτικές διαφύλαξης και προβολής των αντικειμένων, τους τρόπους επικοινωνίας του κοινού και των εκπαιδευτικό χαρακτήρα του μουσείου.

Στις μέρες όλο και περισσότερο ακούμε, διαβάζουμε και μαθαίνουμε για το άνοιγμα καινούριων μουσείων, στην εκπληκτική αρχιτεκτονική τους, στις νέες προκλήσεις και δραστηριότητες που αυτά προσφέρουν. Σε κάποια από αυτά παρατηρήθηκε αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά και μείωση, ενώ κάποια άλλα αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα. Όποια όμως είναι η κατάσταση στην οποία τελούν, τα μουσεία είναι ορατό κομμάτι στο πολιτιστικό τοπίο. Αντιμετωπίζουν ευκαιρίες και προκλήσεις, αύξηση επισκεψιμότητας, χτίσιμο σχέσεων με την κοινωνία, αύξηση εσόδων καθώς αυξάνουν τα προγράμματα και τις δραστηριότητες τους.

Τα μουσεία δεν αφορούν πλέον μόνο εκθέσεις και συλλογές αποκλειστικά, αφορούν ένα ευρύ φάσμα από κοινωνικά γεγονότα, φεστιβάλ, συναυλίες, διαλέξεις και άλλα πολλά. Οι διαδικτυακοί τόποι των μουσείων δίνουν την δυνατότητα σε πολλούς οι οποίοι μένουν μακριά να απολαύσουν το μουσείο, κατά αυτό τον τρόπο το κοινό των μουσείων έχει αυξηθεί ενώ παράλληλα αυξάνονται και οι υπηρεσίες και οι προσφορές τους.

Τα ποιο επιτυχημένα μουσεία προσφέρουν μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που ικανοποιούν τις ποικίλες ανάγκες των επισκεπτών. Για να προσελκύσει όλο και περισσότερους το μουσείο θα πρέπει να τοποθετήσει ψηλά την αντίληψη που επικρατεί στις μέρες μας για την χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι επισκέπτες αναζητούν εμπειρίες όπου προσφέρουν εκπαίδευση, διάδραση και ψυχαγωγία ενώ παράλληλα η χρήση νέων τεχνολογιών και ψηφιακών μέσων κάνει την εμπειρία της περιήγησης στον χώρο μοναδική.

Το μουσείο λοιπόν καλείται να εξετάσει, αν και ποιες τεχνολογίες θα χρησιμοποιήσει ανάλογα με τις δυνατότητες του και στην πορεία λοιπόν, οι τεχνολογίες (οι περισσότερες από τις οποίες δεν δημιουργούνται για χρήση καταρχήν στο μουσείο) θα πρέπει να προσαρμοστούν στο περιβάλλον και τις ανάγκες του μουσείου, ώστε να έχουν πιθανότητες επιβίωσης και επιτυχίας.

Σε ένα, λοιπόν, «in-digital» ή «post-digital» ή υβριδικό μουσείο, ή όπως αλλιώς θέλει κανείς να το ονομάσει, η τεχνολογία του μουσείου είναι σημαντική. Αλλά η μουσειολογία της τεχνολογίας του είναι σημαντικότερη. Μπορεί η τεχνολογία να είναι το μέσο, όχι ο σκοπός, αλλά το μέσο δυναμικά διαμορφώνει την πορεία προς το σκοπό.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία φιλοδοξεί να καλύψει τις εξελίξεις στην εποχή των μουσείων του 21^{ου} αιώνα, την χρήση νέων τεχνολογιών και το πώς αυτές επιδρούν στην επικοινωνία με το κοινό των μουσείων. Επίσης μέσω την διενέργειας της σχετικής έρευνας αποσκοπεί στο να δώσει περισσότερες λεπτομέρειες, ώστε να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα και να ενισχυθεί η θεωρητική ανάλυση.

Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εισαγωγή στην ευρύτερη έννοια τους μουσείου και της επικοινωνίας, του μουσειακού μάρκετινγκ και την εξέλιξη του, ενώ ταυτόχρονα γίνεται ανάλυση με ορισμούς και βασικές έννοιες που θα μας χρησιμεύσουν στην πορεία. Στο ίδιο κεφάλαιο παραθέτουμε την πορεία των μουσείων στην σύγχρονη εποχή καθώς και τα νέα στάνταρντ και προκλήσεις που δημιουργούνται.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται ανάλυση στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Γίνεται αναφορά σε αυτά που θεωρούμε παραδοσιακά ψηφιακά μέσα επικοινωνίας όπου τα μουσεία χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό μέχρι σήμερα, στην συνέχεια, παραθέτουμε αυτά που θεωρούμε καινοτόμα μέσα επικοινωνίας και κάνουν δειλά - δειλά την εμφάνιση τους στα μουσεία στις μέρες μας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται εκτενής παρουσίαση στις πρακτικές εφαρμογές των ψηφιακών επικοινωνίας και με ποιόν τρόπο αυτά όπως αναφέραμε και στο 2^ο κεφάλαιο, αξιοποιούνται, με εκτενή παρουσίαση παραδειγμάτων, όπου υπάρχουν σαφώς, στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο, θα παρουσιάσουμε τα συμπεράσματα από την εκπόνηση την εργασίας μας αλλά και προτάσεις που προκύπτουν για μελλοντικές εφαρμογές.

Μουσεία, σύγχρονο μουσείο, ψηφιακά μέσα, επικοινωνία, νέες τεχνολογίες, κοινό, DVD ROM, διαδίκτυο, σταθμός πληροφόρησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καινοτόμα ψηφιακά μέσα, Gaming, crowdfunding, μουσεία στην Ελλάδα, καινοτομία.

Πρόλογος	i
Περίληψη	ii
Λέξεις κλειδιά	ii

Κεφάλαιο 1: Το μουσείο και η επικοινωνία με το κοινό1

1) Εισαγωγή και εννοιολογικοί προσδιορισμοί	1
1.1) Η επικοινωνία.....	1
1.1.2) Το Μουσείο.....	3
1.3) Η εξέλιξη των μουσείων και του μουσειακού Μάρκετινγκ.....	3
1.4) Μουσειακό Μάρκετινγκ: Ιστορική αναδρομή του μουσειακού Μάρκετινγκ και η εξέλιξη του.....	7
1.5) Ιστορική αναδρομή του Μουσειακού Μάρκετινγκ.....	8
1.6) Η εξέλιξη του Μουσειακού Μάρκετινγκ – σύγχρονη πραγματικότητα.....	8
1.7) Σύγχρονο Μουσείο: Ορισμός και νέες προκλήσεις.....	9

Κεφάλαιο 2: Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας

2.1) Εισαγωγή	11
2.2) Σύντομη ιστορική επισκοπή.....	12
2.3) Διαδραστικότητα και πολυμέσα.....	13
2.4) Παραδοσιακά ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.....	14
2.4.1) DVD Rom.....	14
2.4.2) Ιστοσελίδες και ιστότοποι.....	14
2.4.3) Φορητά οπτικά και ηχητικά μέσα ξενάγησης.....	15
2.4.4) Σταθμοί πληροφόρησης.....	15
2.4.5) Φορητοί υπολογιστές για την ξενάγηση στα μουσεία.....	15
2.5) Καινοτόμα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.....	16
2.5.1) Μέσα κοινωνική δικτύωσης	16
2.5.2) Crowdfunding	16
2.5.3) Επαυξημένη πραγματικότητα.....	16
2.5.4) Εικονική πραγματικότητα.....	16
2.5.5) Gaming στον Πολιτισμό.....	17

Κεφάλαιο 3: Εφαρμογές των ψηφιακών μεσών επικοινωνίας στα μουσεία

3.1) Εισαγωγή	18
3.2) Η χρήση των ψηφιακών μέσων στο μουσείο με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό.....	18
3.2.1) Η χρήση ψηφιακών δίσκων.....	19
3.2.2) Το Google Art Project στα μουσεία του κόσμου και της Ελλάδας.....	21
3.2.3) Φορητά, οπτικά και ηχητικά μέσα ξενάγησης.....	23
3.2.4) Info Kiosk.....	24
3.2.5) Φορητοί υπολογιστές για την ξενάγηση στα μουσεία.....	25-26
3.2.6) Εικονική πραγματικότητα.....	27
3.2.7) Επαυξημένη πραγματικότητα.....	29
3.2.8) Gaming στο πολιτισμό.....	31
3.2.9) Crowdfunding.....	32
3.2.10) SocialMedia (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης).....	35

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον.....

-39

4.1) Επίλογος	40
-------------------------------	----

Βιβλιογραφία	42
------------------------------	----

Κεφάλαιο 1^ο

ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

1. Εισαγωγή - Εννοιολογικοί προσδιορισμοί

1.1 Η επικοινωνία

Η έννοια της επικοινωνίας του μουσείου κρίνεται ως μια εκ των βασικών λειτουργιών ενός μουσείου, ούτως ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στον πολυσύνθετο ρόλο του και στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας μέσα από την δημιουργία ουσιαστικού διαλόγου με το κοινό του. Η επικοινωνιακή πολιτική κάθε μουσείου καθορίζει την δημόσια εικόνα του και συνδέεται με τις άλλες λειτουργίες του όπως είναι η έκθεση, η διαχείριση των συλλογών, καθώς επίσης και ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός. Όλα αυτά μαζί τα στοιχεία επηρεάζουν την εικόνα που διαμορφώνουν οι επισκέπτες για το μουσείο, ως πολιτιστικό οργανισμό, επηρεάζοντας έτσι την γνώμη τους και την απόφαση τους για το εάν θα τα επισκεφτούν ή όχι.

Η προσπάθεια των μουσείων για επικοινωνία με το κοινό και όλες τις κοινωνικές ομάδες, διαφαίνεται, επίσης και από το γεγονός ότι πολλοί σύλλογοι, πολιτιστικοί οργανισμοί, δημοτικές αρχές, αλλά και μεμονωμένες ομάδες πολιτών, έχουν συμβάλει σημαντικά στη λειτουργία μουσείων, που απευθύνονται σε διαφορετικές κοινωνικές και πολιτισμικές ομάδες, καθώς και μειονότητες, φέρνοντας διαφορετικά τμήματα της κοινωνίας σε επαφή με το μουσείο.

Η ύπαρξη επικοινωνίας σε κάθε μουσειακό χώρο πιστοποιεί ταυτόχρονα και την ύπαρξη εμπειρίας. Διαμορφώνεται δε με γνώμονα τους γενικότερους ή ειδικότερους στόχους, που θέτει κάθε μουσείο, σύμφωνα με την ταυτότητά του. Το βασικότερο μέσο επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του είναι το έντυπο κείμενο που συνοδεύει κάθε μουσειακό αντικείμενο. Σύμφωνα με τις Γκαζή & Νικηφορίδου «το κείμενο... είναι ένας από τους βασικότερους φορείς ερμηνείας εκθεμάτων ή και θεμάτων μιας έκθεσης, είναι ακόμα φορέας μηνυμάτων ηθελημένων ή αθέλητων, αλλά και βασικό εργαλείο για τη δόμηση νοήματος εκ μέρους των επισκεπτών». (Γκαζή και Νικηφορίδου, 2004, *Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις. Σημασία, μεθοδολογία, εφαρμογές.*)

Επιπλέον, η παρουσίαση των μουσείων και των συλλογών τους στις σελίδες του διαδικτύου, η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στους μουσειακούς χώρους, οι εκδηλώσεις, οι διαλέξεις, οι εκδόσεις, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες, οι οπτικές απεικονίσεις, οι ανακατασκευές, τα οπτικά και ηχητικά εφέ, η προβολή ντοκιμαντέρ καθώς και η δημιουργία cd-rom, παρέχουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να αποκομίσουν πληροφορίες για τα εκθέματα, που με τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας των μουσείων η πληροφόρηση αυτή θα ήταν ανέφικτη (Νάκου Ειρήνη, 2001, *Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο Πολιτισμός*).

1.1.2 Το Μουσείο

Μια ασφαλής αφετηρία για την προσέγγιση του όρου «μουσείο» είναι η ετυμολογική προσέγγιση της λέξης. Η ετυμολογία της λέξης παραπέμπει στις Μούσες, κόρες του Δία και της Μνημοσύνης, προστάτιδες των τεχνών. Το μουσείο για τους αρχαίους Έλληνες ήταν το

τέμενος των Μουσών. Πιο συγκεκριμένα «το μουσείο είναι ο χώρος, η έδρα των Μουσών. Ένας χώρος, αφιερωμένος στον πολιτισμό, την έμπνευση, τη δημιουργία, την ποίηση, τη γνώση και τη μνήμη» (Νάκου Ειρήνη, 2001, Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο Πολιτισμός).

Οι Λατίνοι καλούσαν «μουσείο» το χώρο ανάπτυξης φιλοσοφικών συζητήσεων, ενώ στη Φλωρεντία του 15^{ου} αιώνα «μουσείο» ονομάζεται η συλλογή του Λαυρέντιου του Μεγαλοπρεπούς και αναφέρεται λιγότερο στο κτήριο και περισσότερο στον πλούτο της συλλογής. Την εποχή του Διαφωτισμού, ο όρος χρησιμοποιείται σε τίτλους βιβλίων για να επισημάνει την πληρότητα στην πραγμάτευση ενός θέματος ενώ η λέξη «μουσείο» συνδέθηκε με το κτήριο που στεγάζει συλλογές το 18ο αιώνα, ενώ η σημερινή έννοια του όρου καθιερώθηκε το 19ο αιώνα .

Όπως σημειώνεται από πολλούς ερευνητές, η έννοια, ο ορισμός και η εικόνα του σύγχρονου μουσείου, είναι δημιούργημα του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού. Στη συνέχεια θα επιχειρηθεί η προσέγγιση του μουσείου μέσα από τους ορισμούς, που δίνουν μερικοί σημαντικοί οργανισμοί.

Οι πρώτες προσπάθειες να ορισθεί η σύγχρονη έννοια του μουσείου ξεκίνησαν το 1946 από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων(ICOM)¹. Σύμφωνα με το ICOM το μουσείο είναι :

«Οργανισμός μόνιμος, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της και ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία». (Μ .Οικονόμου 2003, Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.)

Σύμφωνα με την Οικονόμου, ο ορισμός «αναφέρεται στο μακρόχρονο και σταθερό χαρακτήρα των μουσείων, που έχουν στόχο τη διαφύλαξη των συλλογών για το μέλλον.[...]. Τονίζει τον κοινωνικό ρόλο και δημόσιο χαρακτήρα των μουσείων, για να διαφοροποιηθεί από ιδιωτικούς οργανισμούς που έχουν σαν στόχο το κέρδος.[...]. Ο ορισμός περιγράφει και τις κύριες λειτουργίες των μουσείων, που επικεντρώνονται στις συλλογές και δε γίνονται αντιληπτές από το ευρύ κοινό. (π.χ. συντήρηση, μελέτη, καταγραφή κλπ.). (Μ.Οικονόμου, 2003, Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.)

Το δεύτερο μέρος του ορισμού αναφέρεται στις εξωστρεφείς λειτουργίες του μουσείου, δηλαδή στην επικοινωνία με το κοινό και τις εκθέσεις. “Στους σκοπούς του οργανισμού αναφέρονται η μελέτη και η εκπαίδευση, που παραδοσιακά συνδέονται με τα μουσεία από την αρχή της εμφάνισής τους, το 17ο αιώνα, αλλά και η ψυχαγωγία που εκφράζει τις νέες αντιλήψεις για το ρόλο του μουσείου στις μέρες μας.” Ο ορισμός σε αυτήν τη μορφή, δείχνει να μετατοπίζει το κέντρο βάρους στις λειτουργικές ανάγκες του μουσείου αφήνοντας, ασαφή το χαρακτήρα των σχέσεων που καλείται να αναπτύξει με το κοινό.

Στον ορισμό της Ένωσης Βρετανικών Μουσείων ο οποίος εγκρίθηκε στο συνέδριο του 1984

«...Το μουσείο είναι ένας οργανισμός που συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος.» (Μ. Οικονόμου, 2003, Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.)

Στον ορισμό αυτό παρατηρούνται μερικές λέξεις-κλειδιά. Αναλυτικότερα, οι λέξεις οργανισμός, συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει αναφέρονται στον ερευνητικό χαρακτήρα του μουσείου, ενώ οι λέξεις εκθέτει, ερμηνεύει, υλικές μαρτυρίες, δημόσιο όφελος στον κοινωνικό του χαρακτήρα και τις σχετικές με την εποχή εξελίξεις στην επιστήμη της μουσειολογίας.

Ο ορισμός αυτός παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τον ορισμό του ICOM. Το 1998 ο ορισμός τροποποιείται ως εξής:

«Τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία.»

Αυτός ο ορισμός, σαφώς πιο ανθρωποκεντρικός, δίνει έμφαση στο κοινό, προσδίδοντας κυρίως ενεργητικό ρόλο στο μουσείο. Συγκεκριμένα «*η σχέση που υποδηλώνει μεταξύ μουσείου και επισκέπτη είναι περισσότερο διαδραστική*». Παρατηρείται μια σαφής στροφή στο ρόλο της ιστορίας μέσα στο μουσείο, από το διδακτισμό και τη μετάδοση της ιστορικής γνώσης, στη χρήση της ιστορίας ως εργαλείο μάθησης, έμπνευσης και ψυχαγωγίας.

Ο ορισμός της Αμερικάνικης Ένωσης Μουσείων (AAM), ο οποίος χρησιμοποιείται από την Ένωση για το πρόγραμμα επικύρωσης (Museum Accreditation Scheme) του 1971, σχετίζεται με την επικύρωση ιδρυμάτων ως μουσεία για την απελευθέρωση του κρατικού προϋπολογισμού. Το Μουσείο ορίζεται ως

«ένας οργανωμένος και μη κερδοσκοπικός οργανισμός με στόχο κατ' ουσία εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσωπικό, που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτό πρόγραμμα».

Πρόκειται για έναν ορισμό παρόμοιο με τον ορισμό του ICOM, όπου τονίζεται ο μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας του μουσείου. Επίσης, τονίζεται ο οργανωμένος επαγγελματικός χαρακτήρας του μουσείου περισσότερο για τη διάκριση του όρου από διάφορα άλλα πολιτιστικά ιδρύματα που σχετίζονται με την αμερικάνικη πραγματικότητα.

Διαφαίνεται, λοιπόν, πως μαζί με την κοινωνία εξελίσσονται και οι ορισμοί της για τα μουσεία. Δεν είναι κάτι σταθερό αλλά συνεχώς μεταλλάσσονται και εξελίσσονται για να καλύψουν τις ανερχόμενες ανάγκες της εκάστοτε κοινωνίας. Σύμφωνα με την Οικονόμου «*οι ορισμοί αντανακλούν τις κοινωνικές, επιστημονικές, οικονομικές και ιδεολογικές αλλαγές που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν το μουσείο οι άνθρωποι μέσα σε και γύρω από αυτό*». (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)

Συμπερασματικά αναγνωρίζεται ότι οι τρεις ορισμοί διαθέτουν κοινά σημεία αλλά και κάποιες διαφορές. Το μουσείο είναι ίδρυμα μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικού χαρακτήρα, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας και όλων των σταδίων της, ανοιχτό και προσβάσιμο στο κοινό. Επίσης, παρά την κοινή διαδεδομένη πεποίθηση, το μουσείο δεν αποτελεί απαραίτητα ένα «μηχανισμό» προβολής αρχαιολογικών-ιστορικών μαρτυριών, αλλά μπορεί να εκτείνεται σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δράσης ή του φυσικού περιβάλλοντος, όπως τονίζεται σαφώς στον ορισμό του ICOM και της AAM.

1.3 Η εξέλιξη των μουσείων και του μουσειακού Μάρκετινγκ

Η ανάγκη του ανθρώπου για συλλογή αντικειμένων υπάρχει από τα βάθη των αιώνων και μαρτυρείται σε όλο τον κόσμο. Οι λόγοι που ωθούν τους ανθρώπους να συλλέξουν αντικείμενα και κάποια κοινά χαρακτηριστικά είναι διαφορετικοί και πολυδιάστατοι. Πολλοί ισχυρίζονται ότι πρόκειται για δυνατό ανθρώπινο ένστικτο ενώ άλλοι μιλούν κυρίως για οικονομική επένδυση, παίρνοντας αφορμή γι αυτό από την εκτόξευση της αγοράς έργων τέχνης τις τελευταίες δεκαετίες.

Υπάρχουν και αυτοί που μας λένε ότι ο άνθρωπος συλλέγει προκειμένου να αφήσει στις γενιές του μέλλοντος υλικές μαρτυρίες πίσω του, όταν πια δεν θα υπάρχει, ας πούμε μια κάποια μορφή αθανασίας. Για πολλούς συλλέκτες ισχυρό κίνητρο αποτελεί επίσης και η κοινωνική

καταξίωση καθώς με αυτό τον τρόπο προσπαθούν να ξεχωρίσουν δείχνοντας στους γύρω τους τις γνώσεις ή το καλό τους γούστο.

Σε ορισμένες περιπτώσεις κυρίαρχος λόγος για τη συλλογή αντικειμένων είναι η αγάπη προς αυτά καθώς επίσης και τα φυσικά χαρακτηριστικά που αυτά κατέχουν, ενώ σε λιγότερες περιπτώσεις συναντάμε την ανάγκη για γνώση όπως: για χρήση παραδειγμάτων, για τον τρόπο κατασκευής του αντικειμένου την κοινωνία που το παρήγαγε ή ακόμα και τον τρόπο χρήσης του. (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)



Εικόνα 1: Αίθουσα συλλογών του συλλέκτη αρχαιοτήτων Τζακόμπ ντε Βιλντ

Καθώς λοιπόν η συλλογές αποτελούν τον πυρήνα των μουσείων, πολλοί μελετητές στον χώρο της μουσειολογίας έχουν ασχοληθεί με την ιστορία της δημιουργίας των συλλογών, τα κίνητρα των συλλεκτών και την επίδραση τους, είτε πρόκειται για σύγχρονους συλλέκτες, είτε για συλλέκτες της αρχαιότητας ή άλλες ιστορικές περιόδους. Το ένστικτο του συλλέγειν ακολουθεί η ανάγκη των ανθρώπων να δείξουν τις συλλογές τους στους άλλους. Κάπου εκεί έχουμε και την απαρχή των πρώτων μουσείων. (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ο όρος μουσείο αναφέρεται αρχικά στο τέμενος των Μουσών της αρχαίας Ελλάδας. Παρόλο που, τόσο ο όρος όπως και ο σκοπός του μουσείου έχουν διαφορετική σημασία σήμερα, μερικές από τις κύριες λειτουργίες του μουσείου σήμερα τις συναντάμε και στα μεγάλα ιερά ήδη, από την πρώιμη αρχαιότητα, καθώς σε αυτά συγκεντρώνονται και τοποθετούνται σε δημόσιους χώρους αναθήματα των πιστών. Υπάρχουν επίσης ήδη από την αρχαιότητα αναφορές σε πινακοθήκες όπως για παράδειγμα, στη βόρεια πτέρυγα των Προπυλαίων της Αθηναϊκής Ακρόπολης του 5^{ου} αιώνα.

Από τους υπαιθρίους χώρους λατρείας των Μουσών, το μουσείο εξελίσσεται. Ήδη κατά τον 3^ο αιώνα π. Χ., το μουσείο του Πτολεμαίου Σωτήρα στην Αλεξάνδρεια, το οποίο καταστράφηκε τον 3^ο αιώνα μ. Χ., περιελάμβανε κάποια αντικείμενα, αγάλματα και εκμαγεία για αντιγραφή από καλλιτέχνες, αστρονομικά και χειρουργικά όργανα, καθώς επίσης βοτανικό και ζωολογικό πάρκο. Η κύρια όμως λειτουργία του δεν συσχετίζεται τόσο με το σύγχρονο μουσείο, αλλά

φαίνεται να αντιστοιχεί περισσότερο με αυτή του πανεπιστημίου ή της φιλοσοφικής ακαδημίας.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε εδώ ότι τόσο το Μουσείο μαζί με την περίφημη και ξακουστή βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας πέρα ότι <<συνυπήρχαν>> στο βασιλικό τετράγωνο είχαν παρόλα αυτά και την υποστήριξη του μονάρχη. Κατά την Ρωμαϊκή περίοδο το μουσείο επιβιώνει και μετατρέπεται στο λατινικό <<museum>>, το οποίο αναφέρεται κυρίως σε χώρο για φιλοσοφικές συζητήσεις όχι όμως σε χώρο συλλογής και έκθεσης αντικειμένων.



Εικόνα 2: απεικόνιση της βιβλιοθήκης της Αλεξάνδρειας, στον ίδιο χώρο υπήρξε και το μουσείο του Πτολεμαίου.

Κατά το Μεσαίωνα, η συσσώρευση αντικειμένων και η έκθεσή τους σε δημόσιους χώρους συνεχίζεται, επικεντρώνεται όμως κυρίως σε εικόνες και θρησκευτικά αντικείμενα σε εκκλησίες, μοναστήρια και θρησκευτικά ιδρύματα. Παράλληλα, εκτίθενται και λάφυρα πολέμου, τα οποία φέρνουν πίσω πρώτη φορά οι Σταυροφόροι και καταλήγουν συχνά σε και στις ιδιωτικές συλλογές των πριγκίπων και των ευγενών.

Μετά από αυτή την πολύτιμη και συνοπτική αναφορά στην πρώιμη περίοδο της εξέλιξης του μουσείου, φτάνουμε στην Αναγέννηση, όπου πλησιάζουμε πιο κοντά στις απαρχές αυτού που ονομάζουμε σύγχρονο μουσείο. Ο όρος μουσείο χρησιμοποιείται στη Φλωρεντία τους 15^{ου} αιώνα για να περιγράψει περισσότερο την πλούσια συλλογή του Λαυρεντίου των Μεδίκων παρά ένα συγκεκριμένο κτίριο που την στέγαζε.

Αυτή την περίοδο, και ακόμη περισσότερο το 16^ο και τον 17^ο αιώνα, έχουμε στην Ευρώπη την ανάπτυξη των προθηκών αξιοπερίεργων αντικειμένων <<της τέχνης και της φύσης>>, τα γνωστά *cabinets of curiosities*. Αυτές οι προσθήκες βρίσκονται συνήθως σε κάποιον από τους χώρους υποδοχής ή την προσωπική βιβλιοθήκη των ευγενών και περιλάμβαναν ένα συνονθύλευμα αντικειμένων από όλο τον κόσμο όπως για παράδειγμα, ταριχευμένα ζώα, αποξηραμένα φυτά, εργαλεία, νομίσματα, μουσικά όργανα, μέταλλα, εικόνες, γλυπτά, και εξωτικά αντικείμενα από μακρινές χώρες, όπως η Αφρική και η Ασία. (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)



Εικόνα 3: Τμήμα του κτηρίου όπου στεγαζόταν η συλλογή του Λαυρεντίου των Μεδίκων κατά τον Μεσαίωνα στην Φλωρεντία

Καθώς λοιπόν, οι συλλογές επεκτείνονται και καταλαμβάνουν μεγαλύτερο όγκο, οι μικρές προσθήκες εξελίσσονται συχνά σε ολόκληρα δωμάτια ή ακόμα και σε σειρά δωμάτων. Σε κάποιες περιπτώσεις, παράλληλα με την προθήκη αξιοπερίεργων αντικειμένων, υπάρχει επίσης και χωριστός χώρος για την galleria, μια μακρόστενη αίθουσα, συνήθως φωτισμένη με σειρά παραθύρων από το πλάι, η οποία στεγάζει πίνακες, γλυπτά και έργα τέχνης. Αυτές οι αίθουσες είναι συχνά ιδιαίτερα μεγαλοπρεπείς και χρησιμοποιούνται ως επίσημοι λειτουργικών χρήσεων από τον Μονάρχη.

Πρόσβαση σε αυτές τις αίθουσες τέχνης αλλά και σε αυτές των αξιοπερίεργων αντικειμένων (στις περιπτώσεις όπου οι δύο τύποι συλλογών βρίσκονται στον ίδιο χώρο) είχαν μόνο λίγοι αρχικά επίλεκτοι προσκεκλημένοι του μονάρχη ή του αριστοκράτη ιδιοκτήτη, καθώς ήταν πολύ σπάνια ανοιχτές στο κοινό. Οι προθήκες των αξιοπερίεργων αντικειμένων είναι τις περισσότερες φορές, ο πυρήνας των μετέπειτα μουσείων φυσικής ιστορίας και επιστήμης, ενώ οι πριγκιπικές πινακοθήκες θα αποτελέσουν την αρχή των μουσείων τέχνης.

Ήδη λοιπόν από τα τέλη του 17^{ου} αιώνα και κυρίως το 18^ο και τον 19^ο, έχουμε την ίδρυση των πρώτων, ανοιχτών στο κοινό, μουσείων. Από τις ιδιωτικές συλλογές περνάμε στο δημόσιο μουσείο, το οποίο συχνά στεγάζεται σε χωριστό κτήριο. Δεν είναι τυχαίο ότι τα πρώτα δημόσια μουσεία είναι στενά συνδεδεμένα με τα πανεπιστήμια της εποχής, όπως το Μουσείο του πανεπιστημίου της Βασιλείας που ιδρύθηκε το 1671 και το Μουσείο Ασμόλιαν (Ashmolean) του Πανεπιστημίου της Οξφόρδης που ιδρύθηκε το 1683.

Οι κοινωνικές και ιδεολογικές εξελίξεις αυτών των χρόνων έχουν ουσιαστική επίδραση στο ρόλο και τον μετασχηματισμό του μουσείου. Η ανάπτυξη του Διαφωτισμού και οι ριζοσπαστικές αλλαγές στην επιστημονική σκέψη δίνουν έμφαση στην εφαρμογή επιστημονικών μεθόδων στη μελέτη και ταξινόμηση των συλλογών. Οι συλλογές δεν έχουν πλέον την αξία του αξιοπερίεργου και του εξωτικού που θαμπώνει και διασκεδάζει την αυλή των Ευρωπαίων αριστοκρατών, αλλά αποκτούν ανεκτίμητη αξία ως υλικό για τη μελέτη των φυσικών φαινομένων. Τα πρακτικά πειράματα και η παρατήρηση γίνονται βάση για την

ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης. (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)

1.4 Μουσειακό Μάρκετινγκ: Ιστορική αναδρομή του μουσειακού μάρκετινγκ και η εξέλιξη του.

Ο όρος <<Μάρκετινγκ>>, παρόλο που χρησιμοποιείται από μεγάλη μερίδα ομιλητών εκλαμβάνεται από πολλούς με τρόπο λανθασμένο ενώ σε πολλούς φαντάζει ασαφές ή ακόμα άγνωστο. Επομένως, πριν αναφερθούμε σε οτιδήποτε άλλο θα πρέπει να δώσουμε έναν ορισμό του <<Μάρκετινγκ>>. Με τον όρο Μάρκετινγκ εννοούμε την κοινωνική διαδικασία και την διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και ότι επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς, και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι αυτούς.

Όταν λέμε προϊόν δεν εννοούμε αποκλειστικά και μόνο αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας, δηλαδή τα υλικά αγαθά, αλλά και τις υπηρεσίες, δηλαδή τα άυλα αγαθά. Με το πέρασμα του χρόνου, το Μάρκετινγκ, πέρα από τον επιχειρηματικό στίβο, έκανε και την εμφάνιση του και στο χώρο όπου δραστηριοποιούνται οι κοινωφελείς οργανισμοί. Εξαίρεση δεν αποτέλεσε και ο χώρος του πολιτισμού καθώς στα τέλη της δεκαετίας του 70' στο λεξιλόγιο των πολιτιστικών οργανώσεων,

<< δηλαδή των οργανώσεων εκείνων που παράγουν και προωθούν αντικείμενα που ανήκουν στην τάξη του συμβολικού και που ο σκοπός τους είναι να ενισχύουν εκείνες της μορφές σκέψεις και του λόγου μέσω των οποίων η ανθρώπινη σκέψη προσανατολίζεται σε έργα ωφέλιμα για την δεδομένη κοινότητα >>, προστέθηκαν έννοιες οι οποίες μέχρι πρότινος ήταν συνδεδεμένες αποκλειστικά με την αγορά. (Τσιβάκου Ι. Σημ. μάθημα : *Οργάνωση Πολιτιστικών Οργανισμών Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνα, 2004-05*)

Σχετικά με την άυλη υπόσταση της υπηρεσίας , ο επισκέπτης του Μουσείου μπορεί να έχει μια ιδέα για το τι να περιμένει πριν επισκεφθεί το μουσείο αλλά δεν μπορεί να γνωρίζει πριν την είσοδο του σε αυτό την ακριβή εμπειρία που θα βιώσει. Παράλληλα δεν μπορεί να έχει κάποιο ιδιοκτησιακό ενδιαφέρον για τα εκθέματα παρά μόνο πρόσβαση σε αυτά.

Όσον αφορά λοιπόν την αδυναμία διαχωρισμού της <<παραγωγής>> από την <<κατανάλωση>> της υπηρεσίας, γίνεται κατανοητό ότι η υπηρεσία του Μουσείου παρέχεται μόνο κατά την διάρκεια που ο ενδιαφερόμενος πραγματοποιεί την επίσκεψη του σε αυτό, συμμετέχοντας έτσι ενεργά στη διαμόρφωση της.

Το μουσειακό Μάρκετινγκ συνίσταται στη διαδικασία μανάτζμεντ που συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώριση τους, την διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση αναγκών τους κοινού τους.

Η έννοια του μουσειακού Μάρκετινγκ διευρύνθηκε σημαντικά στο πέρασμα του χρόνου ούτως ώστε σύμφωνα με τις νεότερες τοποθετήσεις να αποτελεί επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες άσκησης επιρροής στο μουσείο. π.χ.: οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, οι τοπικές αρχές, το προσωπικό, τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, οι επαγγελματίες, οι ερευνητές, οι χορηγοί, και μέσα επικοινωνίας. (Τσιβάκου Ι. Σημ. μάθημα : *Οργάνωση Πολιτιστικών Οργανισμών Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνα, 2004-05* .)

1.5. Ιστορική αναδρομή του μουσειακού Μάρκετινγκ

Στη σχετικά βραχύβια διαδρομή του μουσειακού Μάρκετινγκ μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κύριες περιόδους:

- A. Την πρώιμη περίοδο (foundation period: 1975-1983), κατά την οποία αντικείμενο μέριμνας αποτελεί η εκπαίδευση των επισκεπτών και οι οικονομικές επιπτώσεις της τέχνης στην κοινωνία. Αναπτύσσονται κυρίως τεχνικές ανάλυσης δεδομένων παρά στρατηγικός σχεδιασμός.
- B. Την περίοδο επαγγελματοποίησης (professionalisation period: 1988-1993), η οποία συνοδεύεται από τη διάδοση του μάρκετινγκ στους μη- κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
- C. Την περίοδο του επιχειρηματικού δαιμονίου (entrepreneurial period: 1994-σήμερα), κατά την οποία εφαρμόζονται ευρέως πρότυπα μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων και αναβαθμίζεται αισθητά ο παράγοντας <<κοινό>> εις βάρος του παράγοντα <<αντικείμενα συλλογής>> στις διαδικασίες λήψεως αποφάσεων και μανάτζμεντ.

Η περιστολή των κρατικών επιχορηγήσεων και η ταυτόχρονη προσπάθεια διάδοσης μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον πολιτιστικό τομέα ήταν οι κινητήριες δυνάμεις στον πολιτιστικό τομέα ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ στα μουσεία. Τα οφέλη από την υιοθέτηση αυτή δεν εξαντλούνται στην ικανότητα του να προσελκύει κεφάλαια και να ευθυγραμμίζεται με τις καθιερωμένες πολιτικές πολιτισμού.

¹ Το μουσειακό μάρκετινγκ εκλαμβάνεται ως οι δραστηριότητες εκείνες που αναπτύσσει ένα μουσείο και οι οποίες εξυπηρετούν το κοινωνικό χρέος και την κοινωνική υπευθυνότητα του, πολλαπλασιάζοντας έτσι την πρόσβαση σε αυτό μέσω της αύξησης των επισκεπτών αλλά και τις διεύρυνσης του κοινού του. Όπως προκύπτει λοιπόν, το μουσειακό μάρκετινγκ συμβάλλει αισθητά στην αναβάθμιση του κοινωνικού ρόλου των μουσείων. (Παρουτζόγλου, 2011, *Marketing Plan για το κέντρο διάδοσης, επιστημών και Μουσείο τεχνολογίας.*)

1.6 Η εξέλιξη του μουσειακού Μάρκετινγκ – σύγχρονη πραγματικότητα

Είναι γεγονός ότι, οι θεωρίες του Μάρκετινγκ που ισχύουν σήμερα για μια εταιρία που παράγει προϊόντα δεν μπορούν να εφαρμοστούν επακριβώς σε έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό όπως είναι το μουσείο. Αυτό συμβαίνει γιατί απουσιάζει ο κεντρικός ρόλος του μάρκετινγκ που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Το μουσειακό μάρκετινγκ στις μέρες μας αναδεικνύει νέους τρόπους θεώρησης των επισκεπτών και νέων προτύπων μάρκετινγκ τα οποία διαφοροποιούν τις πηγές εσόδων μέσω της προσέλκυσης νέων κοινών και της δημιουργίας νέων προϊόντων.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, αποσπασματικές και σπασμωδικές ενέργειες με ξεκάθαρα βραχυπρόθεσμο ορίζοντα δεν μπορούν να εγγηθούν την ευημερία ενός μουσείου. Εντούτοις, ερευνητικά δεδομένα δείχνουν ότι η πλειοψηφία των μουσείων δεν διαθέτει τμήμα ή έστω έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ αλλά ακόμα που στις περιπτώσεις υπάρχει κάποιος τα καθήκοντα του εξαντλούνται στη συγγραφή δελτίων τύπου και σε ενέργειες δημοσίων σχέσεων.

Προκύπτει, επομένως, ότι η ουσιαστική πρόκληση για τα σύγχρονα μουσεία είναι να δώσουν προτεραιότητα στη μελέτη και στο σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ

που να ευθυγραμμίζεται με την αποστολή του μουσείου και να εγγυάται την επίτευξη του στόχου, όπως αυτός έχει καθοριστεί από την διοίκηση του.

Στα μουσεία η έλλειψη εμβάθυνσης στο Μάρκετινγκ είναι αυτή που ενδεχομένως, έχει οδηγήσει σε μείωση του κοινού τους και σε επιχειρηματικά λάθη. (Bernstein J.A., 2007-Παρουτζόγλου, 2011, *Marketing Plan για το κέντρο διάδοσης, επιστημών και Μουσείο τεχνολογίας.*)

1.7 Σύγχρονο μουσείο: Ορισμός και οι νέες προκλήσεις

Όπως όλοι οι θεσμοί, έτσι και τα μουσεία συνδέονται με το ιδιαίτερο ιστορικό, πολιτιστικό, κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ιδρύονται και λειτουργούν. Γι' αυτό και τα μουσεία της εποχής μας διαφέρουν ριζικά από τα μουσεία άλλων ιστορικών περιόδων. Δεν αποτελούν διαχρονικές οντότητες που διατηρούν τον ίδιο χαρακτήρα σε όλες τις ιστορικές περιόδους και εποχές.

Οι κοινωνικές, πολιτικές, επιστημονικές και πολιτισμικές αλλαγές που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες κοινωνίες, κυρίως από τα μέσα του 20^{ου} αι. και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν δημιουργήσει νέα πλαίσια στα μουσεία. Ένας έντονος μουσειολογικός διάλογος και νέες πρακτικές έχουν αλλάξει και συνεχώς αλλάζουν μορφή και τον χαρακτήρα των μουσείων στην εποχή μας.

Τα σύγχρονα μουσεία επιδιώκουν να προσαρμόζονται στις νέες κοινωνικές συνθήκες και, μεταξύ άλλων, να αναπτύσσουν συνειδητή επικοινωνιακή πολιτική που μπορεί πλέον να τα καθιστά βιώσιμα αλλά και φιλικά προς το ευρύ κοινό. Βασικός σκοπός τους δεν είναι πλέον μόνο η προστασία και η προβολή του υλικού πολιτιστικού πλούτου, αλλά η ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό τους.

Εάν θα θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό λοιπόν για το σύγχρονο μουσείο αυτός θα ήταν ο εξής. Ως σύγχρονο μουσείο θα <<ονομάζαμε>> αυτόν τον φορέα πολιτισμού τον οποίο επιδιώκει έναν ουσιαστικό διάλογο με το κοινό του. Δεν αναλώνεται μόνο σε έναν ρόλο παροχής ακαδημαϊκής γνώσης και εκπαιδευτικού χαρακτήρα προς παθητική κατανάλωση από το κοινό, όπως συνέβαινε στα μουσεία των προηγούμενων αιώνων . (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία των Μουσείων.*)

Έτσι λοιπόν στο σύγχρονο μουσείο, ο ρόλος του δεν περιορίζεται στη συλλογή, συντήρηση, μελέτη και έκθεση υλικών μαρτυριών και στην κοινοποίηση επιστημονικών δεδομένων με μοναδικό σκοπό την προώθηση της επιστημονικής μελέτης. Ο ευρύς κοινωνικός ρόλος του αντιθέτως, συνδέει επιστημονικούς, παιδευτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Μέσα σε όλα αυτά, τα νέα μέσα και η τεχνολογική εξέλιξη έρχονται να προσδώσουν στην μουσειακή εμπειρία μια νέα τάση, τη δυνατότητα ουσιαστικά που έχουν για παρουσίαση της πληροφορίας σε διαφορετικά επίπεδα γνώσεων και ενδιαφέροντος των επισκεπτών.

Αποτελώντας πρακτικά, ένα εργαλείο, εφόσον μελετηθούν προσεκτικά αυτές οι εφαρμογές της τεχνολογίας μπορούν να αποτελέσουν ένα ευέλικτο εκπαιδευτικό εργαλείο το οποίο κάνει την εμπειρία του κοινού ευχάριστη και την διάδραση με αυτό διασκεδαστική, ενθαρρύνοντας την ενεργή συμμετοχή και στηρίζοντας διαφορετικά είδη εξερεύνησης.

Ξεφεύγοντας από το παρελθόν τους όπου τα μουσεία όπως έχουμε ήδη αναφέρει, όπου αποτελούσαν μόνο έναν χώρο αποθήκευσης και προβολής και καθώς φτάνοντας στο

<<σήμερα>> όπου ο εκπαιδευτικός τους ρόλος έχει αυξηθεί δραματικά, οι αντιλήψεις θέλουν τα μουσεία να επικεντρώνονται περισσότερο στο κοινό τους (people oriented).

Καλούνται λοιπόν να αντιμετωπίσουν αυτές τις νέες προκλήσεις, με τους υπεύθυνους των μουσείων να αποσκοπούν κυρίως στη διευκόλυνση του κοινού να προσεγγίσει, να κατανοήσει και να αξιοποιήσει τα εκθέματα αλλά και συνολικά τον μουσειακό χώρο, συμμετέχοντας ενεργητικά σε διάφορες διαδικασίες.

Αξιοποιώντας παράλληλα και τα αντίστοιχα διαδικτυακά εργαλεία (CD ROM, προβολές διαφανειών, ηχητικό υλικό, έντυπες πηγές, ηλεκτρονικούς υπολογιστές) όπου οι επισκέπτες επεξεργάζονται και χρησιμοποιώντας με διάφορους τρόπους, να αναζητήσουν στοιχεία που τους ενδιαφέρουν και να διαμορφώσουν τις δικές τους υποθέσεις και συμπεράσματα, σύμφωνα με τα δικά τους ατομικά και ομαδικά ερωτήματα και ενδιαφέροντα.

Με διάφορους τρόπους λοιπόν τα μουσεία καλούνται να << σπάσουν>> τους τοίχους τους και να απευθύνονται στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον τους. Δεν αναμένουν παθητικά το κοινό, πηγαίνουν τα ίδια προς το κοινό, που για διάφορους λόγους δεν μπορεί ή δεν συνηθίζει να τα επισκέπτεται και αυτό το κομμάτι του κοινού ίσως θα λέγαμε είναι και η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν τα << Σύγχρονα Μουσεία >>. **(Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων)**

Κεφάλαιο 2^ο

ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

2.1 Εισαγωγή

Ως ψηφιακά μέσα επικοινωνίας ή πολυμέσα, αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε εφαρμογή η οποία ενσωματώνει κείμενο, ακίνητες και κινούμενες εικόνες, ψηφιακό ήχο, video και συνδέσμους. Μια εφαρμογή ονομάζεται ψηφιακή ή ένα μέσο, αν ενσωματώνει δύο ή περισσότερα από τα παρακάτω συστατικά:

- Κείμενο
- Ακίνητες εικόνες
- Κινούμενες εικόνες
- Ψηφιακό ήχο
- Ταινίες video
- Αλληλεπίδραση
- Συνδέσμους

Τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας δέχονται εντολές από τους χρήστες, και εκτελούν κάποιες ενέργειες. Έτσι μας επιτρέπουν, για παράδειγμα, την απόκτηση πληροφορίας ή την εκμάθηση με το δικό μας ρυθμό. Η χρήση ήχου ή βίντεο στις ψηφιακές εφαρμογές, τις κάνει πιο ενδιαφέρουσες και ευχάριστες. Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ζητήματα που θέτει γενικά η χρήση νέων τεχνολογιών στο μουσείο είναι η σχέση μεταξύ πραγματικών και εικονικών αντικειμένων και επισκεπτών.

Ο John Nash γράφει ήδη από το 1992...

<< ...Τα μουσεία που χρησιμοποιούν διαδραστικά οπτικό-ακουστικά μέσα δεν πρέπει να προσπαθούν να αντικαταστήσουν τα πρωτότυπα αντικείμενα και την άμεση προσωπική επαφή, αλλά αντίθετα να αποδώσουν με πλούσιο τρόπο το περιβάλλον των αντικειμένων, να προκαλέσουν σκέψη και διάλογο για θέματα σημαντικά για τις αντίστοιχες κοινότητες και να προσεγγίσουν ένα πιο ευρύ κοινό και νέες ομάδες επισκεπτών.>>

Η περίπτωση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται από τα περισσότερα μουσεία ανά τον κόσμο, εξετάζοντας τα ως δίαυλος επικοινωνίας, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την άποψη ότι αυτά αποτελούν συνδυασμό μέσων, πολλαπλασιάζοντας έτσι τα ερεθίσματα που προσφέρουν στους χρήστες τους.

Τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσω της εικόνας και του ήχου χαρακτηρίζονται από αμεσότητα, παραστατικότητα και διεισδυτικότητα, ώστε να διερευνάτε η δυνατότητα αφομοίωσης τους περιεχομένου τους. Έτσι, τα μέσα επικοινωνίας ενδείκνυται και για εκπαιδευτική χρήση, τόσο σε παιδιά όσο και σε ενήλικες, αφού διευκολύνουν τη <<νοητική προσβασιμότητα>> στις παρεχόμενες πληροφορίες.

Από την άλλη μεριά αντιμετωπίζοντας τα ως ερμηνευτικά εργαλεία, τα ψηφιακά μέσα θεωρούνται χρήσιμα εξαιτίας της συνθετικής τους φύσης, δηλαδή της ικανότητας τους να δημιουργούν και να παραβάλλουν πολλαπλά νοηματικά και ιδεολογικά πλαίσια, θέτοντας διαρκώς το περιεχόμενο τους υπό διαπραγμάτευση και ερμηνεία. Επιπλέον με την βοήθεια των διαδραστικών διαδικασιών καθίσταται δυνατή η αναπαράσταση της πραγματικότητας, με την ανακατασκευή του φυσικού περιβάλλοντος και την οπτικοποίηση της χρονικής εξέλιξης.

Σε αυτό το πλαίσιο η χρήση ψηφιακών μέσων επικοινωνίας ευνοεί σημαντικές διαδικασίες για την κοινωνική ενσωμάτωση των ατόμων, τη <<συμμετοχική>> - βιωματική διαδικασία και την ομαδική παρακολούθηση. Στην πρώτη ο επισκέπτης ενθαρρύνεται να αποκτήσει μια πιο προσωπική εμπειρία στην επαφή του με τις μουσειακές συλλογές, να εμπλακεί συναισθηματικά με τα αντικείμενα να τοποθετηθεί απέναντι τους κριτικά και όχι παθητικά.

Στην δεύτερη περίπτωση της ομαδική παρακολούθησης, καλλιεργείται συνεργασία ατόμων, η συνοχή κοινωνικών συνόλων που δημιουργούν και η διαμοιρασμένη ψυχαγωγία, μέσα από την ανταλλαγή απόψεων για το υλικό που έχουν παρακολουθήσει ούτως ώστε, πολλά άτομα ταυτόχρονα δέχονται μαζί τις ίδιες πληροφορίες και σε πραγματικό χρόνο συζητούν τις απόψεις τους, μετατρέποντας μια παθητική υπό άλλες συνθήκες περιήγηση σε επικοινωνιακή κοινωνική συναναστροφή.

2.2 Σύντομη ιστορική επισκόπηση

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στα μουσεία ξεκίνησε κυρίως από τη διαχείριση των συλλογών και την καταγραφή των αντικειμένων. Παράλληλα όμως, η χρήση τους έχει επεκταθεί και στους σταθμούς πολυμέσων και τις εφαρμογές για παρουσίαση και ερμηνεία στις εκθέσεις.

Με την άφιξη του διαδικτύου έχουμε ιστοσελίδες μουσείων που προσφέρουν πληροφορίες για τις συλλογές και τις δραστηριότητες του οργανισμού , πρόσβαση σε αυτές στις βάσεις δεδομένων τους, εκπαιδευτικό υλικό ή ακόμα και εικονικές εκθέσεις.

Κάποια μουσεία χρησιμοποίησαν την πληροφορική και για εκδόσεις, αρχικά για σχεδιασμό στο μουσείο της παραδοσιακής έκδοσης σε χαρτί και στη συνέχεια για ηλεκτρονικές εκδόσεις. Εφαρμογή επίσης συναντάμε στην διαχείριση και διοίκηση όλου του μουσείου όπως για παράδειγμα, στη μισθοδοσία, το πωλητήριο και το σύστημα εισιτηρίων.

Παρόλο που τα μουσεία δεν αγκάλιασαν ένθερμα τις νέες τεχνολογίες από τα πρώιμα στάδια της ανάπτυξης τους, συχνά λόγω της συντηρητικής δομής τους και τον περιορισμένων πόρων, συναντάμε εφαρμογές τους ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1960. Εκείνη την περίοδο βέβαια μιλάμε για ογκώδεις δύσχρηστους υπολογιστές mainframe που λόγω τους υψηλού κόστους τους μόνο μεγάλοι οργανισμοί στην Αμερική και στην Ευρώπη διέθεταν.

Αργότερα την δεκαετία του 1970, φέρνει τους mini υπολογιστές, ενώ στα μουσεία είναι ακόμη πιο έντονη η αίσθηση της δημοσίας ευθύνης και αυξημένες πιέσεις για σωστή διαχείριση των συλλογών και καταγραφή βασικών πληροφοριών για όλα τα αντικείμενα. Έτσι έχουμε επέκταση της χρήσης της πληροφορικής για να στηρίξει το έργο και χρήση εφαρμογών που σχεδιάζονται κατά παραγγελία για να καλύψουν τις ανάγκες των μουσείων.

Την επόμενη δεκαετία παρατηρείται εξάπλωση των υπολογιστών σε όλα τα μεγέθη και είδη μουσείων, τον σχεδιασμό τοπικών ηλεκτρονικών δικτύων και τη χρήση εμπορικών εφαρμογών που προσαρμόζονται στις ανάγκες του μουσείου που ακόμα περιορίζονταν στην τεκμηρίωση.

Τη δεκαετία αυτή, εξαπλώνονται τα πολυμέσα και σχεδιάζονται ηλεκτρονικά διαδραστικά εκθέματα για ερμηνεία και παρουσίαση στο κοινό. (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)

2.3 Διαδραστικότητα και πολυμέσα

Προκειμένου να γίνει έρευνα των νέων τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται από τα μουσεία και να διαπιστωθεί στη συνέχεια η συμβατότητα τους με τις υπάρχουσες τεχνολογίες, αλλά και η καταλληλότητα της χρήσης τους για την εκπλήρωση των στόχων τους, είναι απαραίτητο να εξεταστούν τα μέσα που παρέχονται σήμερα, να γίνουν κατανοητές οι δυνατότητες που αυτά παρέχουν και να εντοπιστεί ο ρόλος που διαδραματίζουν, έτσι ώστε να καταλάβουμε ότι ο ρόλος τους δεν εξυπηρετεί αποκλειστικά ψυχαγωγικούς παράγοντες.

Τα μουσεία πλέον έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά μέσα προκειμένου να ανταποκριθούν στο ρόλο τους, όπως αυτός περιγράφεται από τους ορισμούς του μουσείου. Έτσι, με αφετηρία τις συλλογές ενός μουσείου μπορούμε να δούμε τόσο η συλλεκτική του δραστηριότητα, εννοώντας εδώ όλες τις ενέργειες και διαδικασίες ένταξης και διαφύλαξης αντικειμένων εντός του μουσείου.

Όσο και οι λοιπές λειτουργίες του, η συντήρηση, η έρευνα, η παροχή γνώσεων προς το κοινό, η εκπαίδευση και η έκθεση αποκτούν μια τελείως διαφορετική διάσταση και αυξάνουν κατακόρυφα τη δυνατότητα του μουσείου να ανταποκριθεί με πληρότητα στους στόχους του εξασφαλίζοντας έτσι.

1. Για το προσωπικό τους ευχέρεια διαχείρισης του υλικού και ολοκληρωμένη τεκμηρίωση που δεν περιορίζεται από τις αναγκαστικά πεπερασμένες δυνατότητες όσων μπορεί να θυμηθεί ένας άνθρωπος
2. Να αυξήσουν την προς τους επισκέπτες παρεχόμενη γνώση
3. Να ανταποκριθούν στις ανάγκες διαφορετικών κατηγοριών κοινού
4. Προσφέρουν πρόσβαση σε αντικείμενα που είχε για λόγους συντήρησης είτε για λόγους πραγματικής έλλειψης χώρου δεν εκτίθεται
5. Δημιουργούν σελίδες στο internet ώστε να εξασφαλίζουν αφενός επαφή με διαφορετικό κοινό από αυτό που μπορεί άμεσα να επισκεφτεί το μουσείο, αφετέρου μια διαφορετικού τύπου επαφή με το κοινό, πιο σύνθετη και ίσως με επιπτώσεις μεγαλύτερης διάρκειας
6. Λειτουργούν ως πηγές πληροφόρησης (ή κέντρα ανταλλαγής γνώσεων) με τη συμμετοχή τους σε δίκτυα τοπικής, εθνικής ή παγκόσμιας εμβέλειας
7. Προσφέρουν υλικό για σχολεία και εκπαιδευτικές διαδικασίες (πέρα από την δικαιολογία για την ετήσια σχολική εκδρομή).
8. Προσφέρουν γνώση με τη δημιουργία και διάθεση CD ROM και βίντεο και άλλων σύνθετων δημοσιεύσεων, εκτός από τους καταλόγους όπως γίνεται μέχρι σήμερα

Στον κλάδο της πληροφορικής που ονομάζεται πολυμέσα (multimedia) επιχειρείται ο συνδυασμός ψηφιακών δεδομένων ποικίλων μορφών (όπως κείμενο, γραφικά, εικόνα, σχεδιοκίνηση (animation), ήχος, βίντεο.) προκειμένου να αναπαραχθούν, παρουσιαστούν, αποθηκευτούν, μεταδοθούν και επεξεργαστούν πληροφορίες Επιτρέπουν την χρήση αυτών των

πληροφοριών σε κάθε περίπτωση όπου ένα ανθρώπινο περιβάλλον εργασίας συνδέει έναν χρήστη με ηλεκτρονικές πληροφορίες, οποιουδήποτε είδους.

Η σημασία των πολυμέσων είναι μεγάλη, καθότι ικανοποιεί ένα πλήθος αναγκών σε διάφορες δραστηριότητες. Έτσι αναφέρουμε ενδεικτικά ότι χρησιμοποιούνται στις επιχειρήσεις, για τη διευκόλυνση δραστηριοτήτων όπως παρουσιάσεις, εκπαίδευση, μάρκετινγκ, διαφήμιση, δοκιμαστικά προϊόντα, βάσεις δεδομένων, καταλόγους και επικοινωνίες σε δίκτυο, αλλά και για τη διεξαγωγή προγραμμάτων εκπαίδευσης.

Παράλληλα, τα πολυμέσα χρησιμοποιούνται και για τομείς του πολιτισμού, όπως τα μουσεία. Σε αυτή την περίπτωση βοηθούν τόσο τον επισκέπτη, εμπλουτίζοντας την ξενάγηση και την περιήγηση του, όσο και τον ίδιο τον πολιτιστικό οργανισμό, δίνοντας του τη δυνατότητα να συνθέτει διαλογικά, περιοδικά και ενημερωτικά δελτία, να δημιουργεί πρωτότυπα καλλιτεχνήματα, να παίρνει συνεντεύξεις από επισκέπτες και αρμόδιους φορείς, να φτιάχνει ταινίες αλλά και να σχεδιάζει και διαχειρίζεται τοποθεσίες του Ιστού, να βρίσκει βοηθήματα για τη μελέτη, βιβλιογραφικούς οδηγούς, καταλόγους εκθέσεων αλλά και άλλων πολιτιστικών φορέων, ιστοσελίδες και εξυπηρετητές πληροφοριών από το διαδίκτυο.

2.4) Παραδοσιακά ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.

2.4.1 DVD - ROM

Το DVD (ακρωνύμιο των Digital Video Disc ή Digital Versatile Disc, σε μετάφραση αντίστοιχα Ψηφιακός Δίσκος Βίντεο ή Ψηφιακός Ευέλικτος Δίσκος) είναι ένα οπτικό μέσο αποθήκευσης μέτριας ή μεγάλης χωρητικότητας.

Συνήθως χρησιμοποιείται για την αποθήκευση βίντεο, αλλά και εικόνων, ήχου και δεδομένων. Τα DVD είναι ολόδια DND και CD καθώς έχουν το ίδιο σχήμα (με διάμετρο 120 ή σπανιότερα 80 χιλιοστά) αλλά έχουν μορφοποιηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να περιέχουν πολύ περισσότερα δεδομένα από ένα CD ή DND και είναι αυτονόητο ότι χωράνε περισσότερα GBM(Giga Byte) η συνδυαζόμενη χωρητικότητα κυμαίνεται στα 4.7 GB

Τα DVD - ROM αποτελούν επίπεδα πληροφόρησης που συμπληρώνουν την έκθεση. Επιδίωξη, επομένως, είναι να μην αποτελούν απλή αναφορά στην πραγματική έκθεση, αλλά να προσθέτουν σε αυτή, να την ανακαλύπτουν με νέους τρόπους και να επιτρέπουν στο κοινό να κάνει το ίδιο.

2.4.2 Ιστοσελίδες και ιστότοποι

Στην εποχή του WEB 2.0 μεγάλο ρόλο παίζει η ενεργή παρουσία στο διαδίκτυο έτσι είναι απαραίτητο ένα μουσείο να διαθέτει μια ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα ορίζεται ως ένα δομημένο σύνολο σελίδων, οι οποίες είναι αποθηκευμένες σε ένα διακομιστή και είναι προσβάσιμες μέσω του διαδικτύου (internet ή intranet). Σύνδεσμοι (links) ενώνουν τις σελίδες μεταξύ τους.

Η δόμηση των σελίδων με συνδέσμους αποσκοπεί στην εργονομική περιήγηση των επισκεπτών σε αυτές. Μια ιστοσελίδα είναι προσβάσιμη μέσω μια ηλεκτρονικής διεύθυνσης, τύπου WWW. Οι επισκέπτες πληκτρολογώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση μια ιστοσελίδας μεταβαίνουν σε μια κεντρική σελίδα υποδοχής (home page).

Βασικό εργαλείο ενός οργανισμού στο διαδίκτυο αποτελούν οι ιστοσελίδες. Είναι σημαντικό ένας οργανισμός να έχει επίσημη ιστοσελίδα γιατί ακόμα και εάν δεν έχει, κάποιος χρήστης θα μπορεί να βρει πληροφορίες σε αντίστοιχες ιστοσελίδες των οποίων το περιεχόμενο το μουσείο δεν θα μπορεί να ελέγξει ως προς την εγκυρότητα τους.

2.4.3 Φορητά οπτικά και ηχητικά μέσα ξενάγησης (Easy guide Interactive)

Η επιτυχία της εφαρμογής έγκειται στην άμεση εξυπηρέτηση του επισκέπτη κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον εκθεσιακό χώρο, καθώς και της διευκόλυνσης του σε θέματα ξενάγησης όπως επίσης και γενικότερης πληροφόρησης και ενημέρωσης για την θεματολογία των εκθέσεων.

Μέσα από αυτές τις εφαρμογές δίδεται η δυνατότητα στον επισκέπτη να ξεναγηθεί στον χώρο του μουσείου με διαρκή ανανέωση του περιεχομένου από πλευράς μουσείου των πληροφοριών των οδηγών.

Ο επισκέπτης αποκτά μια ολοκληρωμένη εμπειρία περιήγησης στο χώρο αλληλεπιδρώντας με τα μέσα παρουσίασης των εκθεμάτων. Ο επισκέπτης ενημερώνεται σε σταθμούς πληροφοριών και οδηγιών με διαδραστικά Info kiosk, συμπληρώνει το ηλεκτρονικό βιβλίο επισκεπτών και φωτογραφίζεται στα πιο σημαντικά αξιοθέατα και εκθέματα. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων*)

2.4.4 Σταθμοί πληροφόρησης (Info Kiosk)

Ένας άλλος τρόπος παρουσίασης των εκθεμάτων μέσα σε ένα μουσείο είναι και τα λεγόμενα οπτικοακουστικά μέσα, ειδικότερα τα βίντεο που προβάλλονται πολλές φορές ανάμεσα στα εκθέματα ή και ξεχωριστά σε κάποιον ειδικά διαμορφωμένο χώρο.

Οι πληροφορίες που προβάλλονται αρκετές φορές δίνουν πληροφορίες για το έκθεμα, την ανάδειξη του, τον τρόπο που αυτό έφτασε στην επιφάνεια, τους ανθρώπους που εργάστηκαν γύρω από αυτό.

Ουσιαστικά τις περισσότερες φορές πραγματοποιείται μια σύντομη αλλά πολύ συνοπτική και ενδιαφέρουσα παρουσίαση του πριν και το μετά ενός εκθέματος και πως αυτό περνά μέσα στον χρόνο αναλλοίωτο και κυρίως με <<πολλές ιστορίες>> που <<κρύβονται>> από πίσω του για τον τρόπο που αυτό ήρθε στην επιφάνεια.

μπορεί να δει διαδικτυακές εκθέσεις, να ψυχαγωγηθεί αλλά και να επιμορφωθεί με ψηφιακά παιχνίδια ή ακόμη και να δημιουργήσει τις δικές του τρισδιάστατες εκθέσεις με έργα των συλλογών του μουσείου.

2.4.5 Φορητοί υπολογιστές για την ξενάγηση στα Μουσεία (p.d.a)

Πρόκειται για υπολογιστές παλάμης στην πρώιμη μορφή τους, ένας μικρός ψηφιακός οδηγός στην παλάμη του χεριού με σκοπό την αυτόματη ξενάγηση σε μουσεία, μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους. Οι υπολογιστές παλάμης, χάρη στις τεχνολογικές τους προδιαγραφές, όπως η δυνατότητα αποθήκευσης πολυμέσων, η ασύρματη σύνδεση σε δίκτυο καθώς και η ανάπτυξη ειδικά προσαρμοσμένων λειτουργικών συστημάτων. Κατ' αναλογία με τους προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές σε συνδυασμό με το μειωμένο βάρος τους και την αυξημένη διάρκεια της μπαταρίας τους ανανεώνουν και διαμορφώνουν τα συστήματα αυτόματης ξενάγησης σε μια πρωτοποριακή μέθοδο.

2.5 Καινοτόμα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.

2.5.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media)

Στην εποχή της γρήγορης και άμεσης πληροφόρησης, τα σύγχρονα μουσεία «απαιτείται» να έχουν προφίλ στα social media. Καλούνται να ανταποκριθούν στον πολυδιάστατο ρόλο τους και των προκλήσεων του διαδικτύου.

Ολοένα πλέον και περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί αρχίζουν και αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα για την προβολή τους και την δύναμη της επικοινωνίας που προσφέρουν τα Social media, την ενδεχόμενη αύξηση της προσέλευσης, των κερδών τους για τη βιώσιμη ανάπτυξη τους καθώς και την διαρκή και αδιάλειπτη διασύνδεση με το κοινό.

2.5.2 Crowdfunding

Ως Crowdfunding ονομάζουμε την συσσώρευση κεφαλαίων από πολλούς <<επενδυτές>> με στόχο την χρηματοδότηση μιας καινούριας επιχειρηματικής ιδέας. Αυτός που κατέχει την κεντρική ιδέα του προϊόντος ή της υπηρεσίας το γνωστοποιεί από την <<βρεφική του ηλικία>> αποτελώντας μια διαφήμιση για αυτό αποκτώντας ταυτόχρονα ένα αφοσιωμένο κοινό όπου το προωθεί. (Αγγελίδης Παντελεήμον, 2015, *Τραπεζική καινοτομία, και επιπτώσεις της εξέλιξης των ηλεκτρονικών πληρωμών, του Crowdfunding και του Peer to Peer Lending στην τράπεζα του αύριο.*)

Ο όρος crowdfunding αποτελεί έναν καθαρά <<μαρκετίστικο>> ορισμό, όρος που σε μερικούς μπορεί να φαντάζει ξένος ως προς τους πολιτιστικούς οργανισμούς, αυτό όμως που ένας πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να εκμεταλλευτεί από το crowdfunding είναι η αύξηση των κερδών του και της λειτουργικότητας του μέσα από την ίδια του την <<ψυχή>>, δηλαδή το κοινό του!

2.5.3 Επαυξημένη πραγματικότητα (Augmented reality)

Ως επαυξημένη πραγματικότητα (**augmented reality**) ονομάζουμε την επιστήμη του πεδίου της πληροφορικής που ενισχύει (επαυξάνει) την κατανόηση της πραγματικότητας υπερθέτοντας σε αυτή ψηφιακού τύπου απεικονίσεις μέσω κατάλληλων μέσων. Η Ε.Π αλλάζει δραστικά τον τρόπο αλληλεπίδρασης με τους Η/Υ, το πραγματικό περιβάλλον γύρω μας και με τους συνανθρώπους μας.

2.5.4 Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)

Ο όρος εικονική πραγματικότητα δεν έχει ακόμα έναν αυστηρό ορισμό και ούτε κάτι συγκεκριμένο που να τον ορίζει απόλυτα, αποτελεί έναν όρο που έχει γίνει πρόσφατα γνωστός αλλά τους πλέον διαδεδομένους στο χώρο στον Η/Υ ο οποίος μεταφέρει το χρήστη ή τους χρήστες, σε ένα συνθετικό, τεχνητό, εικονικό και φτιαγμένο από υπολογιστή περιβάλλον. Επίσης, τα αλληλεπιδραστικά γραφικά πραγματικού χρόνου (real-time) με τρισδιάστατα

μοντέλα, συνδυασμένα με μια τεχνολογία απεικόνισης η οποία δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη για εμπύθιση στον μοντελοποιημένο κόσμο και τη δυνατότητα για απευθείας χειρισμό.

2.5.5 Gaming στον πολιτισμό.

Η εικονική περιήγηση στα μνημεία ενός μουσείου αποτελεί ένα πανόραμα υψηλής ανάλυσης των σπουδαιότερων μνημείων του μουσείου καθώς και τις λεπτομερείς φωτογραφικές απεικονίσεις επιλεγμένων όψεων ενός αντικειμένου που φιλοξενεί ο χώρος. Τα τελευταία χρόνια η εφαρμογή της εικονικής περιήγησης κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος στην πρακτική του εφαρμογή καθώς η ανταπόκριση του κοινού είναι ενθουσιώδης και δείχνει να αλληλεπιδρά διασκεδαστικά με το μέσο... ενώ ταυτόχρονα ο εκπαιδευτικός τους χαρακτήρας αναδεικνύεται.

Κεφάλαιο 3^ο

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

3.1 Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες έχουν εισχωρήσει σε όλους σχεδόν τους τομείς της σύγχρονης πραγματικότητας και η ραγδαία εξέλιξη τους έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στην οικονομική, στην κοινωνική, στην επιστημονική και στην πολιτιστική ζωή των ανεπτυγμένων κοινωνιών. Έτσι λοιπόν ο χώρος του πολιτισμού δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση.

Ακλουθώντας τις σύγχρονες εξελίξεις το μουσείο και άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί υιοθέτησαν την χρήση των νέων τεχνολογιών και κατ' επέκταση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας.

Τα πεδία του πολιτισμού όπου βρίσκουν εφαρμογή οι νέες τεχνολογίες εντοπίζονται κυρίως στην καλλιτεχνική παραγωγή και τη δημιουργία έργων τέχνης, καθώς και το πιο σημαντικό κομμάτι στο οποίο θα σταθούμε και δεν είναι άλλο από την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών προκειμένου να προωθήσουν και να διαδώσουν το πολιτιστικό αγαθό που παράγουν, στο κοινό τους.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα μουσεία θα πρέπει να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στο κοινό που αποτελεί το αναπόσπαστο κομμάτι της καλλιτεχνικής εμπειρίας, κάτι που θα πρέπει να αποτελεί και το ζητούμενο για την λειτουργία των οργανισμών.

3.2 Η χρήση των ψηφιακών μέσων στο μουσείο με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό

Οι εκθέσεις αποτελούν για το μουσείο πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας με τους, επισκέπτες του αφού δίνουν τη δυνατότητα σε κοινό με διαφορετικό στιλ μάθησης, διαφορετικό επίπεδο ενδιαφερόντων να βιώσει εμπειρίες, να προσλάβει πληροφορίες, να συμμετάσχει στην παραγωγή γνώσης και να ψυχαγωγηθεί.

Ένας λοιπόν πολύ σημαντικός τομέας στην εφαρμογή των ψηφιακών μέσων στο μουσείο είναι μεν η χρήση τους στη διοργάνωση εκθέσεων όπου δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως βοηθητικά εργαλεία αλλά και ως ερμηνευτικά μέσα.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών μέσων αποτελεί για τα μουσεία ένα νέο και ευρύτερο πεδίο επικοινωνίας με το κοινό, εφόσον δίνει στους επιμελητές των εκθέσεων περισσότερες επιλογές προσέγγισης των επισκεπτών του μουσείου.

Αυτό συμβαίνει διότι τα ψηφιακά μέσα έχουν την δυνατότητα να απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις και με τον τρόπο αυτό να βοηθούν την ενδυνάμωση της εμπειρίας του επισκέπτη* (Μπούνια, Ν. Νικονάκου και Μ. Οικονόμου, εκδόσεις Καλειδοσκόπιο, Αθήνα 2008)

Τα διάφορα συστήματα πολυμέσων, εξαιτίας της προσαρμοστικότητας και της ευελιξίας τους στις διάφορες ανάγκες των χρηστών, μπορούν να προσφέρουν πρόσθετες πληροφορίες, οι οποίες βοηθούν τον κάθε επισκέπτη να κατανοήσει καλύτερα τα εκθέματα και να βιώσει στο

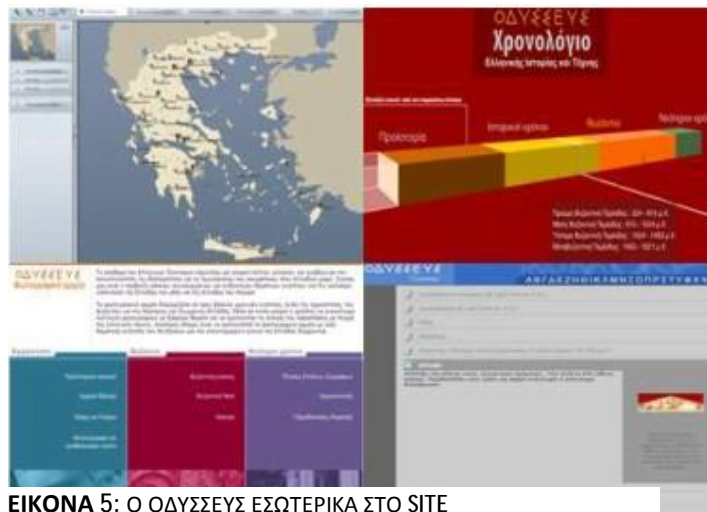
μουσείο, μια εποικοδομητική και ταυτόχρονα ευχάριστη εμπειρία (Μ. Οικονόμου, 2003, *Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα.*)

3.2.1 Η χρήση ψηφιακών δίσκων (CDs & DVDs)

Στους ψηφιακούς δίσκους, που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα, εικόνα, ήχο, κίνηση και ψηφιακά γραφικά, αποθηκεύονται με τη μορφή οπτικοακουστικού υλικού βάσεις δεδομένων με ψηφιοποιημένα αρχεία των

συλλογών του μουσείου ή βάσεις πληροφοριών για τις συλλογές. Τα μουσεία διαθέτουν προς πώληση έναν ψηφιακό δίσκο (DVD-ROM) το οποίο προτρέπει το κοινό να γνωρίσει την ιστορία, τους ανθρώπους και τους θεσμούς γύρω από μια έκθεση η ακόμα και γύρω από το μουσείο που την φιλοξενεί μέσα από μια διαδραστική περιπέτεια.

Περιλαμβάνει πληθώρα επιστημονικών πληροφοριών πλούσια σε εικονογράφηση, διασκεδαστικά παιχνίδια καθώς και μοναδικές δυνατότητες περιήγησης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα στην Ελλάδα αποτελούν οι Εθνική Πινακοθήκη με την έκδοση ενός DVD ROM για την έκθεση με τα έργα του Δομνίκου Θεοτοκόπουλου και το Ίδρυμα Μείζονος



ΕΙΚΟΝΑ 5: Ο ΟΔΥΣΣΕΥΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΣΤΟ SITE στόχους την έκθεσης

3. Βίντεο με εικονική περιήγηση στο χώρο της αρχαίας αγοράς όπου αποτελεί απόσπασμα υψηλής ευκρίνειας της παράστασης <<Διαδραστική περιήγηση στην Αρχαία αγορά η οποία προβάλλεται στο θόλο του Ελληνικού κόσμου
4. Εκπαιδευτικό παιχνίδι για παιδιά με σκοπό τη <<συμπλήρωση>> του χώρου της Αγοράς κατά την Ρωμαϊκή περίοδο. Κυρίως τα μικρά παιδιά εδώ μπορούν να διαβάσουν πληροφορίες για τα σημαντικότερα κτήρια της αγοράς και να παίξουν διασκεδαστικά και διαδραστικά παιχνίδια με σκοπό να εμφανίσουν ένα- ένα τα κτήρια που υπάρχουν κατά την περίοδο ακμής της Αγοράς... πάνω στην σημερινή κάτοψη της.



ΕΙΚΟΝΑ 4: ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ "ΟΔΥΣΣΕΥΣ"

Ελληνισμού με την έκδοση ενός DVD-ROM με το πρόγραμμα που προβάλλεται στον <<Θόλο>> του Ιδρύματος πιο συγκεκριμένα.

1. Εικονογραφημένο χρονολόγιο στο οποίο εντάσσεται η ιστορία της αρχαίας αγοράς της Αθήνας από την εποχή του Σόλωνα μέχρι την επιδρομή των Ερούλων

2. Πλούσιο υλικό για την ιστορία και την ανακάλυψη της αρχαίας αγοράς καθώς και λίγα για την μουσειολογική προσέγγιση και τους

3.2.2) Ιστοσελίδες και ιστότοποι

Οι ιστοσελίδες των πολιτιστικών οργανισμών είναι από τα πρώτα βήματα που έγιναν ως άνοιγμα στις νέες τεχνολογίες. Για παράδειγμα στην Ελλάδα το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού, και η Γενική Γραμματεία Πολιτισμού, δημιούργησαν μέσα από το την ιστοσελίδα τους ένα δικτυακό κόμβο, με όνομα <<Οδυσσέας>>. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων*)

Ένας αρκετά λιτός αλλά πολύ χρηστικός όπου παρουσιάζονται μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι και τα σημαντικότερα μνημεία της χώρας. Αναλυτικότερα, ο κόμβος προσφέρει τις εξής επιλογές στο χρήστη που θα τον επισκεφτεί.

- Ø Στον πολιτιστικό χάρτη της Ελλάδας, μπορεί κανείς να πλοηγηθεί στην χώρα να εξερευνήσει περιοχές ενδιαφέροντος και να ανακαλύψει μουσεία, μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους. Οι πολλαπλές λειτουργίες του χάρτη δίνουν δυνατότητες περιήγησης σε όλους τους νομούς της χώρας και επιτρέπουν τη συλλογή γεωγραφικών και πολιτιστικών πληροφοριών.

Επίσης μπορεί κανείς να πλοηγηθεί μέσα στο Χρονολόγιο της ελληνικής ιστορίας και τέχνης σε σημαντικά γεγονότα, παρατεταγμένα στον άξονα του χρόνου, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις περιόδους της ελληνικής ιστορίας και προϊστορίας από την εποχή του λίθου έως τις μέρες μας.

- Ø Το φωτογραφικό αρχείο διαχωρίζεται σε τρεις βασικές χρονικές ενότητες, της Αρχαιότητας, του Βυζαντίου και της νεότερης- σύγχρονης Ελλάδας, χωρισμένες σε θέματα με απώτερο στόχο την απόδοση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας του Ελληνικού Πολιτισμού.

- Ø Τέλος, στο γλωσσάρι υπάρχουν επεξηγήσεις όρων της ιστορίας όρων ιστορίας, αρχαιολογίας και τέχνης καθώς και πληροφορίες για μυθολογικά και ιστορικά πρόσωπα που συναντά κανείς στο περιεχόμενο του ΟΔΥΣΣΕΑ. Δυστυχώς οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν τις ιστοσελίδες ως μια ευκαιρία να προβάλλουν ένα είδος απλού φυλλαδίου στο διαδίκτυο. Κάτι τέτοιο δείχνει ότι δεν έχουν αντιληφθεί ακόμη τον ανταγωνισμό με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς κυρίως του εξωτερικού, όπου εκεί ο επισκέπτης έχει πλέον την δυνατότητα εικονικά να περιηγηθεί σε ιστοσελίδες μουσείων κρίνοντας από το περιεχόμενο τους την ευχρηστία και την λειτουργικότητα ποια τον ενδιαφέρει περισσότερο, έρευνες μάλιστα έχουν δείξει ότι οι χρήστες των ιστοσελίδων είναι σε ένα μεγάλο ποσοστό εν δυνάμει φυσική επισκέπτες του. (Χρυσοβιτσάνος Γεράσιμος, ΕΑΠ, Αθήνα 2011, *Πολιτιστικοί οργανισμοί και ψηφιακό περιβάλλον.*)

3.2.3) Το Google Art Project στα μουσεία του κόσμου και της Ελλάδας

Ένα από τα σημαντικότερα και λαμπρότερα παραδείγματα αποτελεί το Google Art Project, που έχει ως αφετηρία χρονολογικά τον Φεβρουάριο του 2011.

Ξεκίνησε συμπεριλαμβάνοντας 17 μουσεία σε 9 χώρες και πλέον μετρά 184 συνεργαζόμενα μουσεία σε πάνω από 40 χώρες ανά την υφήλιο. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει ήδη πάνω από 40.000 αντικείμενα τέχνης, διαθέσιμα σε υψηλή ανάλυση, όπου οι χρήστες μπορούν να τα βλέπουν διαμέσου online περιήγησης στους χώρους των Μουσείων.

Μερικά από τα πιο διάσημα μουσεία που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα είναι:

- The Metropolitan Museum of Art, Νέα Υόρκη, Η.Π.Α
- MoMA, μουσείο μοντέρνας τέχνης, Νέα Υόρκη, Η.Π.Α
- Μουσείο Reina Sofia, Μαδρίτη, Ισπανία
- Μουσείο Thyssen – Bornemisza, Μαδρίτη, Ισπανία
- Μουσείο Kamra, Πράγα, Τσεχία
- National Gallery, Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο
- Βερσαλλίες, Γαλλία
- Rijksmuseum, Άμστερνταμ, Ολλανδία
- Μουσείο Ερμιτάζ, Αγία Πετρούπολη, Ρωσία
- Tate, Λονδίνο, Ηνωμένο Βασίλειο
- Uffizi. Φλωρεντία, Ιταλία
- Van Gogh Museum, Άμστερνταμ, Ολλανδία.

Στην Ελλάδα, η συνεργασία της Google με τρία από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, το Μουσείο της Ακρόπολης, το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Κυκλαδίτικης Τέχνης, αποτελεί μέρος της διεύρυνσης του Art Project και στην Ελλάδα.

Σε γενικές γραμμές, όλα αυτά τα αριστουργήματα γίνονται εύκολα προσβάσιμα σε ολόκληρη την υφήλιο, μέσω του διαδικτύου και των ιστοσελίδων τους που συνυπάρχουν μέσα στην εφαρμογή και οι χρήστες με ένα κλικ μπορούν πλέον να ανακαλύψουν μια μεγάλη συλλογή από πίνακες, γλυπτά και φωτογραφίες σε υψηλή ανάλυση και μοναδική λεπτομέρεια, που πιθανόν να ήταν αδύνατο να δουν με γυμνό μάτι.

Το Google Art Project κάνει την τέχνη εύκολα προσβάσιμη στο ευρύ κοινό, σε μοναδική λεπτομέρεια, και αποτελεί μια ακόμη απόδειξη των δυνατοτήτων που παρέχει το διαδίκτυο στη διάδοση της γνώσης και του πολιτισμού. Οι χρήστες μπορούν να περιηγηθούν χρησιμοποιώντας το όνομα του καλλιτέχνη, το έργο τέχνης, το είδος της τέχνης, το μουσείο, τις συλλογές και την χρονική περίοδο.

Επίσης ενσωματωμένα στη σελίδα βρίσκονται το Google+ καθώς και βίντεο Hang outs, επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο τον επισκέπτη να δημιουργήσει μια ιδιαίτερη σχέση με τις γκαλερί που είναι προσβάσιμες στον ίδιο.

Το μόνο που έχει να κάνει ο χρήστης είναι πέρα από την χρήση ενός Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο φυσικά είναι να περιηγηθεί ψηφιακά στην συλλογή δια μέσου του link της Google Art Project www.googleartproject.com.

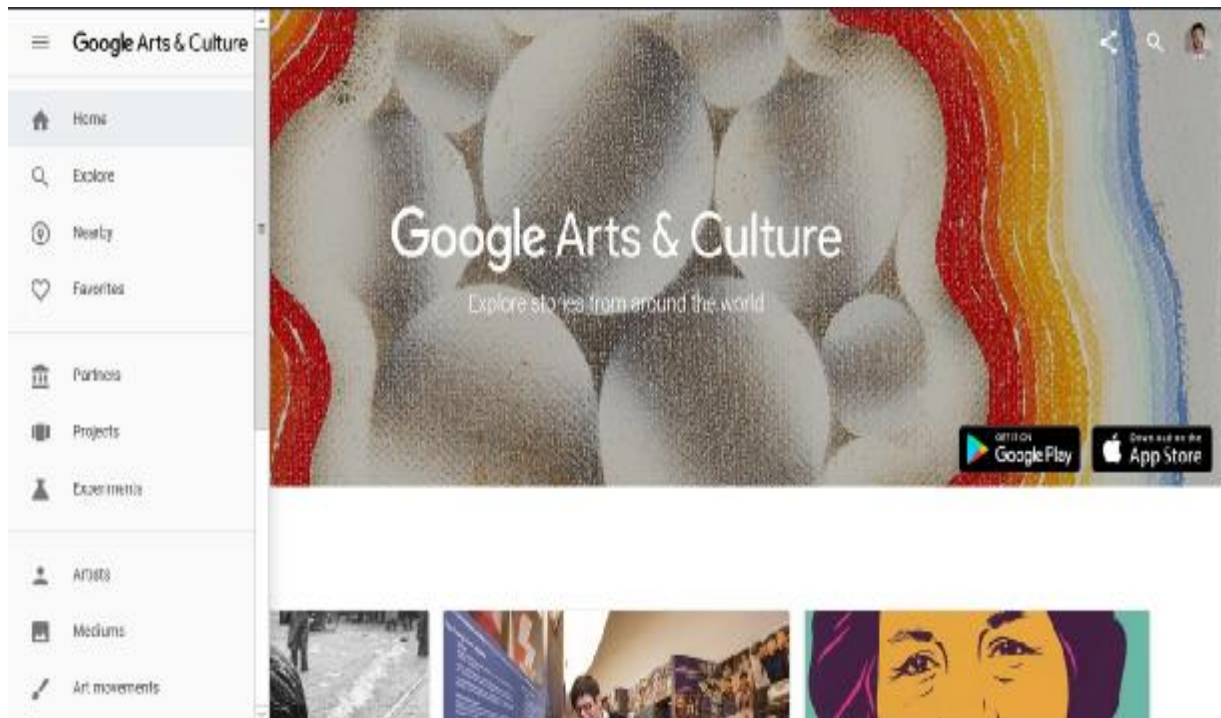


ΕΙΚΟΝΑ 7: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΡΓΟΥ ΤΕΧΝΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ GOOGLE ARTS & CULTURE

Στην κεντρική σελίδα του ιστότοπου μετακινώντας το ποντίκι στην επιλογή αριστερά, εμφανίζονται όλες οι επιλογές πλοήγησης στο χρήστη.

Δια μέσου των επιλογών αυτών ο χρήστης έχει ουσιαστικά στα χέρια του όλη την κύρια επιλογή του site που χάρη στην λιτή και εύχρηστη διαμόρφωση του μενού, ουσιαστικά με το πάτημα 2-3 κουμπιών στο μενού έχει βρεθεί εύκολα και γρήγορα εκεί που επιθυμεί.

Η αναβάθμιση του site σε πιο εύχρηστο και φιλικό προς τον επισκέπτη περιβάλλον έκανε την περιήγηση ακόμα πιο εύκολη στον χρήστη και ενδυνάμη επισκέπτη.



ΕΙΚΟΝΑ 8: Η ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ GOOGLE ARTS & CULTURE

Στην κεντρική σελίδα του ιστότοπου μετακινώντας το ποντίκι στην επιλογή αριστερά, εμφανίζονται όλες οι επιλογές πλοήγησης στο χρήστη.

Μέσα από τις επιλογές του μενού στα αριστερά της εφαρμογής έχει την δυνατότητα ο χρήστης να εξερευνήσει ότι αυτός επιθυμεί και σε όποιον χώρο επιθυμεί, να συγκρίνει και να προσθέσει στα αγαπημένα τους χώρους που του έκαναν ιδιαίτερη εντύπωση καθώς και να μοιραστεί την εμπειρία του με άλλους χρήστες του διαδικτύου και να ανακαλύψει κοντινούς πολιτιστικούς του προορισμούς που τον ενδιαφέρουν. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων*).

3.2.4) Φορητά οπτικά και ηχητικά μέσα ξενάγησης (easy guide interactive)

Μέχρι σήμερα, τα φορητά οπτικά και ηχητικά μέσα αποτελούν το πιο διαδεδομένο σύστημα αυτόματης ξενάγησης σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία και προσφέρουν ψυχαγωγία αλλά και χρήσιμες πληροφορίες για το κοινό.

Για παράδειγμα σε έναν μουσειακό χώρο κάθε επισκέπτης έχει δυνατότητα να προμηθευτεί μια συσκευή, μέσω της οποίας ακούει πληροφορίες που σχετίζονται με τα εκθέματα σε μορφή αφήγησης και στη γλώσσα της επιλογής του.

Κάποιες φορές, τα συστήματα οπτικής και ηχητικής ξενάγησης έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στον επισκέπτη προσωπική ξενάγηση, η οποία είναι διαμορφωμένη σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του επισκέπτη όπως την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, το μορφωτικό επίπεδο τη χώρα προέλευσης κ.α

Συνήθως διαθέτουν φωτισμένη LCD οθόνη η οποία εμφανίζει τον αριθμό και τον τίτλο της αφήγησης ή και το ίδιο το κείμενο της. Ο επισκέπτης μπορεί να ακούσει μια αφήγηση μέσω της υψηλής ποιότητας ενσωματωμένου ηχείου στη συσκευή και των ακουστικών και μπορεί να γίνει χρήση από ένας ή και δυο επισκέπτες ταυτόχρονα με ακουστικά μονοφωνικά ή στερεοφωνικά

Οι συσκευές πριν δοθούν στον επισκέπτη, ρυθμίζονται στη γλώσσα της προτίμησης του, η οποία <<κλειδώνει>> έως το πέρας της περιήγησης. Ακλουθώντας την ειδική σήμανση που υπάρχει σε κάθε σημείο ενδιαφέροντος, ο χρήστης της συσκευής, είναι σε θέση να ακούσει την αφήγηση για το έκθεμα που τον ενδιαφέρει. Η αφήγηση μπορεί να ξεκινήσει με πρωτοβουλία του επισκέπτη ή και αυτόματα κάποιες φορές με την βοήθεια κάποιων ειδικών πομπών. Όταν τελειώσει η περιήγηση ο επισκέπτης επιστρέφει στο σημείο απ'όπου την παρέλαβε, η οποία και τοποθετείται στη βάση φόρτισης για μελλοντική χρήση από τους επόμενους επισκέπτες.

Ο προσφερόμενος εξοπλισμός μπορεί να στηρίξει απεριόριστο αριθμό σε προγράμματα αφήγησης για όλες τις ηλικίες του πληθυσμού καθώς γλώσσες και σχολιασμού πληθώρας εκθεμάτων με μόνο περιορισμό την διαθέσιμη μνήμη. Οι συσκευές αυτές αποτελούν ιδανική λύση για άτομα με προβλήματα όρασης.(Radiant Technologies,<http://www.radiant-tech.gr/site.asp?parent=solutions§ion.>)

3.2.5) Info kiosk (σταθμοί πληροφόρησης)

Οι σταθμοί πληροφόρησης - infokiosk (information kiosks) είναι ειδικά πληροφοριακά συστήματα εμπλουτισμένα συνήθως με πολυμεσικό υλικό, που χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση των επισκεπτών σε μια περιοχή ενδιαφέροντος.

Οι σταθμοί πληροφόρησης τοποθετούνται σε κομβικά σημεία των μουσείων ή των μεμονωμένων εκθέσεων και συμβάλλουν στην ερμηνεία του πολιτιστικού περιεχομένου του μουσείου . Οι πληροφορίες δίνονται στον επισκέπτη μέσω της οθόνης αφής ή πληκτρολογίου, τα οποία είναι ειδικά διαμορφωμένα έτσι ώστε να είναι εύκολα και ανθεκτικά στο χρήση.



ΕΙΚΟΝΑ 10 : ΣΤΑΘΜΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΜΕ ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ.

Το κοινό εδώ έχει μια μοναδική ικανότητα που του προσφέρεται , μπορεί να συλλέξει ο ίδιος και να παρουσιάσει το περιεχόμενο στο επερχόμενο κοινό με απλό και κατανοητό τρόπο,

χρησιμοποιώντας επεξηγηματικά βίντεο, κείμενα, φωτογραφικό υλικό ή και ηχητικά μηνύματα.

Επομένως ένας από τους λόγους που αυτά τα συστήματα είναι δημοφιλή στο ευρύ κοινό ενός μουσείου είναι οι περιορισμένες δεξιότητες που απαιτούνται και ο εμπλουτισμός της διάδρασης με στοιχεία πολυμέσων όπως εικόνας και ήχου.

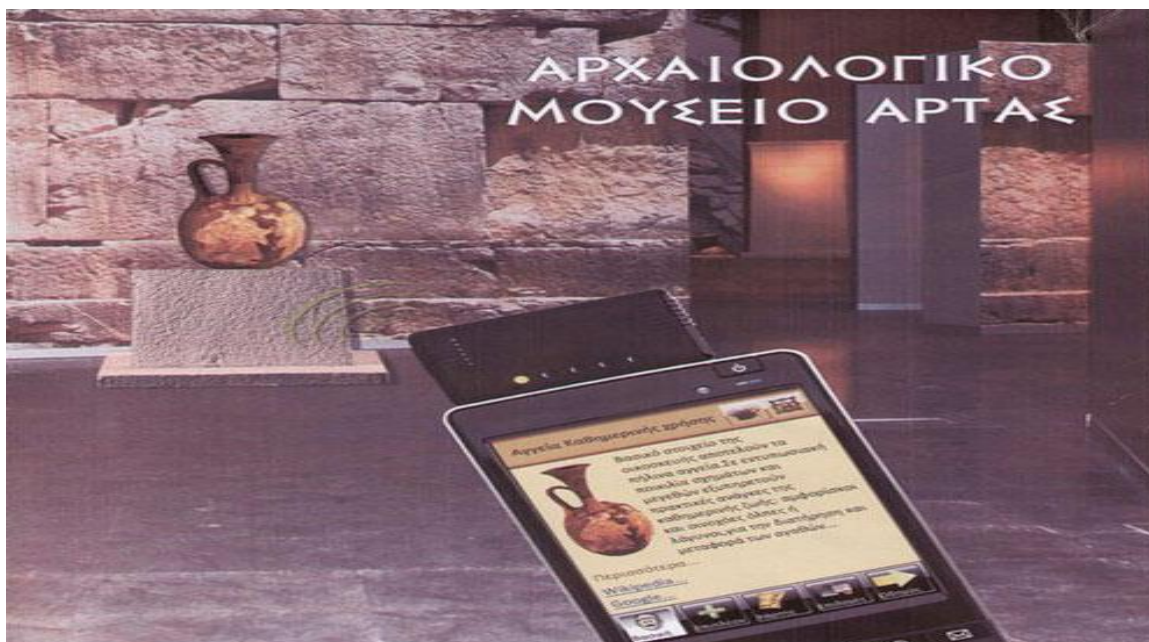
Βασική παράμετρος της λειτουργίας είναι η εύκολη χρήση, αφού απευθύνονται και σε κοινό το οποίο δεν είναι αναγκαίο και απαραίτητο να είναι εξοικειωμένο με την τεχνολογία. Το κοινό αλληλεπιδρώντας με το ψηφιακό περιεχόμενο των σταθμών, πληροφορείται για την συλλογή του μουσείου, το κτήριο που την στεγάζει για τις διαδρομές που μπορεί να ακολουθήσει κατά τη διάρκεια της περιήγησης του στο μουσείο και για πολλά άλλα ακόμη. (Radiant - technologies, σταθμοί πληροφόρησης (infokiosks) <http://www.radiant-tech.gr/site.asp?parent=solutions§ion=infokiosks>)

3.2.6) Φορητοί υπολογιστές για την ξενάγηση σε μουσεία (p.d.a)

Όπως και στους ακουστικούς φορητούς οδηγούς ξενάγησης, η επιτυχημένη χρήση των υπολογιστών παλάμης εξασφαλίζεται με την ένταξη τους στις καθιερωμένες πρακτικές μιας επίσκεψης στο μουσείο, ώστε να εναρμονίζεται με τις προσδοκίες των επισκεπτών ως προς αυτή την εμπειρία-μάθηση, αισθητική απόλαυση, πληροφόρηση, ψυχαγωγία, επικοινωνία.

Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό οι συσκευές αυτόματης ξενάγησης είτε με ήχο είτε με πολυμέσα, επιτρέπουν στο κοινό να κινείται μέσα στο χώρο με τη φορητή συσκευή, ενεργοποιώντας στο σημείο που θέλει την ροή των πληροφοριών για το έργο, έχοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα να το περιεργαστεί. Η πρόσβαση του περιεχομένου γίνεται διαδραστικά, με επιλογή του επισκέπτη.

Οι πρώτοι φορητοί υπολογιστές παλάμης χρησιμοποιήθηκαν το 2000 στο Μουσείο Μοντέρνας τέχνης του Σαν Φραντσίσκο για την αυτόματη ξενάγηση στην τότε έκθεση <<Making Sense Of Modern Art>> ανανεώνοντας τα εκπαιδευτικά προγράμματα για το ευρύ κοινό. Οι δυνατότητες ερμηνείας των εκθεμάτων με τη χρήση φορητών ηλεκτρονικών υπολογιστών στην ξενάγηση διερευνήθηκαν διεξοδικά στην Πινακοθήκη Tate Modern του Λονδίνου, όπου μέχρι και σήμερα λειτουργούν προγράμματα ξενάγησης με χρήση πολυμέσων σε υπολογιστές παλάμης, για όλες τις μόνιμες συλλογές του, αλλά και για την εκάστοτε τρέχουσα έκθεση.



ΕΙΚΟΝΑ 11: ΤΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ <<ΞΕΝΑΓΟΣ>> ΤΟΥ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΑΡΤΑΣ, ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΣΗΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ.

Η ανάπτυξη τους βασίστηκε στην αξιολόγηση ειδικά σχεδιασμένων πρωτοτύπων με ευρύ φάσμα λειτουργιών, τα αποτελέσματα της οποίας χρησιμοποιήθηκαν στη συνέχεια στο σχεδιασμό των τελικών συστημάτων ξενάγησης. Ο οδηγός ξενάγησης στις μόνιμες συλλογές, που προσφέρετε στο ευρύ κοινό, περιέχει κυρίως κείμενα και εικόνες και αντλεί το περιεχόμενο του από το σύστημα τεκμηρίωσης των συλλογών του μουσείου.

Οι ενδιαφέρουσες αυτές εφαρμογές επιτρέπει να κατανοήσουμε ορισμένες από τις δυνατότητες που προσφέρουν οι φορητοί υπολογιστές για τη διευκόλυνση της πρόσβασης στην πολιτιστική πληροφορία σε ειδικές κατηγορίες κοινού, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην κατάργηση του διαχωρισμού του κοινού με κριτήριο τις δεξιότητες.

Συγκεκριμένα, οι υπολογιστές παλάμης επέτρεψαν την υλοποίηση τριών ειδών ψηφιακής ξενάγησης για άτομα με προβλήματα ακοής, δηλαδή κοφά η βαρήκοα άτομα, οδηγούς στην νοηματική γλώσσα, οδηγούς με υποτιτλισμό του οπτικού περιεχομένου, βίντεο ή εικόνων, για όσους γνωρίζουν την νοηματική γλώσσα και οδηγούς που προσφέρουν τη μεταγραφή σε κείμενο της αφήγησης ενός ακουστικού οδηγού. (**Radiant technologies, PDAs**, <http://www.radiant-tech.gr/site.asp?parent=services§ion=tour&subsection=pdas>)

Παρόλο που στα μουσεία του εξωτερικού μια τέτοια εφαρμογή έχει περάσει πλέον στο φάσμα του κλασσικού μέσου ψηφιακής τεχνολογίας, στην Ελλάδα ακόμα και σήμερα συναντάμε προβλήματα καθώς και τεράστιες ελλείψεις σε τέτοια μέσα και ειδικά τόσο εξελιγμένα και προσβάσιμα στο κοινό. Μέχρι στιγμής το μοναδικό παράδειγμα πλήρους εφαρμογής και υλοποίησης μια τέτοιας εφαρμογής στην Ελλάδα είναι η δυνατότητα ηλεκτρονικής ξενάγησης στη μόνιμη έκθεση του Αρχαιολογικού Μουσείου Άρτας.

Πλέον οι επισκέπτες του μουσείου μέσω ασύρματων υπολογιστών παλάμης (PDAs) και του λογισμικού προγράμματος <<Ξεναγός>>, παρέχουν στους χρήστες πληροφορίες εξατομικευμένες, προσαρμοσμένες στις ανάγκες τους, ανάλογα με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή ακόμα και τον διαθέσιμο χρόνο τους. Οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις συσκευές στην είσοδο τους στο μουσείο οι οποίοι διατίθενται δωρεάν στο κοινό και να απολαύουν μια ξεχωριστή για τα δεδομένα του τόπου εμπειρία.

3.2.7) Εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality)

Με τον όρο εικονική πραγματικότητα (Virtual Reality) ορίζουμε την σύνθεση στον υπολογιστή μοντέλων που απεικονίζουν έννοιες, αντικείμενα ή περιβάλλοντα, ρεαλιστικά ή νοητά, σε τρεις ή περισσότερες διαστάσεις. Ταυτόχρονα ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να μπει μέσα στο εικονικό περιβάλλον και να το εξερευνήσει μέσα σε πραγματικό χρόνο, ενώ σαν αλληλόδραση ορίζεται η αντιστοιχία των κινήσεων του χρήστη στον φυσικό και εικονικό κόσμο.

Με άλλα λόγια, ένα σύστημα εικονικής πραγματικότητας, δημιουργεί την ψευδαίσθηση ενός εικονικού κόσμου, στον οποίο <<βιώνοντας>> κανείς, μπορεί να αισθανθεί αλλά και να δράσει, προκαλώντας τις αντιδράσεις του εικονικού αυτού κόσμου, όπως ακριβώς θα γινόταν στη πραγματικότητα.

Μέσα στον εικονικό κόσμο, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα πλήρους δράσεις σαν εικονικοί χαρακτήρες (avatars) ή περιορισμένων μόνο κινήσεων, όπως του χεριού ή του κεφαλιού, που ανιχνεύονται από τα ειδικά εξαρτήματα που φορά ο χρήστης π. χ ειδικά γάντια. Κριτήρια όπως το σύστημα προβολής του συστήματος εικονικής πραγματικότητας, τα ειδικά εξαρτήματα, οι δυνατότητες αλληλόδρασης και, κατά συνέπεια, οι αισθήσεις που κινητοποιούνται, καθορίζουν τον βαθμό εμβάθυνσης (immersion) του χρήστη μέσα στον εικονικό κόσμο, που ξεκινά από την εντύπωση της εικονικής πραγματικότητας και φτάνει στην εμβύθιση του θεατή μέσα στο εικονικό περιβάλλον και την απόκτηση εμπειρίας. (*Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων*).

Τα τελευταία χρόνια η εξέλιξη και η διάδοση των συστημάτων εικονικής πραγματικότητας επέτρεψαν σε διάφορους πολιτιστικούς φορείς την ανάπτυξη των εφαρμογών στο ευρύ κοινό. Στην πιο εξελιγμένη τους μορφή, χάρη σε μορφή υψηλής τεχνολογίας, τα συστήματα εικονικής πραγματικότητας στους χώρους του Ιδρύματος Μείζονος Ελληνισμού επιτρέπουν στο κοινό να περιηγηθούν σε αρχαίες πόλεις που έχουν ανασυντεθεί φωτορεαλιστικά, όπως στη Μίλητο.



ΕΙΚΟΝΑ 12: ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ WWW.THOLOS254.GR, ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΡΧΑΙΑ ΜΙΛΗΤΟ.

Εκτός από τις τρισδιάστατες αναπαραστάσεις που συνθέτονται εξ' ολοκλήρου στον υπολογιστή, <<μοντελοποιώντας>> ουσιαστικά τον υπαρκτό κόσμο ανάμεσα στις αρχαιολογικές εφαρμογές, συναντάμε και ρεαλιστικές απεικονίσεις, που δημιουργούνται με φωτογραφική αποτύπωση της πραγματικότητας όπως τα τρισδιάστατα πανοράματα.

Στην κατηγορία αυτή ανήκει η εφαρμογή Sacred Angkor – Avatars at the flying palace. Στην απλή τους μορφή, οι ψηφιακές πανοραμικές εικόνες εύρους 360 μοιρών, που παράγονται με σύνθεση διαδοχικών φωτογραφικών λήψεων και όταν προβάλλονται στη οθόνη ενός υπολογιστή δίνουν την αίσθηση του βάθους, χρησιμοποιούνται ευρέως για την παρουσίαση μουσείων και αρχαιολογικών χώρων.

Άλλες εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας του ιδρύματος μείζονος ελληνισμού είναι ο ναός του Δία στην Ολυμπία, και η αναστύλωση του Ασκληπείου της Αρχαίας Μεσσήνης. Η διαδραστική αυτή περιήγηση παρουσιάζει την διαδικασία της εικονικής <<ανακατασκευής>>

Του ναού και δίνει την δυνατότητα στο κοινό να χειριστεί μεμονωμένα αρχιτεκτονικά μέλη και να πειραματιστούν πάνω σε διαφορετικές εικονικές αρχιτεκτονικές υποθέσεις. (Μαρία Ρούσσου, *Σχεδιασμός εφαρμογών εικονικής πραγματικής πολιτισμού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα στο ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού*, <https://www.makebelieve.gr/mroussou>.)



ΕΙΚΟΝΑ 13: ΤΟ ΑΓΑΛΜΑ ΤΟΥ ΔΙΑ ΣΤΟΝ ΝΑΟ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ, ΑΠΟΤΟΙΠΟΜΕΝΟ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΗΝ <<ΜΑΤΙΑ>> ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

3.2.8) Επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality)

Η επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality) είναι μια σχετικά νέα τεχνολογία που προσφέρει την δυνατότητα εμφάνισης ψηφιακών αντικειμένων που ενσωματώνονται με έμμεσο τρόπο στο φυσικό περιβάλλον. Ένα προκαθορισμένο σημείο του περιβάλλοντος ανιχνεύεται από την κάμερα ενός κινητού τηλεφώνου ή ενός τάμπλετ και χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς ώστε να εμφανιστεί στην θέση του μέσα από την οθόνη ενός animation με το οποίο μπορεί ο κάτοχος την συσκευής να αλληλεπιδράσει. Με αυτό τον τρόπο <<επαυξάνεται>> το φυσικό περιβάλλον καθώς εμφανίζονται αντικείμενα που δεν είναι αρχικά ορατά σε αυτό, αλλά παρουσιάζονται με τρόπο ώστε να φαίνονται ενσωματωμένα εκεί.

Κατά συνέπεια οι λειτουργίες αυτής της νέας τεχνολογίας θολώνουν τα όρια μεταξύ του τι είναι πραγματικό και τι είναι φτιαγμένο σε ηλεκτρονικό υπολογιστή ή δημιουργημένο από την ενίσχυση των αισθήσεων της όρασης, ακοής και αφής. Πρόκειται για την προσθήκη εικονικής πληροφορίας μέσω κατάλληλων συσκευών στο περιβάλλον (χώρο, αντικείμενα, ανθρώπους) το οποίο αντιλαμβάνεται ο άνθρωπος μέσω των αισθητήριων οργάνων του.

Ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα επιτυχημένης εφαρμογής της επαυξημένης πραγματικότητας είναι στο μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο. Εκεί, σε μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα γίνεται εκτεταμένη χρήση τεχνικών επαυξημένης πραγματικότητας. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων.*)

Οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τάμπλετς (tablets) που παρέχονται δωρεάν από το μουσείο για να χειριστούν μεταξύ άλλων περιεχόμενο που προβάλλεται σε μια από τις 3 οθόνες που υπάρχουν στο χώρο, web κάμερες σε διαφορετικά σημεία του περιβάλλοντος και 80 σημεία με

LED λαμπτήρες ώστε να αλληλεπιδρούν με τρισδιάστατα εκθέματα και να συμμετέχουν σε κοιζ γνώσεων.

Στο Ρότερνταμ της Ολλανδίας, η επαυξημένη πραγματικότητα έχει αντικαταστήσει τις ξεναγήσεις. Το Ολλανδικό Ινστιτούτο αρχιτεκτονικής έχει αναπτύξει ειδική εφαρμογή μέσω της οποίας η χρήστες smartphone στρέφουν την συσκευή τους σε προκαθορισμένα σημεία

στην πόλη μπορούν να λαμβάνουν πληροφορίες για ιστορικές φωτογραφίες παλαιών κτισμάτων.



ΕΙΚΟΝΑ 14: ΣΥΣΚΕΥΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ, ΜΕΣΩ SMARTPHONE.

Παρόμοιες εφαρμογές συναντάμε επίσης στο μουσείο Andy Warhol στο Πίτσμπουργκ των Η.Π.Α όπου το κοινό μπορεί να δει σημεία στην πόλη όπως και στην Νέα Υόρκη που έπαιξαν κάποιο ρόλο στη ζωή του μεγάλου καλλιτέχνη. Η επαυξημένη πραγματικότητα δεν περιορίζεται όμως σε οπτικές παρεμβολές. Μια από τις πιο εντυπωσιακές υλοποιήσεις πραγματοποιήθηκε στο Μουσείο του Λονδίνου όπου οι επισκέπτες μπορούν να περιηγηθούν στην πόλη και να ακούσουν ήχους που αναπαριστούν την ζωή στην αρχαία Ρώμη, ενώ με ένα απλό φύσημα στο κινητό τους μπορούν να κάνουν <<ανασκαφές>> για να αποκαλύψουν εικονικά αντικείμενα που υποτίθεται είναι θαμμένα. Τέλος στο Εθνικό Στρατιωτικό Πάρκο της Βιρτζίνια των Η.Π.Α, οι επισκέπτες μπορούν με την χρήση GPS να αναβιώσουν μάχες του αμερικάνικου εμφυλίου όπως εξελίχθηκαν στο φυσικό τοπίο.

Με την τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας όμως αλλάζει και η έννοια του χώρου όπου λαμβάνει χώρα το εκάστοτε εικαστικό δρώμενο. Δεν είναι πλέον απαραίτητη η παρουσία του επισκέπτη, ούτε στο φυσικό χώρο μιας έκθεσης ούτε μπροστά στην οθόνη του Η/Υ . Οι νέα αυτή τεχνολογία προσφέρει εργαλεία με τα οποία εκθέσεις μπορούν να μεταφερθούν σε οποιοδήποτε χώρο και χρόνο ο επισκέπτης βρίσκεται προσφέροντας μια

ξεχωριστή καλλιτεχνική εμπειρία για το κοινό χωρίς κανένα περιορισμό. Η επαυξημένη πραγματικότητα είναι μια από τις πιο δυναμικά εξαλλασσόμενες πτυχές της ψηφιακής τεχνολογίας.



ΕΙΚΟΝΑ 15: ΣΥΣΚΕΥΗ ΧΕΙΡΟΣ ΜΕ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΝΑΓΩΤΙΣΗΣ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ειδικά στα μουσεία και στα πολιτιστικά ιδρύματα γενικότερα, προσφέρει τη σωστή δυνατότητα παροχής νέων υπηρεσιών που λειτουργούν συμπληρωματικά με τις υπάρχουσες, ενώ παράλληλα κάνει τους χώρους προσιτούς στις νέες γενιές που είναι εξοικειωμένες με την τεχνολογία. Επίσης και σημαντικό, δίνει την δυνατότητα στις εκθέσεις να βγαίνουν εκτός των τειχών ενός οργανισμού βάζοντας στο παιχνίδι και το φυσικό χώρο ενός πραγματικού τόπου παρέχοντας νέες μορφές δράσεων και εμπειριών. Αν μη τι άλλο ζούμε σε ενδιαφέροντες τεχνολογικά καιρούς. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων.*)

3.2.9) Gaming στον Πολιτισμό

Ποιος είπε ότι τα μουσεία χρησιμεύουν μόνο σαν αποθηκευτικοί χώροι; Στις μέρες μας οι εκθεσιακοί χώροι θέλουν να είναι όσο πιο γίνεται << ζωντανοί >>, προσπαθώντας να έρθουν κοντά στο κοινό, να εκμεταλλευτούν στο έπακρο τις νέες τεχνολογίες αλλά και να προσφέρουν πλούσιες και πολύπλευρες εμπειρίες που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία της Nintendo με το Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι, ένας μουσείο με πάνω από 8,5 εκατ. Ετήσιους επισκέπτες. Στα πλαίσια αυτής της συνεργασίας η Nintendo παρέχει 5.000 συστήματα Nintendo 3DS, σαν αποκλειστικό audio guide στο πιο δημοφιλές μουσείο τέχνης στον κόσμο το Audio Guide Louvre – Nintendo 3DS είναι ήδη διαθέσιμο για να το απολαύσει το κοινό, από τις 11 Απριλίου 2012, ευελπιστώντας να αποτελέσει ένα χρήσιμο και απαραίτητο <<εργαλείο>>, βοηθώντας τους χρήστες του, να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους για τον πολιτισμό και τη τέχνη, μέσα από τον πιο διασκεδαστικό και διαδραστικό τρόπο!!

Το auto guide παρέχει ηχητικά και οπτικά εργαλεία που βοηθούν τους επισκέπτες να κατανοήσουν και να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους για την τέχνη και τα εκθέματα. Με την αξιοποίηση των μοναδικών λειτουργιών του συστήματος Nintendo 3DS συμπεριλαμβανομένων και 3D εικόνων και του animation, ο οδηγός περιλαμβάνει έναν διαδραστικό χάρτη που επιτρέπει στους επισκέπτες να δουν ακριβώς σε ποιο σημείο του μουσείου βρίσκονται. Διαθέτει επίσης πάνω από 700 σχόλια σχετικά με τα έργα τέχνης, παρέχοντας μια νέα προοπτική για τις συλλογές του Λούβρου και την ιστορία πίσω από το ίδιο το κτήριο. Ο ευέλικτος οδηγός μπορεί να προσαρμόζεται στις ατομικές προτιμήσεις του κοινού και πραγματικά φέρνει το έργο τέχνης στην ζωή, χάρη σε σχόλια που καταγράφονται από επιμελητές και καθηγητές μουσείου.



Αναλυτικότερα, ο οδηγός παρέχει στους χρήστες του πολλές και ενδιαφέρουσες δυνατότητες όπως είναι ο προσωπικός οδηγός, The-self guided tour, που περιλαμβάνει πάνω από 700 ηχογραφημένα σχόλια και φωτογραφίες, πολλές εκ των οποίων συναντάμε σε υψηλή ανάλυση. Επίσης υπάρχει και το “mode” των σημαντικότερων έργων τέχνης του Μουσείου (the essential works).(*To gaming στον πολιτισμό, το 3DS στο Μουσείο του Λούβρου, www.gameover.gr*).

ΕΙΚΟΝΑ 16: Η ΠΕΡΙΦΗΜΗ ΣΥΣΚΕΥΗ ΤΗΣ NINTENDO ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ 3DS

Πρόκειται για μια επιλογή σημαντικότερων και πιο ξακουστών έργων τέχνης, τα οποία έχουν εξέχουσα θέση στον διαδραστικό χάρτη, ώστε το κοινό να εξασφαλίσει ότι δεν θα τα χάσει.

Επιπρόσθετα, το κοινό έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει και την δική του διαδρομή που θα ακολουθήσουν στους χώρους της έκθεσης του μουσείου και με βάση αυτής να ανακαλύψουν σπιθαμή προς σπιθαμή τα εκθέματα.

Οι οδηγοί της εφαρμογής χωρίζονται σε δύο, ο πρώτος είναι ο Masterpiece Tour που δίνει την δυνατότητα στο κοινό να ανακαλύψει τα πιο σημαντικά εκθέματα του μουσείου όπως η Μόνα Λίζα, του Da Vinci, η Αφροδίτης της Μήλου και η Φτερωτή Νίκης της Σαμοθράκης, ενώ ο δεύτερος οδηγός είναι ο Egypt for all the family tour, μια χιουμοριστική ευχάριστη και ενημερωτική περιήγηση που φέρνει στην ζωή τους Αιγύπτιους και την περιοχή γύρω από τον ποταμό Νείλο, το έργο των αγροτών και των τεχνιτών και τις δυνάμεις των Φαραώ. Το κοινό εδώ, ενθαρρύνεται να παρατηρεί με μεγαλύτερη λεπτομέρεια και να βγάζει νόημα από τα αντικείμενα της έκθεσης και για να δοκιμάσουν τις γνώσεις τους διερωτώνται με multimedia games στη διάρκεια της επίσκεψης.

Τέλος, το πιο σημαντικό κομμάτι της εφαρμογής είναι ο «Προσαρμοσμένος οδηγός» adapt tour, παρέχει ηχογραφημένα σχόλια έτσι ώστε άνθρωποι με ακουστικά ή οπτικά προβλήματα να ευχαριστηθούν την ευκολία και την χρησιμότητα αυτής της εφαρμογής χωρίς δυσκολίες και σημαντικά εμπόδια!

Κλείνοντας, όπως βλέπουμε το κοινό πλέον έχει λόγο για καθετί που αφορά στο μουσείο, και οι υπεύθυνοι του λογισμικού λαμβάνουν υπόψη τους τα μετρήσιμα στοιχεία για να διαμορφώσουν ένα περιβάλλον πιο οικείο και ελκυστικό για το κοινό. Επίσης υπάρχει και το πρακτικό κομμάτι που λέει, ότι σε πολλά μουσεία και ιδρύματα το κοινό καλείται να απενεργοποιήσει ή να χαμηλώσει ή να αφήσει στην είσοδο στα θεωρία της ατομικές κινητές συσκευές που φέρει, πλέον με την χρησιμοποίηση οικιακών κόνσολων το πρόβλημα αυτό λύνεται, το κοινό απαθανατίζει πλέον ότι του αρέσει και όχι μόνο ενώ οι απήχηση σε νεανικό κοινό είναι μεγάλη και εντυπωσιακή, που ενώ κατά γενική ομολογία θεωρούν βαρετή την επίσκεψη σε ένα μουσείο, με την χρήση τεχνολογιών και πόσο μάλιστα κονσόλας παιχνιδιών μαγεύονται και ανταποκρίνονται ευκολότερα στο κάλεσμα.

Επομένως, η απλή παρατήρηση των εκθεμάτων δεν προσφέρει τίποτα σε κανέναν και ούτε και πρόσφερε, και μπορεί να γίνει πάρα πολύ εύκολα βαρετή. Όταν όμως κοινό και εκθέματα ουσιαστικά <<συνομιλούν>> μέσα από μια απλή εφαρμογή και μια συσκευή χειρός, συνοδεύεται από ενδιαφέρουσες πληροφορίες, εκπαιδευτικό υλικό, δραστηριότητες, τότε μας κεντρίζει το ενδιαφέρον και το κοινό θέλει να μάθει και να ασχοληθεί περισσότερο. *(Το Μουσείο του Λούβρου και η Nintendo ενώνουν της δυνάμεις τους, άρθρο: <https://www.cdmedia.gr/nintendo.html>).*

3.2.10) Crowd funding

Τα μουσεία και τα πολιτιστικά ιδρύματα κατ'επέκταση, χρησιμοποιούν την συμμετοχή του κοινού και τις νέες τεχνολογίες που αφορούν τα κοινωνικά δίκτυα για να αλληλεπιδρούν, να συγκεντρώνουν γύρω τους και να προσφέρουν υπηρεσίες στο κοινό. Το σκεπτικό των αρμοδίων μουσείων και ανθρώπων που ουσιαστικά σχεδιάζουν την στρατηγική του crowdfunding είναι να αλληλεπιδράσουν με δυνητικούς επισκέπτες ή και με κοινό το οποίο

ακόμα δεν έχει επισκεφτεί το μουσείο, είτε γιατί δεν έχει την δυνατότητα λόγω πολλών παραγόντων είτε σχεδιάζει κάποια στιγμή στην ζωή του να το επισκεφτεί.

Πολλά από τα μουσεία στις μέρες μας συγκεντρώνουν κοινό διαδικτυακά, με αυτή την άνοδο της online επίσκεψης είναι σημαντικό για τα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς να «αγκαλιάσουν» αυτή την online αλληλόδραση εποικοδομητικά, με εφευρετικότητα και νέες παραγωγικές διαδρομές.

Τα τελευταία εικοσιτέσσερα χρόνια τα μουσεία αντιμετωπίζουν πολλές αρνητικές τάσεις που έχουν επηρεάσει τόσο την τέχνη όσο και τα πολιτιστικά ιδρύματα. Αυτές οι αρνητικές τάσεις περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων μείωση στην συμμετοχή του κοινού και μια γενικευμένη δυσαρέσκεια με τα μουσεία και τα πολιτιστικά ιδρύματα. Η Nina Simon, συγγραφέας του Συμμετοχικού Μουσείου (2010) παραθέτει πέντε κοινά εκφρασμένα παράπονα του κοινού σχετικά με τα πολιτιστικά ιδρύματα. Το κοινό κατά την επίσκεψη του στο μουσείο μεταξύ άλλων φάνηκε να λέει «το μουσείο ήταν άσχετο με την ζωή μου και τα ενδιαφέροντα μου» «το μουσείο δεν άλλαξε ποτέ παραμένει ίδιο εδώ και αιώνες» «η αυθεντική φωνή του μουσείου δεν περιλαμβάνει την φωνή και την οπτική του κοινού του» «η επίσκεψη στο μουσείο δεν ήταν δημιουργική» ή «ο χώρος που φιλοξενεί την έκθεση δεν με έκανε να νιώσω άνετα». Παρατηρείται λοιπόν ότι το κοινό όλο και περισσότερο στρέφεται προς άλλες πηγές για την τέχνη ή και για τις πολιτιστικές του εμπειρίες. (Αγγελίδης Παντελεήμον, 2015, *Τραπεζική καινοτομία, Προοπτικές και Επιπτώσεις της Εξέλιξης των ηλεκτρονικών πληρωμών, του Crowdfunding και του Peer to Peer Lending.*)

Αυτή η σταδιακή απομάκρυνση του κοινού σε ένα μέρος από τα μουσεία και τα πολιτιστικά ιδρύματα, ώθησε τους υπεύθυνους σε μια νέα μορφή επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με σκοπό την «αναζωπύρωση» του ενδιαφέροντος και την κάλυψη κάποιων κενών στα οικονομικά που αφήνει αυτή η διαρροή του κοινού εκτός μουσείων.

Με βάση τα παραπάνω κάποιος θα διερωτάται<<και πως τα μουσεία χρησιμοποιούν το Crowdfunding;>>

Παρακάτω παρατίθενται κάποια χαρακτηριστικά παραδείγματα μουσείων του εξωτερικού και με ποιόν τρόπο ακριβώς έκαναν το Crowdfunding ένα εργαλείο για την προσωπική τους ανάπτυξη.

Tesla Science Center “Let’s Build a Goddamn Tesla Museum” – Ας οικοδομήσουμε ένα μυστηριώδες Μουσείο Tesla. Στην περίπτωση αυτή, το Tesla Science Center στο Wardencliff, μπόρεσε να συγκεντρώσει συνολικά 1.370\$ μέσω μιας Crowdfunding εκστρατείας τον Αύγουστο του 2012. Η εκστρατεία ξεκίνησε τον Αύγουστο του 2012 μέσα από το Indiegogo.com και κατάφερε να κλείσει με το ποσό των 850.000\$ σε λιγότερο από μια εβδομάδα με αποκορύφωμα αυτής της εκστρατείας την συγκέντρωση 27.000\$ σε μια ώρα!! (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων*).



ΕΙΚΟΝΑ 17: Η ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΟΨΗ ΤΟΥ ΚΤΗΡΙΟΥ, TESLA SCIENCE CENTER ΣΤΟ WARDENCLYFFE.

Στην Ελλάδα παρόλο που τέτοιου είδους πρωτοποριακές ιδέες είναι ακόμα σε «βρεφικό» στάδιο έως και ανύπαρκτες, το Μουσείο Μπενάκη τον Νοέμβριο του 2016 έδειξε τον δρόμο. Οι πρώτες φωτογραφίες των πρώτων Σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων ταξιδεύουν στην Αμερική με την πρώτη πανελλαδικός εκστρατεία ανεύρεσης πόρων. Η ηλεκτρονική εκστρατεία ξεκίνησε τον Νοέμβριο του 2016 και είχε ως στόχο τον επόμενο μήνα (Δεκέμβριος 2016) να παρουσιαστεί η έκθεση στην Αμερική, του φωτογραφικού λευκώματος του Άλμπερτ Μάγιερ από τους Αγώνες του 1896!

Όσοι ενδιαφέρονταν μπορούσαν να συμβάλλουν στην επίτευξη του στόχου που έθεσε το Μουσείο Μπενάκη μέσω αυτής της εκστρατείας επιλέγοντας έναν από τους παρακάτω τρόπους. Όσοι ενδιαφέρονταν μπορούσαν να κάνουν μία δωρεά μέσω της πλατφόρμας της καμπάνιας, στη διεύθυνση <http://crowdfunding.benaki.gr>. Επίσης και δωρεά εκτός πλατφόρμας (για παράδειγμα, με την αποστολή επιταγής ταχυδρομικά) ή με τραπεζική κατάθεση, ανεξαρτήτως ποσού. (Περιοδικό *Lifo*, 2016, *Η πρώτη εκστρατεία crowdfunding από το Μουσείο Μπενάκη* Πηγή: <http://www.lifo.gr/guide/culturenews/arts/122291>)

Η ενέργεια αυτή, φυσικά και αποτελεί την πρώτη καταγεγραμμένη προσπάθεια στην Ελλάδα για την σύλληψη, δημιουργία και εκτέλεση του Crowdfunding. Η συγκεκριμένη έκθεση πέρα από ότι έδωσε την ευκαιρία στο κοινό της διασποράς αλλά και το κοινό της Αμερικής να θαυμάσουν αυτά τα τόσο σπάνια εκθέματα, έδωσε και την ευκαιρία για ένα << έναυσμα>> στο γνωρίσουμε το Crowdfunding στην Ελλάδα και τις τεράστιες δυνατότητες που τελικά προκύπτουν από μια τέτοιου είδους συλλογικότητα του διαδικτύου.



ΕΙΚΟΝΑ 18: ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΧΕΙΟ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΠΕΝΑΚΗ ΤΟΥ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΛΕΥΚΩΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΑΛΜΠΕΡΤ ΜΑΓΙΕΡ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ ΤΟΥ 1896

3.2.11 Social Media (Μέσα κοινωνικής δικτύωσης)

Την τελευταία δεκαετία, τα μουσεία υφίστανται μια πολιτισμική μεταστροφή. Από μια στρατηγική προσέγγιση που έδινε μεγαλύτερη βαρύτητα στα εκθέματα, σιγά σιγά υιοθετείται μια φιλοσοφία που έχει ως κεντρικό άξονα τους επισκέπτες, τη σχέση αυτών με τα πολιτιστικά ιδρύματα, το βαθμό ενδιαφέροντος και την ενασχόληση τους με αυτά. Αυτή η ιδεολογική μεταμόρφωση που παρατηρείται στα ιδρύματα αυτά σχετίζεται με μία πιο ανοιχτή προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τον ενεργό ρόλο του κάθε ατόμου στην καθημερινότητά του, κι έχει ως σκοπό την προώθηση ενός επικοινωνιακού μοντέλου που ξεφεύγει από το καθιερωμένο πλαίσιο επικοινωνίας που ίσχυε ως τώρα («ένας-προς-έναν» ή «ένας-προς-πολλούς») και να εξελιχθεί σε ένα μοντέλο «πολλοί-προς-πολλούς», συνεισφέροντας με τον τρόπο αυτό σε έναν πολιτισμικό «διάλογο». Ο «διάλογος» αυτός ενθαρρύνει τη διαδραστικότητα μεταξύ του κοινού, αφήνει στην άκρη μία ιδεολογία που έχει τα αντικείμενα-εκθέματα του μουσείου στο επίκεντρο, και προωθεί μία προσέγγιση με επίκεντρο τους επισκέπτες.

Δεδομένης της ευρύτατης ανάπτυξης του Facebook (κυρίως), αλλά και των άλλων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), ο βαθμός ενασχόλησης των πολιτισμικών οργανισμών με αυτά φαίνεται να είναι πλέον καθοριστικός παράγοντας στο πόσο αποτελεσματική θα είναι η σχέση τους με το κοινό, ενώ επηρεάζει και τα ποσοστά επισκεψιμότητας του ιδρύματος.

Ο ρόλος που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ένα πολιτιστικό ίδρυμα (π.χ. ένα μουσείο) είναι πολύ διαφορετικός απ' ότι π.χ. σε μία εμπορική εταιρεία, που έχει ως σκοπό την προώθηση της αναγνωσιμότητας και την αύξηση του κέρδους. Εδώ ο κύριος σκοπός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι να διατηρήσουν/αυξήσουν το κύρος του μουσείου, να

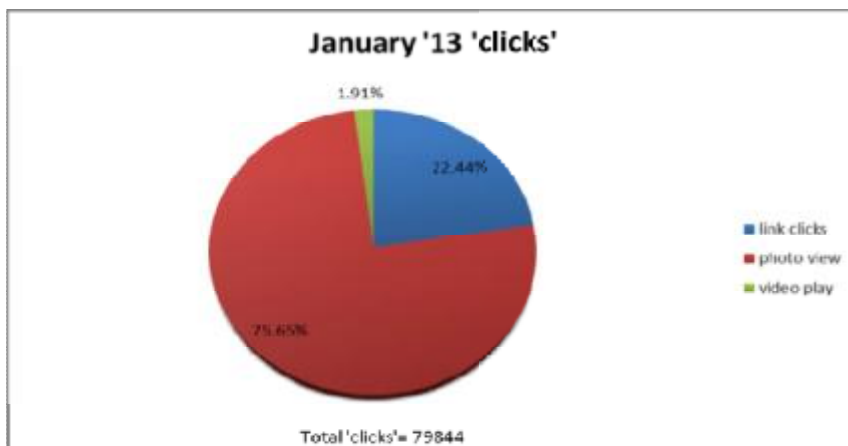
εξυπηρετήσουν (ενημερώσουν) κοινό που δεν έχει την ικανότητα φυσικής πρόσβασης προς αυτά, κάτι που για πρώτη φορά είναι εφικτό χάρη στην τεχνολογία. Αυτό επιτυγχάνεται κάνοντας την επαφή του μουσείου με απομακρυσμένο κοινό ευκολότερη από ποτέ, ενώ παράλληλα αυξάνουν τόσο το κοινό τους, όσο και το ποσοστό επισκεψιμότητας.

Στο Κέντρο για Digital Humanities του University College του Λονδίνου διεξήχθη έρευνα για την αποτελεσματικότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτισμικά ιδρύματα, κι ως παράδειγμα χρησιμοποιήθηκε το Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου, λόγω της πολιτισμικής του σημασίας, της διεθνούς του φήμης και του τεράστιου κοινού του. Εξετάστηκε η δραστηριότητα των χρηστών στη σελίδα του μουσείου στο Facebook κατά τη χρονική περίοδο μεταξύ Ιουλίου 2012 και Ιουνίου 2013. Η δραστηριότητα αυτή αναλύθηκε μέσω του εργαλείου Facebook Insights, το οποίο καταγράφει τον αριθμό των Likes, τις κοινοποιήσεις, πληροφορίες για το φύλο και την ηλικία κ.α

Το Μουσείο, στην προσπάθειά του να προωθήσει τρέχουσες και μελλοντικές εκδηλώσεις και εκθέσεις, αξιοποιεί μία «πυραμίδα πληροφορίας». Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μοιράζονται τις πληροφορίες μέσω των φίλων τους στα social media και με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μία ισχυρή αλυσίδα που ξεκινάει από τους φίλους του Βρετανικού Μουσείου κι αναπτύσσεται σε ένα πιο ευρύ κοινό από. Μέσω της λειτουργίας της κοινοποίησης (share), ό,τι αναρτάται στην Facebook σελίδα του μουσείου, εξαπλώνεται αποτελεσματικά και γρήγορα χωρίς να χρειάζονται να γίνουν πολλαπλές αναρτήσεις εκ μέρους του μουσείου, κάτι που θα ήταν ενοχλητικό για τους χρήστες.

Οι πιο δημοφιλείς αναρτήσεις για τον Ιανουάριο του 2013, όπως μπορούμε να δούμε στην παρακάτω εικόνα, ήταν αυτές που περιείχαν ελκυστικές φωτογραφίες από μόνιμες ή προσωρινές συλλογές του μουσείου, και πιο συγκεκριμένα αυτές που περιείχαν έντονα χρώμα και αντιθέσεις (όπως π.χ. μύυρο-χρυσό), όπως επίσης και οι σύνδεσμοι που οδηγούσαν στις ιστοσελίδες για εκδηλώσεις του μουσείου

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν τα social media είναι πολλαπλά: Το μουσείο είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα τι έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο, με συνέπεια να έχει ένα οδηγό στο τί πρέπει να κάνει για να παραμένει επίκαιρο και ενήμερο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, ενώ οι συνεχείς ανανεώσεις στις αναρτήσεις της σελίδα του προσδίδουν έναν φιλικότερο χαρακτήρα στο ίδρυμα και κάνουν τους χρήστες να νοιώθουν ότι ανήκουν σε μία «ομάδα» κοινού ενδιαφέροντος. Άνθρωποι από όλο τον κόσμο σήμερα μπορούν πλέον να έχουν εικονική πρόσβαση σε μία συλλογή του μουσείου, να συζητούν και να μαθαίνουν με έναν διασκεδαστικό τρόπο, να συνεισφέρουν σε διαλόγους υποκινημένους από το ίδιο το μουσείο και, τέλος, να βοηθούν και οι ίδιοι στην εξάπλωση της γνώσης.



ΕΙΚΟΝΑ 19: ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΩΝ ΚΛΙΚ ΠΟΥ ΕΓΙΝΑΝ Σ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥΣ, ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΤΟΙ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟ ΤΟΥ 2013 ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ FACEBOOK INSIGHTS

Κεφάλαιο 4^ο

Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον

Η νέα μουσειολογία προσπαθεί να απελευθερώσει το μουσείο από το μύθο του απρόσιτου και του χώρου συνάντησης διανοούμενων. Το μουσείο πια δεν ανήκει μόνο στους ερευνητές, τους σοφούς και τους μνημένους. Γίνονται προσπάθειες να κινηθεί το ενδιαφέρον ενός ευρύτερου κοινού, να το μνήσει στην τέχνη ή να το φέρει σε αντιπαράθεση με άγνωστα στοιχεία της πολιτιστικής παράδοσης.

Ο ρόλος του αρχαιολόγου – μουσειολόγου είναι πάνω απ' όλα η μουσειολογική εκπαίδευση του κοινού και η «προώθηση» του μουσείου. Έτσι πέρα από τις παραδοσιακές έντυπες εκδόσεις, τα βιβλία, τους οδηγούς μουσείων, τους καταλόγους εκθέσεων, κτλ, τα τελευταία χρόνια άρχισαν να εμφανίζονται και οι οπτικοακουστικές εκδόσεις.

Τα μοντέρνα μουσεία έχουν κάνει μικρά βήματα μεταστροφής προς την κατεύθυνση της τεχνολογίας, λόγω της αυξημένης ροπής προς την αποδοχή της βίντεο-τέχνης και της ηλεκτρονικής τέχνης κατ'επέκταση. Από την άλλη τα πιο παραδοσιακά μουσεία προσπαθούν, σε πρώτη φάση να ψηφιοποιήσουν, και να αρχειοθετήσουν ηλεκτρονικά της συλλογές τους. Αυτή η επίπονη και απαιτητική διαδικασία αποτελεί και τα θεμέλια πάνω στα οποία θα στηριχθεί τα άλλα σύγχρονα οικοδομήματα, όπως οι εικονικές εκθέσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα με τη χρήση των πολυμεσικών εφαρμογών.

Υπάρχουν βέβαια και τα μουσεία που υιοθετούν, πέρα από τα συμβατικά οπτικοακουστικά και πολυμεσικά συστήματα, ακόμα και τα πιο περίπλοκα διαδραστικά μέσα και εικονικές τεχνολογίες στις εκθέσεις και τα προγράμματα προς τέρψη των επισκεπτών τους και την προσέλκυση ευρύτερου κοινού. Σε αυτή την κατεύθυνση κινούνται τα λίγα ομολογούμενα-μουσεία που διατηρούν την επαφή τους με τον ερευνητικό κόσμο και πειραματίζονται με εκθέματα που έχουν σχεδιαστεί για να προ(σ)καλούν τον επισκέπτη να συμμετέχει με όλες τις αισθήσεις του.

Κίοσκια, σταθμοί πληροφορίας, οθόνες αφής με εφαρμογές πολυμέσων, πρωτότυπες θεματικές εγκαταστάσεις, φορητά βοηθήματα παλάμης, ρομποτικά βοηθήματα για αλληλεπίδραση με πραγματικούς χαρακτήρες, διαδικτυακοί τόποι που εφαρμόζουν μεθόδους «εξατομικευμένης» επίσκεψης, εξελιγμένα εικονικά περιβάλλοντα εμπύθισης με συστήματα αφής, αλλά και εκθέματα επαυξημένης και μεικτής πραγματικότητας, όπου ο ψηφιακός κόσμος συνυπάρχει με τον πραγματικό, είναι μερικά από τα είδη των ψηφιακών εμπειριών που αποφοιτούν από τα ερευνητικά εργαστήρια και βρίσκουν εφαρμογή σε πολιτιστικά ιδρύματα, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους σήμερα. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων.*)

Σε πολλές περιπτώσεις τα πιο εξελιγμένα από αυτά εκθέματα είναι αποτελέσματα συνεργασιών με ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα και επιστημονικούς φορείς. Σε άλλες μεμονωμένες περιπτώσεις προέρχονται ως ιδέες από το ίδιο το μουσείο και

αποσκοπούν να παροτρύνουν τον επισκέπτη σε πειραματισμό, κατασκευή, εξερεύνηση, φαντασία, περιέργεια και κριτική σκέψη. Φαντάζει ίσως παράδοξο, λοιπόν το γεγονός, ότι οι διαδραστικές τεχνολογίες τυγχάνουν ολοένα και περισσότερης εξάπλωσης στο χώρο των μουσείων. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός ωθεί τα μουσεία στο να παίρνουν όλο και πιο ανοιχτό χαρακτήρα και να υιοθετούν διαδραστικά ψηφιακά μέσα, κυρίως λόγω ακριβώς αυτής της καινοτόμου δυνατότητας που παρέχουν μια αλληλεπίδραση και κατ'επέκταση για προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών που ενδιαφέρεται για συμμετοχή και εμπειρία.

Έτσι και τα μουσεία αντιλαμβάνονται το κοινό τους διαφορετικά, επιζητώντας την ενεργό συμμετοχή του στο εκάστοτε πρόγραμμα ή ακόμη και στην δημιουργία αυτού. Το μουσείο, ως ένας από τους αντιπροσωπευτικότερους φορείς πολιτισμού και επιμόρφωσης, επιθυμεί έτσι να προσαρμόσει στις εντυπωσιακές τεχνολογίες που αποκτά, όλο και περισσότερο διαδραστικές τεχνικές προς τέρψη των επισκεπτών του και προσέλκυση ευρύτερου κοινού αλλά και κυρίως επειδή ενδιαφέρεται για την ανανέωση και καλύτερη διεξαγωγή του ρόλου του ως άτυπος φορέας εκπαίδευσης.

Η δυσκολία αυτής της προσπάθειας έγκειται στο συνδυασμό ενός επιστημονικά τεκμηριωμένου μεν, κατανοητού δεν περιεχομένου, ώστε να επιτευχθούν στόχοι εντελώς αντίθετοι, όπως η διάδοση της γνώσης και η απλοποίηση της, ούτως ώστε να γίνει κατανοητή και σύγχρονος η εμπορικότητα του προϊόντος.

Η επιτυχία έγκειται στη διεπιστημονική συνεργασία που προϋποθέτει διαφορετικές ειδικότητες και προσεγγίσεις. Η συμβολή του καθενός στον τομέα του είναι απαραίτητη για την επιτυχή έκβαση του στόχου: ο αρχαιολόγος για το επιστημονικό υπόβαθρο, ο εκπαιδευτικός για την προσαρμογή του κειμένου στο πλαίσιο ενός παιδαγωγικού προσανατολισμού, ο σκηνοθέτης για την επεξεργασία της παρουσίασης των εικόνων και του χώρου, αλλά και της μουσικής επένδυσης. Χώρος αναφοράς δεν είναι πάντα μόνο το μουσείο ή ο αρχαιολογικός χώρος, πολλές φορές είτε προέρχονται από το μουσείο είτε όχι, προορίζονται κατά κύριο λόγο για χρήση εκτός του μουσείου, στη σχολική αίθουσα ή στον προσωπικό χώρο του χρήστη. Έχουν ως στόχο, είτε την προετοιμασία για την πραγματική επίσκεψη, είτε την αξιοποίηση πληροφορίας από το μουσείο για την ολοκλήρωση της επίσκεψης (μετά από αυτήν).

Σε κάποιες περιπτώσεις δίνεται έμφαση στην αξιοποίηση των μουσειακών παροχών για τη δημιουργία γνώσης εκ του μακρόθεν. Με άλλα λόγια, τα μουσεία χρησιμοποιούνται ως πηγές παροχής πληροφορίας, έστω και εάν δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί πραγματική επίσκεψη σε αυτά. Το σύγχρονο μουσείο, εκμεταλλευόμενο τις δυνατότητες της πληροφορικής και ιδίως την εικονική πραγματικότητα, μπορεί εύκολα να μπει σε κάθε σπίτι και να προσφέρει μια επίσκεψη στους χώρους του, χωρίς να επιβάλλει σε κανέναν να μετακινηθεί. Έχει τη δυνατότητα και σύγχρονος την υποχρέωση, να δώσει μια ευκαιρία στους εκπαιδευτικούς να βοηθήσουν τους μαθητές τους σε μια πρώτη προσέγγιση με αυτό, αλλά και στους ανθρώπους με ειδικές ανάγκες ή αυτούς που κάποιος παράγοντας τους κρατάει μακριά από τη φυσική επίσκεψη στο μουσείο, να επωφεληθούν από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρουν πλέον τα μουσεία. Οι άνθρωποι είναι πλέον σε θέση, οπου κι αν βρίσκονται, να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά δίκτυα προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε εθνικά, περιφερειακά και τοπικά μουσεία, ανεξάρτητος από τα γεωγραφικά σύνορα.

Ο χρήστης, στο σπίτι του όμως, έχοντας για κριτή μόνο τον εαυτό του και βοηθούμενος από τα πολυμέσα, οδηγείται στην μάθηση με εντελώς διαφορετικό τρόπο από εκείνον

που απαιτεί η ανάγνωση ενός βιβλίου, όπου η γνώση αποκτάται σελίδα σελίδα. Η στασιμότητα της σελίδας ή του βιβλίου έρχεται σε αντιπαράθεση με τον αυτοματισμό που προσφέρουν τα νέα ψηφιακά μέσα. Μπροστά στην οθόνη ο «αναγνώστης» δεν είναι υποχρεωμένος να συμπεριφέρεται σαν μελετητής. Η πολυμορφία των συντακτών οδηγεί στην προσωποποίηση του διαλόγου, η οποία δίνει στο χρήστη την αίσθηση της ελευθερίας. (Κατσιαμάκη Σωτηρία, 2013, *Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία μουσείων.*)

Ο συνδυασμός του κειμένου με μη κειμενικά στοιχεία , όπως η εικόνα, ο ήχος, τα γραφικά, παρέχει ευελιξία προσαρμογής στις ανάγκες του. Του δίνεται η δυνατότητα της εξέλιξης και του πολλαπλασιασμού των οπτικών όψεων/απόψεων, τη προσέγγισης της απομάκρυνσης. Αποτέλεσμα αυτής της χρήσης είναι η αύξηση της «ενδυνάμει πελατείας» του μουσείου, η οποία θα επισκεφτεί και θα συνεχίζει να επισκέπτεται το μουσείο είτε για να δει το αντικείμενο που τις τράβηξε την προσοχή είτε επειδή απέκτησε αρκετές γνώσεις ώστε να μην αισθάνεται άβολα σε σχέση με άλλους επισκέπτες του μουσείου.

Ακόμη και στην ακραία περίπτωση των non visitors, οι οποίοι πλέον λαμβάνουν σοβαρά υπόψη στα ερωτηματολόγια για τη διαμόρφωση στρατηγικής των μουσείων, ένας από τους στόχους του μουσείου, ο οποίος είναι η διάδοση του πολιτισμού, έχει επιτευχθεί. Παραφράζοντας τον John Lanier μπορούμε να πούμε ότι, όταν ένα πολυμέσο μπαίνει σε ένα σπίτι είναι σαν το μουσείο να «ανοίγει της πόρτες του σε όλη την οικογένεια». Διότι όλη η οικογένεια και ειδικά τα παιδιά, ακόμη και από απλή περιέργεια θα ρίξουν μια ματιά. Εξάλλου η γνώση είναι αυτή που οδηγεί στην ευαισθητοποίηση των πολιτών για την διάσωση της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

Οι νέες τεχνολογίες στο χώρο των πολιτιστικών οργανισμών και ο τρόπος που αυτοί τις χρησιμοποιούν είναι σαφές ότι, εκτός από τις όποιες αδυναμίες παρουσιάζουν, έχουν αναπτύξει την οργάνωση τόσο της πολιτισμικής πολιτικής όσο και της επικοινωνιακής σε μεγάλο βαθμό. Οι οργανισμοί, ως διαμεσολαβητές μεταξύ των καλλιτεχνημάτων και του κοινού βρίσκονται σε μια φάση επαναπροσδιορισμού της παρουσίασης των αντικειμένων προβληματισμένοι όχι μόνο για την ερμηνεία τους, αλλά και για την επιλογή των έργων, που τώρα πια οι επισκέπτες έχουν στη διάθεση τους ακόμη και εάν βρίσκονται σε κάποιο άλλο μέρος της γης.

Γενικότερα όμως, η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα δεν έχει προχωρήσει σε μεγάλο βαθμό, όπως στο εξωτερικό. Πρέπει να γίνουν ακόμα πολλά βήματα και αλλαγές προκειμένου οι οργανισμοί να (από) δεχθούν επαναστατικές τεχνολογικές καινοτομίες στους χώρους τους.

Τώρα, όσον αναφορά την επικοινωνιακή δράση ενός μουσείου, στη σημερινή κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης η λειτουργία της επικοινωνίας αποτελεί βασική παράμετρο στην οργάνωση γενικότερα μιας πολιτισμικής μονάδας. Πριν όμως η πολιτισμική μονάδα απευθυνθεί στο κοινό της θα πρέπει πρώτα να το γνωρίσει. Αυτό μπορεί να το πετύχει με την έρευνα κοινού, ώστε να γνωρίσει τη σύσταση του, τις προτιμήσεις του, τις ανάγκες του και την άποψη που έχει για την ίδια την πολιτισμική μονάδα.

Στη συνέχεια θα πρέπει να οργανώσει την επικοινωνιακή της πολιτική με βάση της δυνατότητες της και επιλέγοντας το κατάλληλο μέσο για να απευθυνθεί στην κάθε μερίδα του κοινού.

4.1) Επίλογος

Τα μουσεία εκτός από χώρο πολυδύναμος και πολυδιάστατος, εξαρτά απόλυτα την ύπαρξη του και την αποτελεσματικότητά του από την αμφίδρομη και διαλεκτική σχέση που γεννιέται ανάμεσα σε αυτό και το κοινό του, για το οποίο και χάρη στο οποίο υπάρχει ως ζωντανός πολιτιστικός οργανισμός.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, ως κύριοι αντιπροσωπευτικοί φορείς πολιτισμικού και ιστορικού περιεχομένου, καλούνται να πάρουν τη θέση τους στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο που τους θέλει να ανταγωνίζονται για τον ποιοτικό χρόνο του κοινού τους. Ο ψηφιακός πολιτισμός εισάγει μια σειρά από προκλήσεις για το μουσείο, προκλήσεις που αυξάνουν ιλιγγιωδώς με βάση το ρυθμό που επιβάλλουν οι τεχνολογικές εξέλιξης. Τα μουσεία αναγκάζονται σήμερα να ανταποκριθούν στη δυναμική που δημιουργείται, προκειμένου να προσελκύσουν ένα ευρύτερο κοινό και, ταυτόχρονα, να προσφέρουν πολύπλευρες και ουσιαστικές εκπαιδευτικές εμπειρίες.

Με όποιο φακό και αν τα προσεγγίζουμε, είτε ως θύλακες φιλοξενίας θησαυρών είτε ως χώρους δημιουργίας και έκφρασης, τα πολιτιστικά ιδρύματα, ειδικότερα στην Ελλάδα, επιβάλλεται πλέον να ανατρέψουν την εικόνα που τα θέλει να τρέχουν πίσω από το τρένο της ψηφιακής τεχνολογίας. Το συναρπαστικό αυτό σταυροδρόμι της ψηφιακής εποχής, μπορούν να συμμετέχουν ενεργά, στην έρευνα και στη δημιουργία, να παρεμβαίνουν, να μεταλλάσσονται και, εντέλει, να διαμορφώνουν και να διερευνούν τις μοναδικές δυνατότητες τις οποίες υπόσχεται η κοινωνία της πληροφορίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Μουσείο: αποθήκη ή πολιτιστικός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα. Μ. Οικονόμου, έκδοση 1η, Νοέμβριος 2003.
- Βασικές αρχές έκθεσης μουσειακών συλλογών, μουσειολογία 2. Σαλή Τέση, Αθήνα 2006
- Γκαζή και Νικηφορίδου, 2004, Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις. Σημασία, μεθοδολογία, εφαρμογές.
- Νάκου Ειρήνη, 2001, Μουσεία: Εμείς τα Πράγματα και ο Πολιτισμός.
- Πολιτιστική αναπαράσταση, Δ. Παπαγεωργίου, Ν. Μπουμπάρης, Ε. Μυριβήλη, 1η έκδοση, Οκτώβριος 2006.
- Τσιβάκου Ι. Σημειώσεις από το μάθημα, Οργάνωση Πολιτιστικών Οργανισμών Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθήνα, 2004-05.
- Τα πολυμέσα ως ερμηνευτικά εργαλεία στα μουσεία: γενικές αρχές και προβληματισμοί, Δρ Αλεξάνδρα Μπούνια, Τμήμα Πολιτισμικής τεχνολογίας και Επικοινωνίας Πανεπιστημίου Αιγαίου.
- Πτυχιακή εργασία:** Η επίδραση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας στη λειτουργία των μουσείων: Η περίπτωση του Βυζαντινού μουσείου Καστοριάς, Κατσιαμάκη Σωτηρία, Πτυχιακή εργασία, 2013, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών, Τμήμα εφαρμοσμένης πληροφορικής, Ειδίκευση Επιχειρηματικής πληροφορικής.
- Πτυχιακή εργασία:** Marketing Plan για το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας, Παρουτζόγλου Συμεών.
- Πτυχιακή εργασία:** Αγγελίδης Παντελεήμον, 2015, Τραπεζική καινοτομία, Προοπτικές και Επιπτώσεις της Εξέλιξης των ηλεκτρονικών πληρωμών, του Crowdfunding και του Peer to Peer Lending.

Διαδίκτυο.

Διαδικτυακός κόμβος Οδυσσέας : http://odysseus.culture.gr/index_gr.html

Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού: WWW.THOLOS254.GR

Μαρία Ρούσσου, Σχεδιασμός εφαρμογών εικονικής πραγματικής πολιτισμού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα στο ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, <https://www.makebelieve.gr/mroussou>

Google Arts and Culture: <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>

Wikipedia: www.wikipedia.com/ λύματα.

Περιοδικό Lifo : <http://www.lifo.gr/guide/culturenews/arts/122291>

Ιστοσελίδα Μουσείο Μπενάκη: <http://crowdfunding.benaki.gr>.

Διαδικτυακό περιοδικό cdmedia: <https://www.cdmedia.gr/nintendo.html>.

Διαδικτυακό περιοδικό Game Over: www.gameover.gr

Site εταιρείας παραγωγής Μουσειακού βοηθητικού υλικού: <http://www.radiant-tech.gr/site.asp?parent=solutions§ion=infokiosks>)

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφείς/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κόναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Νταϊκος Θεοφάνης

72



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Μπαλαλας Παναγιώτης

70



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ