



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»: ΚΑΤΕΥΘ. ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:**

**ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΡΑΤΟΤΗΤΑ:**

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ  
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΟΥ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΜΥΤΙΑΗΝΗΣ ΣΕ  
ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ, ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ & ΜΕΣΑ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

ΚΟΥΤΑΛΕΛΛΗ ΜΑΡΙΑ

A.M. 17007

ΕΠΙΒΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΑΤΑΠΟΤΗ ΔΕΣΠΟΙΝΑ

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: ΠΑΥΛΟΓΕΩΡΓΑΤΟΣ Γ., ΚΩΤΤΗΣ Κ.

**ΜΥΤΙΑΗΝΗ 2019**

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για τη διεκπεραίωση της παρούσας Πτυχιακής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω, την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κ. Καταπότη Δέσποινα, επίκουρη καθηγήτρια Θεωρίας Πολιτισμού και Ψηφιακού Πολιτισμού, του Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας, Παν/ίου Αιγαίου, για την πολύτιμη βοήθεια της στην επιλογή του θέματος μου, αλλά και την αμέριστη υποστήριξη, εμπιστοσύνη και καθοδήγηση της, καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησής της διατριβής μου. Τις θερμές μου ευχαριστίες και στον καθηγητή μου κ. Γεράσιμο Παυλογεωργάτο για τις πολύτιμες συζητήσεις μας στη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσης εργασίας.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, που με στηρίζει πάντα σε ότι επιλέγω να κάνω. Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στην αδελφή μου, Σοφία.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i> .....	5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</b> .....	<b>8</b>
<b>Το Μουσείο και οι μετασχηματισμοί του:</b> .....	<b>8</b>
<b>Σύντομη ιστορική επισκόπηση</b> .....	<b>8</b>
[1.1] Από τη Νεωτερικότητα στη Μετανεωτερικότητα.....	8
[1.2] Μουσείο, υλικός πολιτισμός και ερμηνεία.....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</b> .....	<b>12</b>
<b>Μουσείο και Ψηφιακή Επικοινωνία</b> .....	<b>12</b>
[2.1] Μουσείο και επικοινωνία.....	12
[2.2] Μουσείο και Social Media.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</b> .....	<b>17</b>
<b>Ψηφιακή Επικοινωνία και Οικονομία της Προσοχής</b> .....	<b>17</b>
[3.1] Από την πληροφορία στην προσοχή.....	17
[3.2] Η προσοχή ως μεταφορά (metaphor) και ως συνθήκη (condition).....	18
[3.3] Προσοχή, συμπεριφορά και κοινωνική ταυτότητα.....	23
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</b> .....	<b>27</b>
<b>Μεθοδολογία έρευνας</b> .....	<b>27</b>
[4.1] Θεωρητικό πλαίσιο .....	27
[4.2] Μελέτη περίπτωσης: Το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</b> .....	<b>31</b>
<b>Ψηφιακή ορατότητα και επίσημοι ιστότοποι</b> .....	<b>31</b>
[5.1] Ανάλυση .....	31
[5.2] Συγκριτική αποτίμηση επίσημων ιστοτόπων .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ</b> .....	<b>37</b>
<b>Ψηφιακή ορατότητα και μηχανές αναζήτησης</b> .....	<b>37</b>
[6.1] Εισαγωγή .....	37
[6.2] Ανάλυση δεδομένων.....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ</b> .....	<b>46</b>
<b>Ψηφιακή ορατότητα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης</b> .....	<b>46</b>

[7.1] Εισαγωγή .....	46
[7.2] Ανάλυση δεδομένων .....	46
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ .....</b>	<b>53</b>
<b>Συζήτηση &amp; Συμπεράσματα .....</b>	<b>53</b>
[8.1] Συζήτηση .....	53
[8.2] Συμπεράσματα και ένα σχόλιο αντί Επιλόγου .....	55
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>56</b>
<b>ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>56</b>
<b>ΕΙΚΟΝΕΣ .....</b>	<b>58</b>

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

*Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει την «ψηφιακή ορατότητα» του Αρχαιολογικού Μουσείου της Μυτιλήνης σε τρία διακριτά ψηφιακά περιβάλλοντα: (α) Επίσημες ιστοσελίδες (β) Μηχανή αναζήτησης Google και (γ) Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εργασία εκκινεί από την παρατήρηση ότι το πλεόνασμα πληροφορίας στο Διαδίκτυο σήμερα καθιστά αναγκαία τη διάκριση μεταξύ «ψηφιακής παρουσίας» και «ψηφιακής ορατότητας» της πληροφορίας. Είναι όμως ορατό ψηφιακά το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης σήμερα; Ποιες είναι οι στρατηγικές επικοινωνίας που εφαρμόζονται προκειμένου να εξασφαλιστεί η προσέλκυση της προσοχής του κοινού; Και πώς πρέπει το Μουσείο να διαχειριστεί διαφορετικούς τύπους «προσοχής», προκειμένου να συνομιλήσει με το κοινό του;*

## **ABSTRACT**

*The aim of this study is to investigate the "digital visibility" of the Archaeological Museum of Mytilene in three distinct digital environments: (a) Official websites (b) the Google search engine and (c) Social media. The work starts from the observation that the surplus of information currently available on the net, makes it necessary to distinguish between the "digital presence" and the "digital visibility" of information. But is the Archaeological Museum of Mytilene visible today? What are the communication strategies implemented to ensure that attention from the part of its audience is guaranteed? And how should the Museum handle different types of "attention" in order to establish a framework of dialogue with its audience?*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εκθέσεις, τεκμηρίωση, έρευνα, συντήρηση, εκπαίδευση – αυτές θα λέγαμε ότι ήταν, έως πρόσφατα, οι παραδοσιακές αποστολές ενός μουσείου. Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ωστόσο, ο σημαντικός αυτός πολιτιστικός θεσμός έρχεται αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις, καθώς καλείται να προσαρμοστεί στα δεδομένα της ψηφιακής εποχής και ειδικότερα τη διαδικτυακή επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, τα μουσεία, ως επιμέρους κλάδος της πολιτιστικής διαχείρισης και επικοινωνίας, προσπαθούν να διαμορφώσουν διαδικτυακά περιβάλλοντα φιλικά προς το χρήστη, περιβάλλοντα, με άλλα λόγια, τα οποία θα ενθαρρύνουν το κοινό του να αναζητήσει όχι αποκλειστικά και μόνο πληροφορία αλλά και *επαφή*, δηλαδή νέα πλαίσια διαλόγου με το φορέα και τις δράσεις του.

Σε ποιο βαθμό όμως η πληροφορία που παρέχει ο πολιτιστικός φορέας μέσα σε αυτή τη νέα επικοινωνιακή συνθήκη καθίσταται «ορατή» στο χρήστη; Αρκεί η «παρουσία» μίας πληροφορίας στο διαδικτυακό χώρο για να γίνει αντιληπτή από τον δυνητικό αποδέκτη; Πόσο ενεργά δεσμεύεται επομένως ένας χρήστης στην ψηφιακή του επαφή με ένα μουσείο; Από την άλλη, ακόμα κι αν η διαρκής επιστροφή ενός χρήστη στην σελίδα ενός μουσείου εξασφαλίζεται, εγγυάται το γεγονός αυτό και την επίσκεψη στο φυσικό του χώρο; Ή μήπως η επίσκεψη στο φυσικό χώρο δεν είναι πλέον το βασικό ζητούμενο;

Θέτοντας τα παραπάνω ζητήματα στον πυρήνα της παρούσας έρευνας, διαμορφώνονται συγκεκριμένοι αναλυτικοί άξονες, οι οποίοι μπορούν να συνοψισθούν ως εξής: (α) Πώς μπορεί να διαμορφώσει το μουσείο διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές για το φυσικό και το διαδικτυακό επισκέπτη; (β) πώς συνομιλεί το Μουσείο ειδικότερα με το διαδικτυακό κοινό του; Είναι σκόπιμη η ενημέρωση για τις δράσεις στο φυσικό χώρο? Έχει νόημα η παραγωγή περιεχομένου για τη μουσειακή συλλογή, ή μήπως αυτή η πληροφορία δεν ενδιαφέρει το διαδικτυακό κοινό; (γ) Ποιος αναλαμβάνει αυτό το σύνθετο επικοινωνιακό εγχείρημα; Η δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου μπορεί να είναι υπόθεση των επιμελητών του μουσείου ή επιβάλλεται η διαμόρφωση μίας ευρύτερης επικοινωνιακής ομάδας; (δ) Με δεδομένο ότι όλα τα παραπάνω ερωτήματα

περιγράφουν διαφορετικές εκδοχές «ορατότητας (και κατ' επέκταση επικοινωνιακής στρατηγικής), πόσο ξεκάθαρα περιγράφονται και αναλύονται τέτοιου είδους παράμετροι από τα μουσεία, και ειδικότερα τα ελληνικά μουσεία;

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, αντικείμενο της προτεινόμενης έρευνας είναι η εποπτική προσέγγιση του ζητήματος της «ψηφιακής ορατότητας» των μουσείων και στόχο έχει να καταδείξει, καταρχάς, ότι αυτή συνιστά μία επικοινωνιακή στρατηγική που διαφέρει από την «ψηφιακή παρουσία». Στο διαδικτυακό χώρο, υπάρχει αφενός η δυνατότητα (συνεχούς) τροφοδότησης πληροφορίας που εξασφαλίζει διαδικτυακή παρουσία. Από την άλλη, όμως, ενώ μία πληροφορία σαφώς εγγράφεται, αποτυπώνεται, αφήνει το ίχνος της στο διαδικτυακό χώρο, αυτό δεν της εξασφαλίζει απαραίτητα και ορατότητα. Γιατί, πώς και για πόσο διάστημα μπορεί μία πληροφορία να είναι «ορατή»; Είναι παραμετροποιήσιμη η ορατότητα ή πρέπει να προσεγγίζεται μέσα από μία (πιο σύνθετη) συνεξέταση κριτηρίων; Σε μία τέτοια περίπτωση, ποια είναι τα απαιτούμενα στάδια διαμόρφωσης ενός μεθοδολογικού πλαισίου επικοινωνιακής πολιτικής στα μουσεία;

Η διαμόρφωση στρατηγικής που στοχεύει στην «ψηφιακή ορατότητα» επιβάλλει τη δημιουργία πλαισίου που συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές παραμέτρους έρευνας. Παρόλο που η διαπίστωση αυτή ισχύει σε μεγάλο βαθμό και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η σημαντική διαφορά στην περίπτωση των πολιτιστικών φορέων είναι ότι αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που, πλην της όποιας οικονομικής τους δραστηριότητας, υπηρετούν (και θέτουν, τουλάχιστον επί της αρχής, ως πιο σημαντικούς ιεραρχικά) κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς, συμβολικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς, των οποίων η ψηφιακή ανάδειξη διαμορφώνεται με σαφώς πιο σύνθετες διαδικασίες.

Προκειμένου να διερευνήσει τα παραπάνω ερωτήματα, η παρούσα έρευνα επιλέγει ως μελέτη περίπτωσης το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης. Για την καλύτερη οργάνωση των στοιχείων κρίθηκε απαραίτητο να δημιουργηθούν τρεις κατηγορίες διερεύνησης της ψηφιακής ορατότητας του μουσείου και πιο συγκεκριμένα, οι καταχωρήσεις σε επίσημες ιστοσελίδες, σε μηχανές αναζήτησης (και συγκεκριμένα το Google Search Engine) καθώς και σε περιβάλλοντα κοινωνικής δικτύωσης.

Η εργασία εκκινεί με τη σύντομη επισκόπηση της ιστορίας του μουσείου και των μετασχηματισμών των (**Κεφάλαιο Πρώτο**). Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στους τρόπους με τους οποίους το Μουσείο συνδέεται με τα ψηφιακά μέσα. Προχωρώντας στην επόμενη ενότητα, εξετάζονται συνοπτικά οι τρόποι με τους οποίους αξιοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (**Κεφάλαιο Δεύτερο**). Μεταξύ άλλων, περιγράφονται βασικές αρχές της επικοινωνίας και της εξέλιξης της, πώς αυτοί οι μετασχηματισμοί επιδρούν στις επικοινωνιακές πολιτικές των μουσείων και τι αλλάζει στο τοπίο με την είσοδο της ψηφιακής επικοινωνίας (και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) στα μουσεία. Το κεφάλαιο καταλήγει με τον προβληματισμό κατά πόσον τα μουσεία συντονίζονται (ή μπορούν να συντονιστούν) με τις υπό εξέταση τάσεις αλλά και κατά πόσον αντιλαμβάνονται τις σαφείς διαφορές τους.

Στο επόμενο κεφάλαιο (**Κεφάλαιο Τρίτο**) εξετάζεται διεξοδικά το θέμα της προσοχής. Εξετάζεται η μετατόπιση του ενδιαφέροντος από την καταχώρηση πληροφορίας στο διαδικτυακό χώρο (ένα βασικό ζητούμενο των προηγούμενων δεκαετιών που οδήγησε στην υπερτροφοδότηση του συστήματος) στη διερεύνηση της προσοχής ως νέας περιοχής εστιασμένου ενδιαφέροντος. Γίνεται συνοπτική περιγραφή του αναδυόμενου πεδίου μελέτης της προσοχής καθώς και αναφορά στη διάκριση μεταξύ «οικονομίας» και «οικολογίας» της προσοχής που επιχειρεί ο Yves Citton σε πρόσφατη μελέτη του (2017). Η έννοια της οικονομίας της προσοχής συνδέεται στη συνέχεια με το πεδίο του μάρκετινγκ, ενώ η οικολογία της προσοχής με μία πιο ποιοτικού τύπου ανάλυση, εθνογραφία της συμπεριφοράς χρηστών, που αντλείται σε μεγάλο βαθμό από διεπιστημονικές μεταφορές (metaphors) περί προσοχής καθώς και τα ειδικότερα πεδία της ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας και συμπεριφορικής ψυχολογίας.

Στη συνέχεια (**Κεφάλαιο Τέταρτο**) τίθεται το θεωρητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο έρευνας για την παρούσα εργασία και πώς αυτά καταλήγουν να συνδέονται στο θεματικό άξονα της «ψηφιακής ορατότητας». Προκρίνεται ως βασικό ερευνητικό ζητούμενο, η εξέταση της «ορατότητας» του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης ως μελέτης περίπτωσης, σε τρία βασικά περιβάλλοντα: (α) επίσημους ιστοτόπους (**Κεφάλαιο Πέμπτο**) (β) σε μηχανές αναζήτησης και ειδικότερα το Google Search Enging (**Κεφάλαιο Έκτο**) και (γ) σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (**Κεφάλαιο**



**Έβδομο**). Τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης συνοψίζονται στο όγδοο και τελευταίο κεφάλαιο (**Κεφάλαιο Οκτώ**).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### Το Μουσείο και οι μετασχηματισμοί του:

#### Σύντομη ιστορική επισκόπηση

##### [1.1] Από τη Νεωτερικότητα στη Μετανεωτερικότητα

Το 1946, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων ορίζει το μουσείο ως «μόνιμο οργανισμό, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένο στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της, και ανοιχτό στο κοινό», με βασικό στόχο «να αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του» εστιάζοντας «στη μελέτη, την εκπαίδευση και τη ψυχαγωγία» (Τζώνος 2014: 67).

Το Μουσείο αποτελεί πολιτισμική κατασκευή της περιόδου της Νεωτερικότητας, μίας περιόδου που επηρέασε βαθειά τον δυτικό κόσμο και έπαιξε καθοριστικό ρόλο στον τρόπο αντίληψης και διαχείρισης του παρελθόντος, ειδικότερα από το 19<sup>ο</sup> αι. και μετά. Κατά τη διάρκεια της Νεωτερικότητας, το παρελθόν λειτούργησε ως θεσμικό εργαλείο για το Δυτικό κόσμο, δίνοντας αποκλειστικό ρόλο στην ερμηνεία και προστασία του, σε αποικιοκρατικά και εθνικά μοντέλα διακυβέρνησης και στο εξειδικευμένο επιστημονικό προσωπικό που τα υπηρετούσε (Cataroti 2013).

Από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, σημειώνεται η «μεταμοντέρνα στροφή» που επηρεάζει το γενικότερο κόσμο-αντιληπτικό πλαίσιο της Δύσης και σταδιακά ασκεί επίδραση και στον τομέα διαχείρισης του πολιτιστικού αποθέματος. Αναδεικνύονται ως νέες αξίες η υποκειμενικότητα, η πολυπλοκότητα, η διαφορετικότητα και η πολυφωνία (Cataroti 2013) και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάζει και η πρόσληψη

της ίδιας της έννοιας του παρελθόντος. Ένα από τα στοιχεία που άρχισε να γίνεται αντικείμενο κριτικής είναι η πεποίθηση ότι το παρελθόν μπορούν να το διαχειριστούν μόνο οι ειδικοί (ιστορικοί και αρχαιολόγοι). Ο μεταμοντερνισμός ανοίγει τις πόρτες του παρελθόντος, προκειμένου να ενταχθούν περισσότερες φωνές, ιδεολογίες, τοποθετήσεις και αφηγήματα (Cataroti 2013: 261). Μέχρι πρότινος, εμπόδιο σε αυτή την ενταξιακή διαδικασία ήταν οι βασικές αρχές/αξίες της νεωτερικής αρχαιολογίας. Θεσμικοί, ιδεολογικοί και εννοιολογικοί περιορισμοί περιόριζαν την πρόσβαση στο παρελθόν, καθώς αυτό θεωρείτο προστατευόμενο έδαφος (Cataroti 2013). Παραδείγματα τέτοιων περιορισμών στο φυσικό χώρο ήταν η περιφραγή των αρχαιολογικών χώρων, τα απροσπέλαστα επιστημονικά κείμενα που ενίσχυαν την επιστημονική αυθεντία, η χρήση προθηκών στα μουσεία, η διαρκής ενίσχυση της κυρίαρχης αφήγησης κλπ. Αυτή η απόσταση παγιώθηκε προκειμένου να τεθούν όρια ανάμεσα στην επίσημη ερμηνεία και στις ενδεχόμενες εναλλακτικές αφηγήσεις και άρα κατ' επέκταση, στην αποκρυστάλλωση της διάκρισης ειδικών και μη ειδικών (Cataroti 2013: 265). Στο μεταμοντερνισμό ωστόσο, δίνεται η ευκαιρία σε διαφορετικές ομάδες και άτομα να αποκτήσουν πρόσβαση στο παρελθόν. Οι επαγγελματίες αρχαιολόγοι διαφέρουν από τους ανειδίκευτους, ωστόσο δεν υπάρχει λόγος να μη δίνεται η δυνατότητα και σε ερασιτέχνες να έχουν πρόσβαση σε διάφορα στάδια της αρχαιολογικής διαδικασίας, που –δυναμικά τουλάχιστον- εγγυάται επαφή με τη πολιτιστική τους κληρονομιά. (Cataroti 2013: 266).

Το ζήτημα, επομένως, που προκύπτει από τα παραπάνω είναι η αλληλεπίδραση των επιστημονικών ομάδων με το κοινό. Ειδικότερα από τη δεκαετία του '90 και εξής, η ανάγκη για συνεργασία και γόνιμο διάλογο καθώς και η ουσιαστική προσέγγιση κοινού και επιστημόνων έχει μεγαλώσει. Ο επιστήμονας κατανοεί πια ότι πρέπει να υπάρχει δημόσια εικόνα του παρελθόντος και αν ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι αλληλεπίδραση διαφορετικών απόψεων, πρέπει να ενισχυθεί αυτό το κομμάτι χωρίς διαρκείς, άνωθεν παρεμβολές. Το παρελθόν δεν είναι ιδιοκτησία αλλά αντίθετα, συλλογικό αγαθό (και ευθύνη) (Cataroti 2013: 266-267).

## [1.2] Μουσείο, υλικός πολιτισμός και ερμηνεία

Κάθε μουσειακή έκθεση είναι, στη βάση της, ένα επικοινωνιακό εγχείρημα. Τα εκθέματα, λειτουργώντας κατά κάποιον τρόπο σαν ηθοποιοί επί σκηνής, επιχειρούν, με μονολόγους, διαλόγους, πολυφωνία ή ακόμα και φασαρία, να ζωντανέψουν ένα δεδομένο σενάριο, ενταγμένα στο σκηνικό της συνοδευτικής τεκμηριωτικής πληροφορίας, που συγκροτεί το εκθεσιακό υλικό. Ο μουσειολόγος (ως νοηματικός σχεδιαστής/εμπνευστής), σε συνεργασία με τον επιμελητή της συλλογής, συνδιαμορφώνουν τα επιστημονικά και επικοινωνιακά κριτήρια για την αξία και τη σημασία κάθε εκθέματος. Ο χωρικός - μουσειολόγος σχεδιαστής δεν έχει στο ζήτημα αυτό δική του επιστημονική άποψη, έχει όμως άποψη για την επικοινωνιακή ποιότητα των εκθεμάτων, η οποία μπορεί να συμβάλλει δραστικά στην επιλογή και στη σχέση των εκθεμάτων στον τόπο έκθεσης. Αυτή η επικοινωνιακή ποιότητα έχει να κάνει με το ειδικό αντιληπτικό ενδιαφέρον που μπορεί να έχει είτε ένα έκθεμα αυτό καθαυτό, είτε αθροιστικά μαζί με άλλα κατά την παρουσία του στον εκθεσιακό χώρο. Η επικοινωνιακή ποιότητα ενέχει πάντα την αισθητική και τη νοηματική, δηλαδή ο χωρικός - μουσειολόγος σχεδιαστής έμμεσα παραπέμπει συνειρμικά σε ένα πρόσθετο νόημα, που στηρίζει το κύριο εκθεσιακό νόημα. (Τζώνος 2014: 146-147). Τα αντικείμενα συνδέονται άμεσα με τη κοινωνική ζωή και η επιβίωσή τους δημιουργεί μια μοναδική σχέση με τα γεγονότα του παρελθόντος. Αυτό το στοιχείο είναι που τα κάνει να θεωρούνται πολύτιμα (Νάκου 2001).

Από το αρχικό πλαίσιο του, το αρχαιολογικό αντικείμενο οδηγείται στο πλαίσιο της ανασκαφικής ανακάλυψης. Μέσα από αυτή τη διαδικασία αποπλαισίωσης, το αντικείμενο βρίσκεται μεν απομονωμένο από το αρχικό του πλαίσιο αλλά μέσα από την επιστημονική ερμηνεία, το αντικείμενο τοποθετείται σε ένα νέο πλαίσιο (αναπλαισίωση). Αναπλαισίωση, είναι και η έκθεση ενός αντικειμένου στο μουσείο. Δίνεται στο υλικό τεκμήριο μια νέα σημασία (πιθανώς διαφορετική από την αρχική), εφόσον πλέον βρίσκεται στο χώρο του μουσείου και εξυπηρετεί το αφήγημα της μουσειακής έκθεσης (2002: 20). Βασική μέθοδος αναπλαισίωσης ενός αντικειμένου σε μουσείο είναι καταρχάς η ένταξη του στη μουσειακή «συλλογή». Συλλογές δημιουργήθηκαν σε χώρες της Δύσης ήδη από τα χρόνια της Αναγέννησης και από πολλούς νοούνται ως ο πυρήνας του νεωτερικού μουσείου. (Pearce 2002).

Η αναπλαισίωση/ερμηνεία είναι η διαδικασία εξήγησης, αποσαφήνισης, μετάφρασης, αναδιατύπωσης πάνω σε ένα δεδομένο αντικείμενο. Μιλώντας περί μουσειακής ερμηνείας δεν εννοούμε μόνο την αναγνώριση των μουσειακών πραγμάτων μέσω της τεκμηρίωσης της ταυτότητάς τους (π.χ. με τη συγγραφή μιας σύντομης λεξάντας). Είναι μια διαδικασία πολύ πιο σύνθετη που αφορά τόσο στη χρήση αντικειμένων όσο και συμπληρωματικών πληροφοριών, όπως για παράδειγμα σχέδια, βίντεο και φωτογραφίες, που μεταφέρουν ποικίλα μηνύματα για τις ιστορίες/αφηγήσεις που πλαισιώνουν τον υλικό πολιτισμό (Witcomb 1997: 388).

Κάθε οντότητα από την άλλη, χαρακτηρίζεται από πολυσημία. Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα με την οπτική ανοίγονται διαφορετικές ερμηνευτικές οδοί και πλήθος αφηγήσεων. Τα αντικείμενα μπορούν να γίνουν θέμα συζήτησης που να αφορά διαφορετικού επιστημονικούς, εικαστικούς και τεχνολογικούς κλάδους (όπως φιλοσοφία, ψυχολογία, επικοινωνία, γραφιστική, προγραμματισμό κ.α.) με κοινό σημείο αναφοράς τη διακειμενική προσέγγιση που εξασφαλίζει ο συνδυασμός διαφορετικών οπτικών (Wittcomb 1997: 385-7). Η αφήγηση στην οποία εμπλέκεται ένα μουσειακό πράγμα δεν είναι εγγενής, ούτε αυτονόητη ούτε μία. Δεν είναι απαραίτητο να υπάρχει μόνο μια ερμηνεία αντιθέτως μπορούν να δημιουργηθούν πολλαπλές συσχετίσεις με την καθημερινή ζωή. Η διαρκής μεταβολή της κάθε ερμηνείας που δίνεται στα αντικείμενα, η κινητικότητα των ιδεών, οι κοινωνικές συγκρούσεις και η αντίσταση σε ορισμένες πρακτικές, δίνουν στα μουσεία μία άλλη όψη πιο δυναμική με σκοπό να δοθούν νέες ερμηνείες. Επιπλέον, η πολυσημία των αντικειμένων προέρχεται τόσο από τα ίδια τα αντικείμενα όσο κι από τη διαδικασία της παρατήρησης, αντίληψης και ερμηνείας τους (Wittcomb 1997: 387-8).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

### Μουσείο και Ψηφιακή Επικοινωνία

#### [2.1] Μουσείο και επικοινωνία

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων στα μουσεία. Εικονική πραγματικότητα, περιβάλλοντα εμπύθισης, οθόνες αφής, τρισδιάστατες εκτυπώσεις κλπ, αξιοποιούνται προκειμένου η εμπειρία σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία να αναβαθμιστεί και να γίνει πιο ευχάριστη για τον επισκέπτη. Επιπλέον το μουσείο εισάγεται δυναμικά και στο πεδίο της ψηφιακής επικοινωνίας. Το μουσείο προσπαθεί να κάνει αισθητή την παρουσία του και στο διαδίκτυο, σε μία προσπάθεια να προσελκύσει περισσότερες ομάδες κοινού ή και για να παγιώσει τη θέση του στη διαδικτυακή χάρτα ως πολιτιστικό σημείο αναφοράς.

Είναι προφανώς ριζικές οι ανατροπές στον τομέα της επικοινωνίας με την έλευση των ψηφιακών μέσων. Προ Διαδικτύου, ο επικοινωνιακός σχεδιασμός ενός μουσείου διαμορφωνόταν κυρίως στο πλαίσιο της ίδιας της έκθεσης (έκθεση = επικοινωνία με το κοινό) αλλά σταδιακά, η εκθεσιακή σκηνή αρχίζει να διαμοιράζεται σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού, με πρώτη βασική τις μικρές ηλικιακές ομάδες (εκπαιδευτικά προγράμματα). Είναι προφανές ότι η διάκριση κατηγοριών κοινού επηρέασε και την επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων, η οποία ωστόσο εξακολουθούσε να περιλαμβάνει δελτία τύπου και μετάδοση πληροφορίας στα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης (δηλαδή εφημερίδες, περιοδικά και σε μικρότερο βαθμό, τηλεόραση και ραδιόφωνο).

Η εμφάνιση του Web 2.0 ως επικοινωνιακού περιβάλλοντος, άνοιξε σε πρώτη φάση νέες προοπτικές σε επίπεδο χωρικής έκτασης και χρονικής έντασης στη μετάδοση της πληροφορίας, καθώς ήταν πλέον πολύ πιο εύκολο να διοχετεύεται η πληροφορία σε περισσότερα χωρικά πλαίσια και με ρυθμίσεις χρονικού τύπου (πόσο συχνά και υπό ποιές συνθήκες). Βαθμιαία, το στοιχείο της διαδραστικότητας που

απουσίαζε τόσο από τη μουσειακή όσο και από την επικοινωνιακή εμπειρία τις προηγούμενες δεκαετίες, καθίσταται τώρα νέο *modus operandi* της επικοινωνίας (Zhang 2010). Αρχικά, το δομικό πλαίσιο επικοινωνίας στο διαδίκτυο περιλαμβάνει κυρίως επικοινωνία στους επίσημους ιστότοπους των μουσείων και άλλου τύπου επίσημες καταχωρήσεις (σε σελίδες του Υπουργείου Πολιτισμού, της Περιφέρειας, του Δήμου κ.ο.κ.) και σπανιότερα σε ιστολόγια (blogs).

Την τελευταία δεκαετία ωστόσο, είναι σαφής η μετάθεση του ενδιαφέροντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για περιβάλλοντα που δε διαμορφώθηκαν για να εξυπηρετήσουν θεσμικούς φορείς ούτε αυτό που θα αποκαλούσαμε πολιτιστικό περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακές πλατφόρμες σε τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες: 1. Να δημιουργήσουν ένα ή και περισσότερα προφίλ (δημόσια ή ημι-δημόσια), 2. Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες και να μοιραστούν πολυμεσικό περιεχόμενο και συνδέσμους (links), δικής τους παραγωγής ή μη εντοπίσιμης προέλευσης (Kaplan & Haenlein 2010: 59-68).

## **[2.2] Μουσείο και Social Media**

Τα τελευταία χρόνια λόγω της έντονης παρουσίας των social media στην καθημερινή ζωή αλλά και στο πεδίο του πολιτισμού, επεκτείνεται η εμπειρία του μουσείου πέρα από τα συμβατικά χωροχρονικά πλαίσια της επίσκεψης στο φυσικό χώρο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέες ευκαιρίες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης στους επισκέπτες, με τις ηλεκτρονικές ψηφιακές συλλογές ή τα τρισδιάστατα μουσεία, ανοίγοντας ταυτόχρονα τους ορίζοντες της εκπαίδευσης (Belenioti 2018: 97 -9). Μέχρι το 1980, η εφαρμογή του μάρκετινγκ επικεντρώθηκε στην ευκολία παροχής πληροφοριών. Τα τελευταία χρόνια όμως, λόγω του ανταγωνισμού στο κλάδο του ελεύθερου χρόνου από τις νέες τεχνολογίες, τα μουσεία εφαρμόζουν μια διαφορετική στρατηγική, αξιοποιώντας τις τεχνολογίες ως νέα μορφή διαλόγου, ώστε να εξακολουθήσουν να προσελκύουν τους επισκέπτες (Belenioti 2018: 102). Τα οφέλη των κοινωνικών μέσων στα μουσεία, σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς είναι (Belenioti 2018: 106-107):

- να ενισχύουν το διάλογο, την επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο
- να εμπλέκουν τον επισκέπτη
- να καθιστούν πιο παιγνιώδη τη διαδικασία εκμάθησης
- οι επισκέπτες μπορούν να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με τα αντικείμενα των μουσείων μέσω της εικονικής περιήγησης (3D)
- εύρεση ηλεκτρονικών μουσείων με λέξεις κλειδιά ή συνδέσμους στο διαδίκτυο, που ταυτίζονται με ένα αντικείμενο
- επιταχύνουν τη διάδοση των πληροφοριών και ενθαρρύνουν τη συμμετοχή ενισχύοντας έτσι την κοινωνική ταυτότητα των επισκεπτών

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα μουσεία μπορούν να ενισχύσουν το διάλογο με το κοινό μέσω των social media. Οι τρόποι που μπορούν να το κάνουν είναι η δημιουργία υλικού από χρήστες ( π.χ. φωτογραφίες από τις εμπειρίες σε μουσεία), εικονικά παιχνίδια βοηθώντας τους επισκέπτες να κατανοήσουν καλύτερα το ρόλο του μουσείου (όπως για παράδειγμα το online παιχνίδι της Εθνικής Πινακοθήκης που τα παιδιά μπορούν να αλλάζουν τα χρώματα των έργων και να τα αποθηκεύουν). Τέλος, η χρήση των Χαρτών της Google, όπου κάποιες πληροφορίες ενός έργου μπορούν να συνδεθούν με τη πραγματικότητα. (Belenioti 2018: 112-113)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σημαντικά στην εξωστρέφεια του μουσείου, καθώς όσοι ασχολούνται με τα μουσεία και τη τέχνη offline ασχολούνται και online. Η ικανότητα δημιουργικής σκέψης, η συνέπεια και η ανεκτικότητα στην κριτική αποτελούν τους τρεις βασικούς παράγοντες για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ακόμη στοιχείο, που οφείλουν να προσέξουν όσοι αναλαμβάνουν να διαχειριστούν τα κοινωνικά μέσα είναι, να διατηρείται ισορροπία μεταξύ ηλεκτρονικής και φυσικής επικοινωνίας. Η επιτυχία λοιπόν, της εφαρμογής των social media εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα του προσωπικού των μουσείων, με στόχο να βρίσκεται σε εγρήγορση το κοινό και να προσελκύνονται νέα μέλη. Αυτό σημαίνει, ότι οι δημοσιεύσεις που έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα αποσκοπούν στην προσοχή για ελάχιστο χρονικό διάστημα. Αντιθέτως, αν οι εργαζόμενοι υιοθετήσουν μια διαφορετική στρατηγική, τροφοδοτώντας τα social media με υλικό από τη δική τους καθημερινότητα, παρουσιάζοντας τη δουλειά όλων

όσων ασχολούνται με το μουσείο, ενισχύουν τη συλλογική τους ταυτότητα και προκαλούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών παροτρύνοντας τους να ασχοληθούν και να μιλήσουν για τα μουσεία. (Belenioti 2018: 114-115)

Λόγω της καθημερινής και συνεχούς χρήσης των smartphones με υψηλής ανάλυσης κάμερες, οι επισκέπτες των μουσείων τα χρησιμοποιούν για να απαθανατίσουν τη στιγμή της επίσκεψής τους ή ένα έργο με σκοπό να κοινοποιήσουν την εμπειρία τους (Weilenmann, κ.α. 2013: 1). Σημαντική παράμετρος επικοινωνίας στα social media, είναι η «επισήμανση». Η προσθήκη ετικετών εξυπηρετεί τον χρήστη που ανεβάζει την εικόνα για την οργάνωση των φωτογραφιών αλλά και τη μεταγενέστερη ανάκτησή τους. Ταυτόχρονα, έχει ως στόχο και τους άλλους χρήστες, να προσελκύσουν δηλαδή την προσοχή, να επικοινωνήσουν και να προσθέσουν επιπλέον περιεχόμενο σε φωτογραφίες, διατηρώντας τις συνεχώς στην επικαιρότητα. Οι εφαρμογές για τα κινητά δίνουν μια διαφορετική σημασία απ' ό τι μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή στις φωτογραφίες. Αυτό που παρέχουν οι εφαρμογές του Instagram, για παράδειγμα, είναι η επεξεργασία και ο διαμοιρασμός της εικόνας. Μάλιστα δημιουργούνται επιπρόσθετες εφαρμογές με δυνατότητες, όπως περισσότερα φίλτρα, που δεν παρέχονται από την επίσημη κινητή εφαρμογή. (Weilenmann κ.α. 2013: 2)

Για να γίνει η ανάρτηση μιας φωτογραφίας από έναν επισκέπτη του μουσείου δημιουργούνται κάποιοι προβληματισμοί που παίζουν καθοριστικό ρόλο: α) το τι θα απεικονίσει, β) πώς θα το απεικονίσει ( χρήση τεχνολογίας/ φίλτρα), γ) πώς θα το παρουσιάσει (λεζάντα). Το ίδιο αντικείμενο-έργο τέχνης ενός μουσείου, ο κάθε instagrammer μπορεί να το παρουσιάσει διαφορετικά εστιάζοντας σε διαφορετικά σημεία κατά τη λήψη της φωτογραφίας και της μετέπειτα επεξεργασίας. Επίσης, το σχόλιο που θέλει να τη συνοδεύσει δίνει ένα χαρακτήρα στο Instagram του, καθώς μετά από έρευνες έχει διαπιστωθεί ότι έρχεται πρώτο σε σχέση με την εικόνα, πράγμα οξύμωρο αφού στο Instagram η εικόνα είναι αυτή που πρωταγωνιστεί. Οι λεζάντες συχνά περιλαμβάνουν παιχνίδια λέξεων, πιο συγκεκριμένα αναφέρουν ξεκάθαρα το όνομα του μουσείου, μάλιστα τα hashtags (#) συχνά υποδεικνύουν τη θέση του. (. Weilenmann κ.α. 2013: 5)

Μέσα από το Instagram επισκεπτών ενός μουσείου, που τραβάνε φωτογραφίες και τις αναρτούν, ουσιαστικά δημιουργούνται μικρές συλλογές με βάση αυτά που



επιλέγει ο καθένας να δει και να μοιραστεί, δίνοντας μια άλλη εικόνα από αυτή που έχει ως στόχο το μουσείο (Weilenmann, κ.α. 2013: 7). Βέβαια, επειδή οι αναρτήσεις γίνονται συνήθως τη στιγμή της επίσκεψης, δίνεται τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας online με ακολούθους του λογαριασμού, οι οποίοι μπορούν να αντιδράσουν και να κατευθύνουν τις αναρτήσεις που θα ακολουθήσουν (Weilenmann κ.α. 2013: 8). Με τον τρόπο αυτό, η διαδικασία του Instagram γίνεται άκρως δυναμική και διαδραστική. Οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τα social media για να ασχοληθούν με τις εκθέσεις, με διάφορους τρόπους, συνδέοντας έτσι την εμπειρία τους με άλλους χρήστες στο διαδίκτυο (Weilenmann κ.α. 2013: 9).

Αυτό το στοιχείο που προκαλεί περισσότερο ενδιαφέρον σε έναν επισκέπτη του μουσείου ή της ιστοσελίδας του είναι, η δυνατότητα να διατυπώσει τη γνώμη του και να σχολιάσει. Το προνόμιο αυτό, δόθηκε στους επισκέπτες με την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα μπορούν να μοιραστούν τις ιδέες τους και να συγκροτήσουν κοινότητες. Αυτό για το μουσείο σημαίνει, ότι δεν έχει να διαχειριστεί μόνο τους φυσικούς αλλά και τους διαδικτυακούς επισκέπτες (Kelly 2009: 6-7).

Στο παρελθόν οι μελέτες κοινού ήταν πιο δύσκολες και δαπανηρές. Σήμερα, με τη βοήθεια των εργαλείων που προσφέρουν τα social media analytics, το μουσείο να διαμορφώσει μια εικόνα για το κοινό του και να προσπαθήσει, με βάση τις αντιδράσεις και τα σχόλια, να βελτιωθεί την επικοινωνία του (Kelly 2009: 7). Παρόλα αυτά, ενώ τα μουσεία δείχνουν να κάνουν προσπάθειες βελτίωσης στο φυσικό τους χώρο, όσον αφορά το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαπιστώνεται μια καθυστέρηση ή και συντηρητισμός (Kelly 2009: 11). Αν και αυτοί που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζουν τις δυνατότητές τους, συχνά εμμένουν στο πλαίσιο της ουδέτερης ενημέρωσης. Τα μεγαλύτερα βήματα έχουν γίνει σε μουσεία του εξωτερικού που επένδυσαν χρόνο, κεφάλαιο και θεωρητικό προβληματισμό τον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην Ελλάδα παρόλο που υπάρχει τεράστιο πολιτιστικό απόθεμα, λόγω έλλειψης στιβαρής στρατηγικής μάρκετινγκ τα μουσεία παραμένουν δορυφόροι των διεθνών εξελίξεων (Belenioti 2018: 125).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### Ψηφιακή Επικοινωνία και Οικονομία της Προσοχής

#### [3.1] Από την πληροφορία στην προσοχή

Η έννοια της προσοχής, ως κεντρικού ζητούμενου σε μία διαλογική συνθήκη, μας είναι γνωστή από την αρχαιότητα, ως αφετηριακό σημείο ανάπτυξης του ρεύματος της ρητορικής (Citton 2017, McKenzie Wark 2017). Στην εποχή της πληροφορίας ωστόσο, η προσοχή εννοιολογείται με διαφορετικό τρόπο. Καθώς αυξάνεται το «κεφάλαιο» της πληροφορίας, τόσο φαίνεται να αυξάνεται το έλλειμμα της προσοχής. Στο μάρκετινγκ, η πληροφορία λειτουργεί ως προϊόν εκμετάλλευσης, ταυτόχρονα όμως η προσοχή καθίσταται σπάνια συνθήκη. Ένα παράδειγμα είναι ότι στα social media μπορεί να έχουμε χιλιάδες φίλους, όμως, δε μπορούμε να δώσουμε προσοχή σε όλες τις κοινοποιούμενες αναρτήσεις. Οι πραγματικές φιλικές σχέσεις χρειάζονται χρόνο, είναι παράγωγο διάρκειας, τριβής και δέσμευσης, και για το λόγο αυτό, ακόμα και στο διαδικτυακό χώρο, οι «φίλοι» μας είναι περιορισμένοι σε αριθμό.

Ο Citton σε μία πρόσφατη μελέτη του, προτείνει τη διάκριση της οικονομίας και της οικολογίας της προσοχής. Ενώ η οικονομία της προσοχής βασίζεται στην εξατομικευμένη προσοχή, η οικολογία της προσοχής εστιάζει στο πως ευρύτερα καθεστώτα προσοχής επηρεάζουν τα άτομα. Επιπλέον, η οικολογία σχετίζεται με τη φύση και την ισορροπία και όχι με το βομβαρδισμό και την υπερτροφοδότηση. Εν τέλει, υποστηρίζει ότι η προσοχή είναι η προσπάθεια να εντοπίσουμε αυτό που έχει σημασία και αξία. Η προσοχή ως προϊόν έχει οικονομικό προσανατολισμό ενώ αντίθετα η προσοχή ως αξία, έχει πιο σύνθετο χαρακτήρα και ξεφεύγει από το πλαίσιο του συμβατικού μάρκετινγκ (McKenzie Wark 2017). Στην καθημερινή μας ενασχόληση με τα social media ωστόσο, φαίνεται να κινούμαστε στο πλαίσιο της οικονομίας και όχι της οικολογίας της προσοχής.

Σύμφωνα με το Citton (2017), η πραγματική πρόκληση των μέσων κοινωνικών δικτύων σήμερα είναι πώς να τα αξιοποιήσουμε χωρίς να

ενσωματωθούμε σε αυτά με οικονομικούς αποκλειστικά όρους . Επίσης θεωρεί, ότι πρέπει να αρχίσουμε να δίνουμε προσοχή στην ίδια τη προσοχή, ως κάτι που μπορεί να καλλιεργηθεί συλλογικά. Δίνεται έμφαση στη δύναμη που έχει ο εκάστοτε καταναλωτής της πληροφορίας στο να επιλέξει. Ενώ η πληροφορία διατίθεται δωρεάν, αφού είναι τόσο σημαντική η δική μας προσοχή πάνω σε αυτή, ενδέχεται στο μέλλον να μας πληρώνουν γι' αυτό, οπότε φαίνεται για άλλη μια φορά η δύναμή μας. Πολλές φορές μας παρέχονται πληροφορίες ακούσια είτε επειδή βρισκόμαστε σε έναν δημόσιο χώρο, είτε στο διαδίκτυο με τη μορφή διαφημίσεων και δεν μπορούμε να τις αποφύγουμε. Ωστόσο παρόλο που αυτές οι πληροφορίες εμφανίζονται μπροστά μας εμείς μπορεί να μην εστιάσουμε τη προσοχή μας σε αυτές αγνοώντας τις. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας περίπτωσης είναι ένα περιστατικό στην αγορά Jos της Νιγηρίας, όπου ένας έμπορος με ένα μικρό μεγάφωνο προσπαθούσε να μεταφέρει θρησκευτικό μήνυμα, ωστόσο ο κόσμος γύρω εφάρμοζε στρατηγικές μη προσοχής (Larkin 2014: 989-1015). Ένα άλλο ακραίο σενάριο αντίδρασης αναφέρεται από τη Δραγώνα, η οποία προτείνει στρατηγικές «υπερτροφισμού», την υπερτροφοδότηση του συστήματος με περισσότερα δεδομένα , ώστε στην ουσία να λειτουργεί ως κατάλυση της τροφοδότησης πληροφορίας (Dragona 2014: 15).

### **[3.2] Η προσοχή ως μεταφορά (metaphor) και ως συνθήκη (condition)**

Οι μεταφορές δεν είναι απλά ένα γλωσσικό μέσο για την επικοινωνία εννοιών και προτάσεων, αλλά παρέχουν την εννοιολογική ουσία και τη λογική των θεωριών. Μια εννοιολογική μεταφορά αποτελείται από μια εννοιολογική χαρτογράφηση ιδιοτήτων, σχέσεων και δομών από ένα τομέα ενός είδους (προέλευση) σε έναν άλλο διαφορετικού είδους (στόχος) (Duque & Johnson 1999: 83-84).

Για παράδειγμα, η κεντρική μεταφορά «εγκέφαλος= μηχανή» (“Mind as Machine”), γνωρίζουμε ότι λειτουργεί, ότι περιγράφει τη νοητική διαδικασία ως μια σειρά αυτοματοποιημένων σκέψεων που προέρχονται από έναν πομπό, με βάση τον οποίο κατασκευάζεται η αντίστοιχη γνώση στον τομέα στόχο/δέκτη. Ένας από τους περιορισμούς της εννοιολογικής μεταφοράς αυτής είναι η φύση των πηγών, οι οποίες εξαρτώνται από τη φύση του σώματος, τις ικανότητες του εγκεφάλου και το περιβάλλον. Η πεποίθηση ότι οι μεταφορές δομούν τις περισσότερες από τις αφηρημένες έννοιες αρχίζει να καταρρίπτεται, καθώς στη συνέχεια αντικαθίστανται

με τις κυριολεκτικές έννοιες, που μπορούν να ερμηνεύσουν άμεσα τον κόσμο. Όταν, λοιπόν, η επιστήμη βασίζεται στην κυριολεξία, χάνεται η άποψη ότι οι μεταφορές είναι γλωσσικές εκφράσεις χρήσιμες στην επικοινωνία των ιδεών ( Duque & Johnson 1999: 85). Ωστόσο, εμπειρικές μελέτες που έγιναν πρόσφατα δείχνουν ότι η εννοιολογική μεταφορά είναι βασική για την ανθρώπινη αντίληψη. Με βάση τη Broadbent, η θεωρία της επικοινωνίας είναι ένας όρος, που αντιπροσωπεύει την περιορισμένη ποσότητα πληροφοριών, που μπορούν να μεταδώσουν μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού σε δεδομένη χρονική στιγμή ( Broadbent 1958: 5).

Σύμφωνα με το μέσο της μεταφοράς, εγκέφαλος= εργαλείο επεξεργασίας δεδομένων (“Mind as Data Processing Device”), α) μπορεί να αναγνωριστεί μόνο ένα ερέθισμα στο οποίο αφιερώνεται η προσοχή, β) μόνο ένα ερέθισμα μπορεί να απομνημονευτεί. Η προσοχή αποτελεί την είσοδο στη μνήμη, αφού συνήθως θυμόμαστε μόνο εκείνα τα πράγματα που παρακολουθούμε. Στη περίπτωση που γίνουν αποδεκτές πολλές πληροφορίες οι μηχανές ανάλυσης και φιλτραρίσματος επιβαρύνονται και συγκρατούν αυτές που έχουν τη μεγαλύτερη αντιληπτική βαρύτητα (Duque & Johnson 1999: 88).

Η μεταφορά της γνώσης ως συσκευή επεξεργασίας πληροφοριών έχει επηρεάσει σημαντικά την ανάπτυξη παλαιών και νέων δομικών μοντέλων προσοχής. Το μυαλό ως μέσο μεταφοράς της πληροφορίας, έχει πολλές υποκατηγορίες, όπως τη προσοχή ως «φίλτρο». Στη μεταφορική διαδικασία επεξεργασίας πληροφοριών, η προσοχή δεν είναι απλά μια είσοδος, ούτε μια διαδικασία αισθητηρίων συστημάτων, αλλά αποτελεί ένα φυσικό μηχανισμό – φίλτρο που ενεργοποιείται με τη ροή πληροφοριών και τις επεξεργάζεται. Σύμφωνα με τον Kahneman (1973) το φίλτρο της προσοχής δε μπορεί να επιμερίζεται κι αυτό σημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να επεξεργαστεί παράλληλα ξεχωριστά ερεθίσματα. Άρα, ο όρος «προσοχή ως φίλτρο» δείχνει την ικανότητά μας να φιλτράρουμε την υπερφόρτωση των πληροφοριών παρεμποδίζοντας τα λιγότερο αντιληπτά ερεθίσματα. (Duque & Johnson 1999: 89-90).

Η ιδέα της προσοχής ως φαινομένου διερεύνησης εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970, όταν το ενδιαφέρον της επιστημονικής κοινότητας μεταφέρθηκε από την ακουστική στην οπτική προσοχή, σε μία φάση ωστόσο που δεν ετίθετο ζήτημα υπερτροφοδότησης πληροφορίας (Duque & Johnson 1999: 92). Στη συνέχεια, η

μετάφραση του φίλτρου ως “προσοχή-προβολέας” οδήγησε τους ερευνητές σε νέα συμπεράσματα. Οι πληροφορίες που βρίσκονται στον τομέα προέλευσης και τις έχουμε λάβει ασυνείδητα, φωτίζονται όταν ο τομέας-στόχος αναφερθεί σε κάτι αντίστοιχο και γίνονται συνειδητές γνώσεις (Duque & Johnson 1999: 93). Ένας επιπλέον τρόπος πέραν του «προβολέα», υποστηρίζει την ύπαρξη πολλαπλών εστιών προσοχής και ότι υπάρχουν πολλαπλά συστήματα προσοχής. Συνεχίζοντας, ένα άλλο είδος μεταφοράς που συναντάμε είναι η “μεταφορά του φακού”, που διαφέρει από τον προβολέα στη διαδικασία εστίασης αλλά διατηρεί την πίστη στην ομοιογένεια της προσοχής. Ορισμένες περιοχές του εγκεφάλου έχουν ένα τοπογραφικό χάρτη του οπτικού πεδίου. Για τις περιοχές αυτές υπάρχει μια επικοινωνία ανάμεσα στο «φως που πέφτει» σε ένα ορισμένο μέρος τους οπτικού πεδίου και σε αυτό που πέφτει σε ένα ορισμένο μέρος της περιοχής του εγκεφάλου. Δεν οργανώνονται, όμως, όλες οι περιοχές του εγκεφάλου τοπογραφικά σε σχέση με το οπτικό πεδίο. Σε αυτές τις περιπτώσεις η προσοχή εστιάζει σε συγκεκριμένα μέρη του χάρτη αναπαραστάσεων, που δεν βρίσκονται στο οπτικό πεδίο. Άρα η διάσπαση της προσοχής στον εγκέφαλο, δε σημαίνει και διάσπαση στο οπτικό πεδίο (Duque & Johnson 1999: 95-99). Μια διαφορετική μεταφορά είναι η “μεταφορά της προσοχής ως “όραμα”. Με βάση αυτή, η περιοχή του ματιού, που έχει μεγάλη ευαισθησία χαρτογραφεί την εστίαση της προσοχής, ενώ οι γρήγορες κινήσεις των ματιών εντοπίζουν τις μετατοπίσεις της προσοχής. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα, ότι η προσοχή είναι μια αναδυόμενη ιδιότητα του οπτικού μας συστήματος. Άρα, η προσοχή πρέπει να είναι ενιαία, δεν γίνεται να διασπαστεί. (D. F. Duque & Mark L. Johnson 1999:106)

Ουσιαστικά, όλα αυτές οι θεωρίες μεταφορών που αναπτύχθηκαν, εστιάζουν σε διαφορετικά είδη μεταφορών. Οι ψυχολόγοι, ωστόσο, ερμηνεύουν τη σημασία της προσοχής με κυριολεκτικούς όρους, σε αντίθεση με τις μέχρι τώρα θεωρίες. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που της αποδίδουν είναι, ότι βελτιώνει την απόδοση ενός φάσματος εργασιών, ελαχιστοποιεί την απόσπαση της προσοχής, περιλαμβάνει κάποια μορφή επιλογής ερεθίσματος και είναι απαραίτητη για τη συνειδητοποίηση. Ωστόσο και οι ψυχολόγοι προσπαθώντας να αναλύσουν τις παραπάνω ερμηνείες, δεν μπορούν να μην αναφερθούν σε κάποια αντίληψη που ορίζεται από τις μεταφορές. Αυτό, για παράδειγμα, συμβαίνει γιατί η κυριολεκτική έννοια της επιλογής δεν έχει την ίδια σημασία, όταν πρόκειται να αναπτυχθεί μια επιστημονική θεωρία της προσοχής. (Duque & Johnson 1999: 104-105).

Τι ακριβώς συμβαίνει όμως με την προσοχή στο πεδίο των ψηφιακών μέσων; Τα δικτυακά μέσα στην ουσία αποτελούν ένα νέο σύστημα, μια γενετική μετατόπιση των γνωστικών μορφών που δημιουργεί νέα δεδομένα στην ενημέρωση και τη γνώση. Η μεγαλύτερη διαφορά εντοπίζεται πιο έντονα στις μικρότερες ηλικίες, γι' αυτό τα ολοκληρωμένα αποτελέσματά της θα φανούν σε μερικά χρόνια από τώρα (Hayles 2007: 187). Η μετατόπιση των γνωστικών μορφών, μπορεί να εντοπιστεί στη διάκριση μεταξύ της βαθιάς και της υπερβολικής προσοχής. Η «βαθιά προσοχή», συνδέεται με τις ανθρωπιστικές επιστήμες και χαρακτηρίζεται από τη συγκέντρωση σε ένα μόνο αντικείμενο για μεγάλο χρονικό διάστημα, αγνοώντας τα εξωτερικά ερεθίσματα. Η «υπερβολική προσοχή», χαρακτηρίζεται από τη γρήγορη και ταυτόχρονη εστίαση σε διαφορετικές πληροφορίες. Καθένα από αυτά τα δύο γνωστικά στυλ έχει τα θετικά και τα αρνητικά του. Η βαθιά προσοχή, είναι καλή για την επίλυση σύνθετων προβλημάτων, που εστιάζουν σε ένα μόνο μέσο, όμως δεν υπάρχει εγρήγορση, επίγνωση πλαισίου και ευελιξία ανταπόκρισης. Η υπερβολική προσοχή, υπερέχει στη διαπραγμάτευση σε ταχέως μεταβαλλόμενα περιβάλλοντα. Το μειονέκτημα είναι, η ανυπομονησία στην εστίαση για μεγάλες περιόδους περιμένοντας κάτι πιο διαδραστικό (Hayles 2007: 187). Έχει ενδιαφέρον επίσης ότι οι ανεπτυγμένες κοινωνίες δημιουργούν ένα περιβάλλον που ευνοεί τη βαθιά προσοχή, π.χ. τα πανεπιστήμια εξειδικεύονται σ' αυτό αναθέτοντας μεγάλες εργασίες που απαιτούν βαθιά εστίαση, θεωρώντας την υπερβολική προσοχή ελαττωματική. Αυτή η άποψη δε θα αποτελούσε πρόβλημα, αν δεν υπήρχε μετατόπιση γενιάς από βαθιά σε υπερβολική προσοχή. Τα προβλήματα που προκύπτουν αφορούν κυρίως τους παλαιότερους εκπαιδευτικούς, που εκπαιδεύονται με βάση τη βαθιά προσοχή και τώρα πρέπει να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και απαιτήσεις των νέων ανθρώπων, οι οποίοι τείνουν προς την υπερβολική προσοχή. (Hayles 2007: 188).

Μια προφανής εξήγηση γι' αυτή τη μετατόπιση είναι ο εντονότερος ρόλος των μέσων ενημέρωσης στην καθημερινή ζωή των νέων. Με βάση κάποιες έρευνες, ο μέσος χρόνος που καταναλώνουν οι νέοι στα ΜΜΕ καθημερινά είναι 8.5 ώρες. Τις περισσότερες φορές δεν ασχολούνται με μία δραστηριότητα: για παράδειγμα, κάνουν μια εργασία ενώ παράλληλα βλέπουν τηλεόραση, ακούνε μουσική και χρησιμοποιούν υπολογιστή. Αυτή η γρήγορη εναλλαγή μεταξύ καθηκόντων ονομάζεται "multitasking". Ωστόσο, οι μελέτες δείχνουν ότι η αποδοτικότητα με αυτό το

σύστημα μειώνεται, γι' αυτό ίσως θα ήταν καλύτερο όλα αυτά να γίνονται διαδοχικά και όχι ταυτόχρονα. (Hayles 2007: 189).

Η προτίμηση, όμως, των νέων να λειτουργούν έτσι, ίσως οφείλεται στην επιθυμία για υψηλά επίπεδα διέγερσης και όχι στην εξοικονόμηση χρόνου. Αυτό συνδέεται, επίσης, με το λεγόμενο φαινόμενο της ελλειμματικής προσοχής (ADHD), όπου η φυσιολογική διέγερση θεωρείται πλήξη και τα υψηλά επίπεδα διέγερσης κάνουν το άτομο να αισθάνεται μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Τα παιδιά, που μεγαλώνουν σε ένα πλούσιο πολυμεσικό περιβάλλον, διαμορφώνουν διαφορετικού τύπου εγκέφαλο. Άρα, η γενετική μετατόπιση προς την υπερβολική προσοχή μπορεί να είναι επακόλουθο της μετατόπισης του μέσου όρου προς το ADHD (Hayles 2007: 189-191).

Μάλιστα, πέραν του γεγονότος ότι το φαινόμενο αντιμετωπίζεται πλέον (ειδικά στις ΗΠΑ) με φαρμακευτική αγωγή, στο πανεπιστήμιο του Cornell, οι ερευνητές μέτρησαν την επίδραση των βιντεοπαιχνιδιών στην «εκτελεστική προσοχή», δηλαδή την ικανότητα να συντονίζουν την απόσπαση προσοχής δίνοντας έμφαση μόνο στις σχετικές πληροφορίες, με άλλα λόγια ανάπτυξη της βαθιάς προσοχής. Αυτό το πείραμα εφαρμόστηκε σε παιδιά 4-6 ετών και παρατηρήθηκε αλλαγή στη δομή του εγκεφάλου κυρίως στην ηλικία των 6 ετών. Η πρόταση των ερευνητών είναι, ότι αν δομηθεί κατάλληλα η διέγερση των μέσων ενημέρωσης μπορεί να υπάρξει συντονισμός της βαθιάς και υπερβολικής προσοχής. (Hayles 2007: 193).

Ένα παράδοξο που παρατηρείται είναι, ότι νέοι με υπερβολική προσοχή μπορεί να αφιερωθούν για μεγάλο διάστημα σε ένα βιντεοπαιχνίδι. Αυτό εξηγείται γιατί θέλουν να εξελίξουν το παιχνίδι και να φτάσουν στο τελευταίο επίπεδο. Το στοιχείο που τους διεγείρει, ώστε να μην εγκαταλείπουν, είναι οι ανταμοιβές του παιχνιδιού, όταν επιτυγχάνεται ένας στόχος. Το συμπέρασμα είναι, ότι τα βιντεοπαιχνίδια διδάσκουν ικανότητες, που είναι κρίσιμες για την παραγωγική απασχόληση σε μια κοινωνία πλούσια σε πληροφορίες. Με έναν αντίστοιχο τρόπο δημιουργώντας «σοβαρά παιχνίδια», η ανταμοιβή μπορεί να αξιοποιηθεί για τη μελέτη των επιστημών. Τέτοιου είδους παιχνίδια θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και στα μουσεία φέρνοντας τους νέους πιο κοντά στο περιβάλλον του και την ιστορία. (Hayles 2007: 194-195).



### [3.3] Προσοχή, συμπεριφορά και κοινωνική ταυτότητα

Στο βιβλίο του Goffman με τίτλο ‘Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή’ (ένα βιβλίο το οποίο εκδίδεται για πρώτη φορά το 1956), το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στις τεχνικές που εφαρμόζει ένα άτομο, προκειμένου να ελέγξει τις εντυπώσεις που δημιουργεί στους άλλους. Πολύ πριν την ανάπτυξη του κλάδου της προσοχής λοιπόν, ο Goffman προσπαθεί να ερμηνεύσει τη κοινωνική ζωή μέσα από το πρίσμα της προσοχής και της διαχείρισης του βλέμματος των άλλων, παραλληλίζοντας μάλιστα την καθημερινότητα με τη θεατρική σκηνή (Goffman 2006 [1956]: 11). Βασιζόμενος στους όρους του θεάτρου, ο Goffman υποστηρίζει ότι ο άνθρωπος λειτουργεί αλλιώς στο προσκήνιο και αλλιώς στο παρασκήνιο της σκηνής, άλλοτε για να επιδείξει συμπεριφορές και άλλοτε για να αποφύγει την αμηχανία, το αδιάκριτο βλέμμα ή/και την κριτική. Η πρώτη εντύπωση που δίνει κάποιος είναι σημαντική και εύκολα μπορεί να τη διαχειριστεί, δείχνοντας τα στοιχεία που αυτός θεωρεί κατάλληλα ώστε να μη βρεθεί σε αμηχανία (E. Goffman 2006 [1956]: 15). Με βάση την οπτική του E. Goffman, ο κοινωνικός κόσμος γεμίζει από το «χειρισμό των εντυπώσεων», καθώς ο καθένας μας μετατρέπεται σ’ ένα κυνικό παίκτη ρόλων που κρύβεται πίσω από προσωπεία ανάλογα με το ακροατήριο που έχει κάθε φορά μπροστά του (Goffman 2006 [1956]: 74). Τι συμβαίνει όμως όταν οι τεχνικές χειρισμού των εντυπώσεων αστοχήσουν; Οι λεπτομέρειες όπως ένα σινιάλο, μια χειρονομία ή ένα ενοχλητικό νεύμα, μπορεί να διαστρεβλώσουν νόημα ή/και να παραπλανήσουν. Η τάση αποδοχής των σημείων αυτών εκθέτει το κοινό στον κίνδυνο της πλάνης, δημιουργώντας μια ασυμφωνία ανάμεσα στην καλλιεργημένη φαινομενικότητα και στην πραγματικότητα. Για να αποφευχθεί, λοιπόν, η αμηχανία που δημιουργείται σε μια τέτοια περίπτωση και οι δύο πλευρές αντιμετωπίζουν το γεγονός με «τακτ» (Goffman 2006 [1956]).

Η ικανότητα του ανθρώπου να προξενεί εντυπώσεις εξειδικεύεται σε 2 περιπτώσεις: (Goffman 2006 [1956]: 58):

1. Στην έκφραση που μεταδίδει → λεκτικά σύμβολα που προσφέρουν μια νοηματοδοτούμενη εικόνα του εαυτού.
2. Στην έκφραση που αποδίδει → κινήσεις και άλλες εκφράσεις που συνοδεύουν τις εκφράσεις που μεταδίδονται.



Ο Goffman υποστηρίζει ότι το άτομο μπορεί να μεταδίδει εν γνώσει του λανθασμένες πληροφορίες μέσα από τους δύο αυτούς τύπους επικοινωνίας. Τα άτομα καλλιεργούν εντυπώσεις για τον εαυτό τους, ανάλογα με τους στόχους και τα κίνητρό τους. Επιπλέον στοχεύουν στον έλεγχο της συμπεριφοράς των άλλων και τις αντιδράσεις τους προς αυτόν. Απ' τη άλλη μεριά οι παριστάμενοι είτε υιοθετούν τις προβαλλόμενες εντυπώσεις είτε μπορούν να τις παρανοήσουν. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια ασυμμετρία στη σχέση ατόμου και ακροατηρίου, όπου το άτομο ελέγχει την λεκτική του επιτέλεση ενώ το ακροατήριο εκτός από αυτό, αντιλαμβάνεται και την αναδύομενη συμπεριφορά, ελέγχοντας έτσι τη γενική εικόνα του ατόμου (Goffman 2006 [1956]: 60, 69-70).

Μια βασική θέση του Goffman είναι ότι το άτομο, με σκοπό να κοινωνικοποιηθεί πλάθεται και τροποποιείται, ώστε να ταιριάζει με τις προσδοκίες της κοινωνίας, μέσα στην οποία παρουσιάζεται. Τείνει δηλαδή να ενσωματώνει και να αποδίδει τις επίσημα αναγνωρισμένες αξίες της (εξιδανίκευση). Αυτό θεωρείται ως μια επιφανειακή συμφωνία, μια «λειτουργική συναίνεση» για τη διατήρηση της συνοχής και την αποφυγή συγκρούσεων ως προς τον ορισμό της κατάστασης. Για την εξασφάλιση λοιπόν, της αλληλόδρασης και την εγγύηση του ορισμού της κατάστασης που προβάλλουν, όσοι συμμετέχουν στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλόδραση υιοθετείται η ηθική αξίωση κάποιος να αντιμετωπίζεται ως αυτός που προβάλλεται ότι είναι (Goffman 2006 [1956]: 90-91).

Σε μια από τις σημαντικότερες παρατηρήσεις του σημειώνει ότι, ο Goffman στο πλαίσιο της κοινωνικής εξέλιξης του καταμερισμού της εργασίας, καταγράφεται η τάση να παρουσιάζεται ένα μεγάλο φάσμα διαφορετικών ρόλων πίσω από ένα μικρό φάσμα όψεων. Στον τομέα της εξέλιξης της κοινωνικής οργάνωσης υπάρχει τόσο ομοιομορφία όσο και διάκριση. Αυτά τα δυο στοιχεία δεν μπορούν να αφορούν όμως το κάθε άτομο ξεχωριστά αλλά αφορούν και το σύνολο των ατόμων. Όλα αυτά τα στοιχεία οδηγούν σε μια ακόμη βασική θέση του Goffman για τον εαυτό που αναλαμβάνει να ερμηνεύσει έναν κοινωνικό ρόλο. Όταν, λοιπόν, συμβαίνει αυτό, το άτομο ανακαλύπτει ότι ήδη έχει διαμορφωθεί μια όψη. Ένας ερμηνευτής ενός ρόλου για να παρουσιάσει την εξιδανικευμένη εικόνα του εαυτού του μπροστά στο ακροατήριο αποκρύπτει ή υποβαθμίζει τις δραστηριότητες ή τα κίνητρα που δε συμβαδίζουν με τη συγκεκριμένη εκδοχή του εαυτού του. (Goffman 2006 [1956]: 97-103). Ο Goffman υποστηρίζει ότι το άτομο έχει τόσους πολλούς διαφορετικούς

εαυτούς, όσες είναι και οι διαφορετικές ομάδες που συναναστρέφεται, δείχνοντας κάθε φορά μια διαφορετική όψη του εαυτού του (Goffman 2006: 103).

Ένα ακόμη ζήτημα που τίθεται στο βιβλίο είναι « η διατήρηση του εκφραστικού ελέγχου» κάνοντας αντιληπτή τη διαφορά ανάμεσα στον ανθρώπινο και τον κοινωνικοποιημένο εαυτό μας. Πιο συγκεκριμένα, σαν άνθρωποι είμαστε ευμετάβλητοι σε διαθέσεις και παρορμητικοί. Αντίθετα, σαν κοινωνικά όντα εκθέτοντας τον εαυτό μας στην παρατήρηση των άλλων, οφείλουμε να έχουμε τον έλεγχο των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς μας. Όμως το ενδιαφέρον του Goffman δεν αφορά μόνο το πρόσωπο αλλά και ομάδες ανθρώπων, ειδικότερα τον τρόπο που αυτές επιμελούνται την παρουσίαση των επιτευγμάτων τους στο εκάστοτε κοινό τους (Goffman 2006 [1956]:106-107).

Προχωρώντας, στο βιβλίο εντοπίζεται ο όρος «συνεργατικές ομάδες», ο οποίος σύμφωνα με τον Goffman είναι τα «σύνολα των ατόμων που συνεργάζονται στο στήσιμο ενός μεμονωμένου κομματιού» (Goffman 2006 [1956]: 133). Στο πλαίσιο μιας συνεργατικής ομάδας, οι παραστάσεις δίνονται από έναν ή περισσότερους ερμηνευτές, οι οποίοι λειτουργούν με βάση κοινούς κανόνες στα πλαίσια της ομάδας, μπροστά στο κοινό που τους παρακολουθεί. Η αλληλεγγύη των μελών της ομάδας εκδηλώνεται μπροστά στους ανωτέρους στην ιεραρχία, όταν όμως δεν υπάρχουν εξωτερικοί παρατηρητές η κριτική ανάμεσα στα μέλη γίνεται πιο έντονη. Απέναντι από αυτή τη συνεργατική ομάδα βρίσκεται και μια άλλη, αυτή του κοινού παίζοντας το δικό της ξεχωριστό ρόλο. Σημαντικό ρόλο στην αλληλεπίδραση των δυο αυτών συνεργατικών ομάδων παίζει, ο έλεγχος του σκηνικού (προσκήνιο-παρασκήνιο) (Goffman 2006 [1956]: 134-135) .

Πολλά κοινά εντοπίζουμε στην προσέγγιση του Goffman με αυτή που διατυπώνει ο κοινωνιολόγος Richard Jenkins περί κοινωνικής ταυτότητας (2007 [1996]), στα μέσα τα δεκαετίας του 90. Σύμφωνα με τον Jenkins, το πώς βλέπουμε εμείς τον εαυτό μας αλλά και πως βλέπουμε τους άλλους, διαμορφώνει την έννοια της κοινωνικής ταυτότητας και περιγράφει τη διαδικασία ταυτοποίησης (Jenkins 2007 [1996]: 25). Η κοινωνική ταυτότητα είναι μια θεμελιώδης έννοια, καθώς η (σχεδόν υπαρξιακή) ανησυχία μας είναι η συνεχής αναζήτηση κοινωνικών ταυτοτήτων των γύρω μας, προσπαθώντας να τις προσδιορίσουμε, ήδη από την παιδική ηλικία (Jenkins 2007: 96).

Ο όρος αυτός δεν είναι εφικτό να εκλείψει, αφού είναι το αντικείμενο, γύρω από το οποίο ερευνούν και συνθέτουν πεδία έρευνας όπως ανθρωπολογία, ψυχολογία, κοινωνιολογία, πολιτική. Ένας ακόμη λόγος είναι, γιατί επωφελείται από τη συγκρότηση της αγοράς. Οι διαφημιστές για παράδειγμα, χρησιμοποιούν την ταυτότητα του λαού ή ξεχωριστών ομάδων, που θέλουν να απευθυνθούν και προσαρμόζουν τη διαφήμιση στα μέτρα τους. Η διαφήμιση δεν αφορά μόνο την πώληση νέων αξεσουάρ. Πολλοί άνθρωποι ψάχνουν μέσα από την κατανάλωση τον ίδιο τους τον εαυτό (Jenkins 2007 [1996]: 33-35).

Ο Jenkins υποστηρίζει ότι ο κόσμος βιώνεται καλύτερα από τους ανθρώπους, ως τρία διακριτά συστήματα (2007 [1996]: 45):

- Σύστημα ατόμων
- Σύστημα αλληλοδράσεων
- Σύστημα θεσμών

Ο Jenkins, μιλώντας για την έννοια της συλλογικότητας και του συστήματος, τονίζει ότι τα άτομα που ανήκουν σε αυτή, θεωρούν τον εαυτό τους παρόμοιο με τους υπόλοιπους έστω και κατά το ελάχιστο. Σύμφωνα με το συγγραφέα η λέξη «κοινότητα» είναι ένας τρόπος να κάνουμε λόγο για την καθημερινή πραγματικότητα του κόσμου των ανθρώπων, ως κάτι παραπάνω από το σύνολο των μερών που απαρτίζουν (Jenkins 2007 [1996]: 171). Εν συνεχεία, σε μία συλλογικότητα συγκροτείται μια συμβολική εικόνα ομοιότητας. Πίσω από αυτήν όμως κρύβεται μια ποικιλομορφία, αφού αυτό που πράττει ο καθένας διαφέρει. Άρα, «η συλλογική ταυτότητα τονίζει την ομοιότητα, αλλά όχι εις βάρος της διαφοράς» (Jenkins 2007 [1996]: 202).

Μια συλλογικότητα αφορά επίσης στην οργάνωση, μία κατάσταση δηλαδή, που συγκροτείται από τυπική διαδικασία και πρακτικές. Οι οργανώσεις είναι περιορισμένα δίκτυα ανθρώπων, οι οποίοι διακρίνονται ως μέλη που ακολουθούν συντονισμένες διαδικασίες. Οι οργανώσεις είναι ανοιχτές και μέρος του περιβάλλοντος τους, και όπως κάθε οργάνωση έχει κάποιον επικεφαλής (Jenkins 2007 [1996]: 218-9).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### Μεθοδολογία έρευνας

#### [4.1] Θεωρητικό πλαίσιο

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, συζητήθηκε ο ολοένα αυξανόμενος όγκος διαθέσιμης πληροφορίας στο διαδίκτυο και πώς αυτό έχει σταδιακά οδηγήσει στη μείωση, τη διάσπαση ή και το έλλειμμα προσοχής των χρηστών. Επισημάνθηκε επίσης, ότι ήδη στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, η νέα αυτή συνθήκη, προσανατολίζει πλέον το ενδιαφέρον από την «πληροφορία ως προϊόν» στην «προσοχή ως προϊόν». Τονίστηκε ωστόσο στις προηγούμενες ενότητες ότι η έννοια της προσοχής στο μάρκετινγκ λειτουργεί περισσότερο με όρους «οικονομίας» παρά «οικολογίας» (Citton 2017). Η «οικονομία της προσοχής» αφορά μία καθ' όλα παραμετροποιήσιμη συνθήκη, με όρους προσφοράς-ζήτησης και είναι μάλλον προσηλωμένη στην προώθηση προϊόντος ή στην ικανοποίηση του πελάτη. Στην περίπτωση όμως της «οικολογίας της προσοχής», μιλάμε για μία ευρύτερη κοινωνική αλλά και γνωσιολογική συνθήκη, η οποία είναι τόσο δυναμική, που δύσκολα καθίσταται παραμετροποιήσιμη (σε όλο της το εύρος). Στην ανάλυση της προσοχής, καταρχάς σε επίπεδο μεταφοράς, αναδείξαμε πολλούς και διαφορετικούς τρόπους ενεργοποίησης της προσοχής. Επιπλέον από το πεδίο της ψυχολογίας και της παιδαγωγικής θεωρίας, τονίσαμε τη διάκριση βαθειάς και υπερβολικής προσοχής και συνδέσαμε το φαινόμενο αυτό με την ευρύτερη παθολογία του ADHD. Τέλος, μέσα από την ανάλυση δύο βασικών κοινωνιολογικών μελετών (του Goffman και του Jenkins), καταδείξαμε πώς η προσοχή ως ενεργοποίηση βλέμματος, συνδέεται με το σύνθετο χειρισμό συμπεριφορών στο προσκήνιο και στο παρασκήνιο, αλλά και με τη διαρκή προσπάθεια του υποκειμένου να διαμορφώσει κοινότητες και ταυτότητες στο ευρύτερο περιβάλλον του.

Τα παραπάνω είναι χρήσιμα ερωτήματα στον ευρύτερο κλάδο της εθνογραφίας του διαδικτύου, ωστόσο, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, θα εξεταστούν με σημείο αφετηρίας το μουσείο. Το μουσείο, όχι ως πολιτιστικό φορέα αλλά υπό μίαν έννοια ως πρόσωπο, το οποίο στην επικοινωνία του με το κοινό, διαμορφώνει διάφορες συμπεριφορικές τεχνικές (όπως εύστοχα περιγράφει ο

Goffman) και προσβλέπει στην συγκρότηση ταυτότητας μέσα από την επικοινωνία με το κοινό του (με τρόπους παρόμοιους με αυτούς που περιγράφει ο Jenkins). Στόχος εδώ λοιπόν είναι να διεξαγάγουμε μία ποιοτικού τύπου έρευνα, μία έρευνα που εστιάζει στην παρατήρηση του μουσείου σε ψηφιακό περιβάλλον, ένα είδος ψηφιακής εθνογραφίας, που επιχειρεί να αναδείξει τις πολλαπλές διαστάσεις της προσοχής του χρήστη, όπως εκδηλώνεται μέσα από τις στρατηγικές ψηφιακής ορατότητας που εφαρμόζει το μουσείο.

#### **[4.2] Μελέτη περίπτωσης: Το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης**

Το αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης αποτελείται από δυο κτίρια, το Παλαιό και το Νέο Κτίριο. Στο Παλαιό Κτίριο παρουσιάζεται η ιστορία της Λέσβου από τα τελικά στάδια της Νεολιθικής περιόδου έως την ύστερη Ρωμαϊκή περίοδο. Χτίστηκε το 1912 από την οικογένεια Βουρνάζου για να χρησιμοποιηθεί ως κατοικία (**εικόνα 4.1**). Το Νέο κτίριο από την άλλη αποτελεί σύγχρονη κατασκευή, που ολοκληρώθηκε το 1995 (**εικόνα 4.2**). Φιλοξενεί ευρήματα από την καθημερινή ζωή του νησιού από τον 3<sup>ο</sup> αι. π.Χ. έως και τον 4<sup>ο</sup> αι. π.Χ.. Τους εκθεσιακούς χώρους, οι οποίοι στεγάζονται σε δύο ορόφους, αποτελούν έξι αίθουσες (που φιλοξενούν τη μόνιμη έκθεση) και δύο αίθουσες για τις περιοδικές εκθέσεις. Ο τρόπος με τον οποίο είναι διαρθρωμένοι οι χώροι οδήγησε στον σχεδιασμό της μόνιμης έκθεσης σε τρεις ενότητες. Στους τρεις συνεχόμενους χώρους του ισόγειου τοποθετήθηκαν ψηφιδωτά δάπεδα ρωμαϊκών επαύλεων, ενώ στο ημιυπόγειο τοποθετήθηκαν δείγματα γλυπτικής της Λέσβου (ανάγλυφα, πορτραίτα, ολόγλυφα). Στις αίθουσες της περιοδικής έκθεσης, φιλοξενούνται εκθέματα που αναφέρονται σε ρωμαϊκά συμπόσια. Εξέχουσα θέση στη μόνιμη έκθεση κατέχουν τα ψηφιδωτά δάπεδα ρωμαϊκής έπαυλης του 3ου αι. μ.Χ, με το συμβατικό όνομα "Οικία Μενάνδρου", η οποία αποτελούσε έδρα σωματείου ανθρώπων του θεάτρου.

Μελετώντας την περίπτωση του αρχαιολογικού μουσείου Μυτιλήνης, θέτοντας στο επίκεντρο της έρευνας την ψηφιακή του ορατότητα, παρατηρούμε ότι, τα τελευταία χρόνια και συγκεκριμένα από το 2015 και έπειτα, εστιάζει περισσότερο στις πολιτιστικές εκδηλώσεις αλλά και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, αποτελώντας πλέον για την πόλη κέντρο πολιτισμού και διανοήσης. Η οργάνωση όλων αυτών των

προγραμμάτων γίνεται από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου με προϊστάμενο τον Δρ. Παύλο Τριανταφυλλίδη. Με βάση τα στοιχεία που συλλέξαμε για την ορατότητα του Μουσείου στο διαδίκτυο φαίνεται ότι πριν το 2015 δεν ήταν παρόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά ούτε διέθετε επίσημη ιστοσελίδα. Το τελευταίο συνεχίζει να ισχύει, αλλά επειδή, όπως έχει διαπιστωθεί, το Μουσείο και η ΕΦΑ Λέσβου είναι αλληλένδετα, συνυπάρχουν σε μια ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα, η ΕΦΑ Λέσβου, όπως θα δούμε και αργότερα, δημιούργησε δική της ιστοσελίδα το 2015 στην οποία συμπεριλαμβάνει και αρχαιολογικό μουσείο. Την ίδια περίπου χρονική περίοδο δημιουργήθηκε επίσημη σελίδα του μουσείου και στο Facebook, με σκοπό την ενημέρωση των ακολούθων για τα πολιτιστικά δρώμενα του μουσείου.

Έτσι λοιπόν, διερευνώντας το θέμα της ψηφιακής ορατότητας του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης, αποφασίσαμε να διαχωρίσουμε το διαδικτυακό κόσμο σε τρεις κατηγορίες, τους επίσημους φορείς, τη μηχανή αναζήτησης Google Search Engine και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτός ο διαχωρισμός έγινε για τον προφανή λόγο ότι κάθε τομέας εξ' αυτών, εστιάζει σε διαφορετικά στοιχεία και πτυχές του μουσείου και άρα συγκροτεί διαφορετικού τύπου επικοινωνιακές στρατηγικές.

Ξεκινώντας την έρευνα για τους επίσημους φορείς, αναζητήσαμε αυτούς τους ιστοτόπους που συμπεριλαμβάνουν το αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης. Ο πρώτος φορέας είναι το Υπουργείο Πολιτισμού μέσω της πλατφόρμας ΟΔΥΣΣΕΑΣ, ο δεύτερος φορέας είναι η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου (ΕΦΑ Λέσβου) και τρίτος η Περιφέρεια βορείου Αιγαίου ενώ δεν υπάρχει ανεξάρτητη επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου. Όσον αφορά αυτές τις ιστοσελίδες, δόθηκε έμφαση στη διαμόρφωση του χώρου και τα στοιχεία που παρέχουν στον επισκέπτη, καθώς και το πώς ο επισκέπτης μπορεί να κινηθεί μέσα στα χωροχρονικά πλαίσια που αυτή διαμορφώνει. Αφού μελετήθηκε ξεχωριστά η κάθε σελίδα έπειτα έγινε σύγκριση μεταξύ τους εντοπίζοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές τους σε κάθε πεδίο.

Στη δεύτερη περίπτωση που αφορά τις μηχανές αναζήτησης και συγκεκριμένα τη Google, χρησιμοποιήθηκαν λέξεις κλειδιά σε τρεις διαφορετικές γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, τούρκικα) με σκοπό να διερευνηθούν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Με βάση τα αποτελέσματα και τα είδη των ιστοσελίδων που εμφανίστηκαν σχετικά με το Μουσείο Μυτιλήνης, πραγματοποιήθηκε διάκριση σε

κατηγορίες ανάλογα με το σκοπό που εξυπηρετούσαν (τουριστικές, άρθρα, δελτία τύπου, blog, προκηρύξεις) . Στη συνέχεια καταγράψαμε για κάθε κατηγορία, τον αριθμό των σελίδων που τους αντιστοιχεί με βάση την αναζήτηση. Επιπλέον εξετάστηκε ο αριθμός των καταχωρήσεων για κάθε λέξη κλειδί ανάλογα με την ημέρα και την ώρα της αναζήτησης, για να εντοπιστούν τυχόν διαφοροποιήσεις.

Καταληκτικά, διερευνώντας την τρίτη περίπτωση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ακολουθήθηκε ένας διαφορετικός τρόπος αναζήτησης από τις άλλες δύο κατηγορίες, καθώς πρόκειται για ένα επικοινωνιακό σύστημα που έχει πολύ διαφορετικούς στόχους και δυνατότητες. Αφού προηγουμένως μελετήθηκε θεωρητικό πλαίσιο των social media και η συσχέτισή τους με τα μουσεία, προχωρήσαμε στην αναζήτηση στα πιο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter), ώστε να εντοπίσουμε την παρουσία του αρχαιολογικού μουσείου Μυτιλήνης. Στην αναζήτηση του Facebook εμφανίστηκαν σελίδες και ομάδες που έχουν δημιουργηθεί από το αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης, οπότε αρχικά έγινε μελέτη της συχνότητας που δημιουργεί αναρτήσεις κάθε σελίδα και πιο είναι το περιεχόμενό και ο σκοπός τους. Έπειτα, μελετήθηκαν τα προσωπικά προφίλ κάποιων προσώπων που φάνηκε να έχουν ενεργή συμμετοχή στις δράσεις του μουσείου και των σελίδων του, π.χ. προϊστάμενος, εργατές, αρχαιολόγοι. Αυτό έγινε γιατί όπως έχουμε ήδη αναφέρει πίσω από το πρόσωπο του μουσείου κρύβονται πολλά και διαφορετικά πρόσωπα. Στο Instagram και το Twitter χρησιμοποιήθηκαν #hashtags για την αναζήτηση των αποτελεσμάτων σχετικά με το μουσείο, όπου όλα τα αποτελέσματα προέρχονται από προσωπικούς λογαριασμούς καθώς το μουσείο δεν έχει δικό του. Τέλος στο μέσο Pinterest, χρησιμοποιήθηκαν δυο λέξεις κλειδιά μια στα ελληνικά (αρχαιολογικό μουσείο Λέσβου) και μια στα αγγλικά (archaeological museum of Lesbos). Μόνο στην αναζήτηση των αγγλικών παρουσιάστηκαν αποτελέσματα. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ο χώρος και χρόνος λειτουργούν διαφορετικά απ' ότι στις προηγούμενες κατηγορίες, υπάρχει αλληλεπίδραση και το περιβάλλον συνεχώς ανανεώνεται.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### Ψηφιακή ορατότητα και επίσημοι ιστότοποι

#### [5.1] Ανάλυση

Ξεκινώντας την έρευνα στις ιστοσελίδες των επίσημων φορέων, που αναφέρονται στο αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης, εντοπίστηκαν τρεις ιστότοποι. Οι φορείς αυτοί είναι το σύστημα ΟΔΥΣΣΕΑΣ του Υπουργείου Πολιτισμού, η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου και η Περιφέρεια ΒΑ Αιγαίου. Αξιοσημείωτο είναι, ότι δεν εντοπίστηκε επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου. Το μουσείο, λοιπόν, ουσιαστικά «φιλοξενείται» σε άλλους «χώρους».

#### (α) ΟΔΥΣΣΕΑΣ<sup>1</sup>

Το πρόγραμμα ΟΔΥΣΣΕΑΣ, ο διαδικτυακός κόμβος του Υπουργείου Πολιτισμού της Ελλάδας, προέρχεται από χρηματοδοτούμενο πρόγραμμα, το οποίο έχει ενταχθεί στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα "Κοινωνία της Πληροφορίας" του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και είναι συγχρηματοδοτούμενο, κατά 80% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και 20% από Εθνικούς πόρους. Ως κύρια χρονολογία της ιστοσελίδας αναγράφεται το 2007. Μελετώντας το σύστημα ΟΔΥΣΣΕΑΣ παρατηρούμε, ότι περιλαμβάνει πληροφορίες για όλους τους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα συμβατικό διαδικτυακό χώρο, ο οποίος λειτουργεί σε «βάθος» και όχι σε «έκταση», με άλλα λόγια περιλαμβάνει ένα σκελετό πλοήγησης που ξεκινά από γενικές πληροφορίες και υποενότητες στο αρχικό μενού και δυνατότητα διερεύνησης λεπτομέρειας ή/και επιμέρους θεμάτων μέσα από συνδέσμους εντός του περιβάλλοντος του Οδυσσέα. Μπορούμε λοιπόν να το θεωρήσουμε ως ένα «εσωστρεφές» -σχεδιαστικά- σύστημα που δεν εκτοπίζει το χρήστη αλλά λειτουργεί κεντρομόλα ως προς την πληροφορία (από το γενικό στο ειδικό και γενική περιστροφή γύρω από αυτό τον άξονα) (εικόνα 5.1).

<sup>1</sup> [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3484](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3484)



Ο ιστότοπος προσφέρει αρχαιολογική πληροφορία (στη μορφή γραπτού κειμένου), χρονολόγιο της ελληνικής ιστορίας και τέχνης για σημαντικά γεγονότα, παρατεταγμένα στον άξονα του χρόνου (εικόνα 5.2), γλωσσάριο για να ερμηνεύει κάποιους εξειδικευμένους όρους ιστορίας, αρχαιολογίας και τέχνης καθώς και πληροφορίες για μυθολογικά και ιστορικά πρόσωπα που συναντώνται στο περιεχόμενο του ΟΔΥΣΣΕΑ (εικόνα 5.3), χάρτη της Ελλάδας όπου επισημαίνονται με κόκκινα σημεία τα μνημεία και μουσεία της χώρας δίνοντας δυνατότητες περιήγησης σε όλους τους νομούς της χώρας και επιτρέποντας τη συλλογή διοικητικών, γεωγραφικών και πολιτιστικών πληροφοριών (εικόνα 5.4). Τέλος διαθέτει φωτογραφικό αρχείο που δημιουργήθηκε από το πλούσιο εποπτικό υλικό που παρουσιάζεται στον κόμβο ΟΔΥΣΣΕΑ επιθυμώντας να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του Ελληνικού Πολιτισμού διαχρονικά (εικόνα 5.5). Το σύστημα θέλει να δώσει πληροφορίες σε μορφή λήμματος αλλά και να λειτουργήσει ως πίνακας ανακοινώσεων (πχ. πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου, τιμές εισιτηρίων, διεύθυνση του μουσείου η οποία δε συνοδεύεται με χάρτη ούτε παραπέμπει στο χάρτη της Google, κάποιες κατατοπιστικές πληροφορίες για το χώρο του μουσείου και τις εκθέσεις που περιλαμβάνει) (εικόνα 5.6). Η φωτοθήκη που διατίθεται για το αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης, έχει εικόνες από τις μόνιμες ή περιοδικές εκθέσεις επιθυμώντας ουσιαστικά όχι μόνο να συνοδεύσουν τα κείμενα αλλά να δημιουργήσουν μια πρώτη εικόνα για το χώρο του μουσείου και τις συλλογές που διαθέτει. Οι εικόνες που έχουν αναρτηθεί είναι 39, λεπτομερέστερα υπάρχει μια φωτογραφία με τη κάτοψη του ισογείου και του πρώτου ορόφου του αρχοντικού του Μουσείου Μυτιλήνης, φωτογραφία από το Παλιό Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης. Επίσης, φωτογραφίες από τις αίθουσες εκθέσεων είτε μόνιμων είτε περιοδικών. Οι φωτογραφίες που αφορούν τις μόνιμες εκθέσεις φαίνεται να είναι πιο παλιές αφού απ' ότι φαίνεται η καταχώρηση τους έγινε το 2007 και δεν έχει υπάρξει ανανέωση. Στις περιοδικές εκθέσεις οι φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί είναι πιο πρόσφατες αφού έχουν ανανεωθεί (18-10-2015 - 31-12-2016) (18-10-2015 - 31-12-2016). Η φωτοθήκη που είναι διαθέσιμη ενημερώθηκε τελευταία φορά το 2012 (εικόνα 5.7).

*(β) ΕΦΑ Λέσβου<sup>2</sup>*

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου είναι Περιφερειακή Υπηρεσία της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Η έδρα της βρίσκεται στη Μυτιλήνη και η χωρική της αρμοδιότητα εκτείνεται στις νήσους Λέσβου, Λήμνου και Αγίου Ευστρατίου της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου. Κύριο έργο της Εφορείας είναι η επιστημονική έρευνα, η αποκάλυψη, η διατήρηση, η συντήρηση, η προστασία, η ανάδειξη, η προβολή και η φύλαξη των αρχαιοτήτων. Στην ιστοσελίδα της ΕΦΑ Λέσβου δεν φαίνεται το έτος δημιουργίας της ούτε ότι υπάρχει χρηματοδότηση από κάποιο ευρωπαϊκό πρόγραμμα, δίνεται μόνο η πληροφορία ότι κατασκευάστηκε από την Pelagus Creative Web». Μετά από έρευνα διαπιστώθηκε ότι η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε το 2016 και η χρηματοδότησή της έγινε από την ίδια την Εφορεία Αρχαιοτήτων. Μέσα στα πλαίσια της ιστοσελίδας που έχει δημιουργήσει η ΕΦΑ Λέσβου περιλαμβάνεται και το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης δίνοντας γι' αυτό βασικές πληροφορίες όπως, πως δημιουργήθηκε, τι περιλαμβάνει στους χώρους της έκθεσης, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στα ψηφιδωτά που φιλοξενούνται εκεί, αλλά και πληροφορίες σχετικά με τις ώρες λειτουργίας, τη διεύθυνση, τηλέφωνα και e-mail και τον τωρινό προϊστάμενο (**εικόνα 5.8**). Μέσα από την περιήγησή στον ιστότοπο και μελετώντας τα κείμενα που διατίθενται, αντιλαμβανόμαστε ότι πρόκειται για μια σελίδα που στόχο έχει την ενημέρωση των επισκεπτών σχετικά με τις δράσεις της εφορείας αρχαιοτήτων σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία. Η παρουσία των εικόνων δεν είναι έντονη, λειτουργούν κάθε φορά συνοδευτικά στο εκάστοτε κείμενο. Οι φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί μέχρι στιγμής είναι 38, πιο συγκεκριμένα υπάρχει φωτογραφία με τη πρόσοψη του νέου αρχαιολογικού μουσείου, φωτογραφία από το ψηφιδωτό της οικίας Μενάνδρου, από την αίθουσα με το ψηφιδωτό δάπεδο του θαλάσσιου δαίμονα, από την αίθουσα της περιοδικής έκθεσης ‘‘Σειρήνιες γεύσεις’’, 3 φωτογραφίες από το έντυπο του εκπαιδευτικού προγράμματος Μαγειρικές ανησυχίες (**εικόνα 5.9**), 3 φωτογραφίες από εκπαιδευτικό πρόγραμμα ‘‘Πηλοϊστορίες και αγγειομπερδέματα’’ με δημιουργήματα που φτιάχνουν παιδιά (**εικόνα 5.10**). Εικόνες από τα έντυπα των πολιτιστικών εκδηλώσεων και τις

<sup>2</sup> <https://www.efales.gr/sight/neo-ktirio-arhaiologikoy-moyseiou-mytilinis>

αντίστοιχες εκδηλώσεις (**εικόνα 5.11**). Οι φωτογραφίες που βρίσκονται ανηρτημένες έχουν τοποθετηθεί την αντίστοιχη περίοδο που ανακοινώθηκε η κάθε εκδήλωση (κυρίως 2017-2018).

*(γ) Περιφέρεια ΒΑ Αιγαίου<sup>3</sup>*

Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας ΒΑ Αιγαίου, «ανεβαίνει» το 2009 και η υλοποίηση της χρηματοδοτείται σε ποσοστό 80% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ). Πρόκειται για μια επίσης, εσωστρεφής σελίδα που ο χρήστης μπορεί να κινηθεί μέσα στα οριοθετημένα πλαίσιά της. Στην ιστοσελίδα, στη κατηγορία τουρισμός εντάσσονται όλα τα μουσεία της Μυτιλήνης, άρα και το αρχαιολογικό μουσείο. Αυτό που παρατηρούμε είναι ότι αφιερώνεται ένα πολύ μικρό κείμενο για κάθε μουσείο, ειδικότερα για το αρχαιολογικό δίνονται πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας, το εισιτήριο, στοιχεία επικοινωνίας, ο σύνδεσμός του υπουργείου πολιτισμού και ένα συνοδευτικό κείμενο για την ιστορία και τις εκθέσεις του μουσείου. Το κείμενο συνοδεύει μόνο μια εικόνα από το εξωτερικό του κτιρίου, άρα η παρουσία εικόνων δε φαίνεται να έχει σημαντικό ρόλο, αφού είναι σχεδόν απύσα. (**εικόνα 5.12**)

## **[5.2] Συγκριτική αποτίμηση επίσημων ιστοτόπων**

Μπαίνοντας σε μια διαδικασία σύγκρισης των πληροφοριακών κειμένων που διατίθενται στους τρεις ιστοτόπους εντοπίζουμε αρκετές ομοιότητες αλλά και διαφορές. Αρχικά και οι τρεις σελίδες έχουν παρόμοιο περιεχόμενο αφού αναφέρονται στην ιστορία και τις συλλογές του μουσείου. Το κείμενο φαίνεται να είναι το ίδιο κάθε φορά επιλέγοντας η κάθε σελίδα τα σημεία που θέλει να προβάλλει. Μια ακόμη ομοιότητα είναι, ότι όλες δίνουν πληροφορίες για την οργάνωση των συλλογών στους χώρους του μουσείου, πιο συγκεκριμένα πως κατηγοριοποιούνται οι συλλογές, τι περιλαμβάνουν οι μόνιμες και τί οι περιοδικές εκθέσεις και σε ποια εποχή ανήκουν.

Οι διαφορές που εντοπίζονται είναι ότι τα κείμενα του Υπουργείου Πολιτισμού είναι πιο εκτενή κυρίως σε σχέση με της Περιφέρειας, άρα πρέπει να είναι και το αυθεντικό κείμενο στο οποίο βασίστηκαν οι υπόλοιπες σελίδες. Ακόμη,

<sup>3</sup> <http://www.pvaigaiou.gov.gr/web/guest/museumslesvou>

το Υπουργείο αφιερώνει ξεχωριστή ενότητα για τις εκθέσεις σε αντίθεση με τα άλλα δύο που έχουν ένα ενιαίο κείμενο περιλαμβάνοντας μόνο τα βασικά. Το σημαντικό, επομένως, είναι ότι η σελίδα του Υπουργείου ανανεώνει το περιεχόμενο της στοχεύοντας να προσελκύσει την προσοχή του κοινού. Οι συνεχείς αναρτήσεις εξασφαλίζουν επιστροφή στη σελίδα, τουλάχιστον κατά την περίοδο νέων εκθέσεων. Η ΕΦΑ Λέσβου στο πληροφοριακό κείμενο αναφέρεται πιο εκτεταμένα στα ψηφιδωτά που υπάρχουν στις αίθουσες του μουσείου κάτι που δεν εντοπίζεται στα υπόλοιπα κείμενα.

Εκτός από τα πληροφοριακά κείμενα σημαντικό στοιχείο που προσελκύει το ενδιαφέρον ενός επισκέπτη σε μία ιστοσελίδα είναι οι φωτογραφίες που διατίθενται και συνήθως οπτικοποιούν τα γραπτά κείμενα. Βασιζόμενοι στα στοιχεία που έχουν καταγραφεί παραπάνω σε σχέση με τις εικόνες στη κάθε ιστοσελίδα, παρατηρούμε ότι ο ρόλος τους διαφέρει κάθε φορά. Η Περιφέρεια θέλει να δείξει την εξωτερική όψη του μουσείου, σε μία προσπάθεια ενδεχομένως να καταστήσει το μουσείο αναγνωρίσιμο ως κτίριο εντός αστικού ιστού, δηλαδή, να αναγνωρίζουν οι πολίτες ή οι επισκέπτες το κτίριο και όχι τη συλλογή. Η ΕΦΑ στις φωτογραφίες απεικονίζει, το κτίριο, τα πιο εντυπωσιακά εκθέματα και φωτογραφίες των περιοδικών εκθέσεων, εκπαιδευτικά/πολιτιστικά προγράμματα και εκδηλώσεις. Τα στοιχεία, λοιπόν, που θέλει να προωθήσει είναι η έντονη πολιτιστική δραστηριότητα που αφορά αρχαιολόγους αλλά και τους ντόπιους κατοίκους, η επαφή του μουσείου με τα παιδιά και τα σχολεία. Έτσι ακριβώς αντιλαμβάνεται η αρχαιολογική υπηρεσία τη δημόσια αρχαιολογία, τον εκδημοκρατισμό την πολιτιστικής κληρονομιάς και του μουσείου. Η σελίδα του Υπουργείου εστιάζει περισσότερο στο Μουσείο ως κτίριο και συλλογή. Δίνει λιγότερη έμφαση στο δημόσιο χαρακτήρα και περισσότερο στο κτίριο και τη συλλογή. Υπάρχει μια πιο γενεαλογική προσέγγιση, σα να αποτυπώνεται στη σελίδα η ιστορία του μουσείου, ξεκινώντας από την αρχή της δημιουργίας του και περιγράφοντας κάθε φορά τα στάδια εξέλιξης του μέχρι και σήμερα. Θυμίζει, λοιπόν εγκυκλοπαιδική καταχώρηση.

Οι σελίδες με βάση το περιεχόμενο και την οργάνωση τους στο χώρο και το χρόνο, φαίνεται να απευθύνονται σε ένα κοινό που θα ήθελε να επισκεφτεί το χώρο του μουσείου και χρειάζεται κάποιες βασικές πληροφορίες για την τοποθεσία, τις ώρες λειτουργίας, το εισιτήριο και τις εκθέσεις. Αναλυτικότερα, η ιστοσελίδα του Υπουργείου πολιτισμού απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες-ξένους, καθώς έχει και την

επιλογή μετάφρασης της σελίδας σε Αγγλικά, σε ντόπιους που θέλουν να επισκεφτούν το χώρο και χρειάζονται πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας και την έκδοση εισιτηρίων, όπως επίσης και τα σχολεία που έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν εισιτήρια ομαδικά. Τους αρχαιολόγους ίσως να τους ενδιαφέρει περισσότερο το κομμάτι της βιβλιογραφίας και των εκθέσεων έτσι ώστε να έχουν διαμορφώσει μια στοιχειώδη εικόνα για το χώρο του μουσείου. Η ιστοσελίδα της Περιφέρειας ΒΑ Αιγαίου απευθύνεται σε ντόπιους και τουρίστες που θέλουν να μάθουν τις ώρες λειτουργίας, εξάλλου δεν υπάρχει κάτι άλλο που να μπορεί ο επισκέπτης να πληροφορηθεί, καθώς οι πληροφορίες που διαθέτει είναι πολύ περιορισμένες. Τέλος, η ιστοσελίδα της ΕΦΑ Λέσβου απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε σχολεία, ντόπιους και αρχαιολόγους, αφού εκεί ανακοινώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνονται στο μουσείο, αλλά και σε σχολεία ή οικογένειες καθώς υπάρχει ενημέρωση για τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες που συμβαίνουν στο χώρο του μουσείου ανά διαστήματα.

Αφού μελετήσαμε τα βασικά θέματα οργάνωσης των τριών ιστοσελίδων, θα πρέπει να προχωρήσουμε, εφόσον ερευνάμε την ορατότητα, στο χώρο και το χρόνο που καταλαμβάνει αυτό που κοιτάμε και τι ακριβώς κοιτάμε. Πιο συγκεκριμένα, ο χώρος μιας τέτοιας ιστοσελίδας, όπως μελετάμε έχει περιορισμένο πλαίσιο αλλά δυνατότητα εμβάθυνσης (και άρα μπορεί να συνδυαστεί με αυτό που περιγράψαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο ως «προσοχή-μεγεθυντικό φακό» και «βαθεία προσοχή»). Οι κινήσεις που μπορεί να κάνει κάποιος είναι συγκεκριμένες και προκαθορισμένες τουλάχιστον ως προς το γεγονός ότι πρόκειται για ένα δομημένο περιβάλλον με σαφές μενού (και άρα υποενότητες). Το περιεχόμενο διαμορφώνεται μόνο top-down, μέσω διαχείρισης. Δεν αναγνωρίζονται διαφορετικά πρόσωπα στη διαχείριση περιεχομένου καθώς ο λόγος είναι «εγκυκλοπαιδικού τύπου» και τύπου ανακοίνωσης. Όσον αφορά το χρόνο που θέλει να αφιερώσει κάποιος, δεν τίθεται ζήτημα διαρκούς σύνδεσης ή επιστροφής, γιατί η πληροφορία είναι πάντα εκεί, ανανεώνεται σε προβλέψιμα διαστήματα (πχ περιοδικές εκθέσεις) και συντηρεί ταυτόχρονα την εγκυκλοπαιδική πληροφορία ως δεδομένο αρχείο. Ο χρόνος δεν παίζει σημαντικό ρόλο, είναι άχρονη η ιστοσελίδα, γιατί δεν έχει σκοπό να αιφνιδιάσει τον επισκέπτη, η διαδικασία που ακολουθεί είναι τυποποιημένη χωρίς ανατροπές στον τρόπο λειτουργίας της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### Ψηφιακή ορατότητα και μηχανές αναζήτησης

#### [6.1] Εισαγωγή

Οι μηχανές αναζήτησης σαρώνουν το διαδίκτυο και αποθηκεύουν σε μια βάση δεδομένων τις σελίδες πληροφοριών. Έπειτα, κατηγοριοποιούνται με βάση κάποιους κανόνες και ανάλογα με την αναζήτηση που κάνει ο κάθε χρήστης, ανασύρονται οι σχετικές σελίδες που βρίσκονται στη βάση δεδομένων. Η σειρά εμφάνισης των αποτελεσμάτων εξαρτάται από τη σχετικότητα του περιεχομένου της κάθε σελίδας με τη λέξι-κλειδί. Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google, η οποία αριθμεί περί τις 50 δις. σελίδες. Η κυριαρχία της οφείλεται στην καλύτερη αποδοτικότητα της με βάση τους όρους αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει διότι, εκμεταλλευόμενη τον Παγκόσμιο Ιστό, υπολογίζει το βαθμό συνάφειας των συνδέσμων, ώστε να παραθέτει στις πρώτες σελίδες αυτούς που θεωρεί ότι βρίσκονται πιο κοντά στον όρο αναζήτησης. Επιπρόσθετα, η Google δίνει τη δυνατότητα (στους εγγεγραμμένους χρήστες) να κάνουν εξειδικευμένες αναζητήσεις (Ιορδανίδου 2016: 46-49). Ακόμη ένα στοιχείο που η Google παρέχει για τη διευκόλυνση της αναζήτησης είναι, ότι αποθηκεύει την τοποθεσία, τη γλώσσα και το ιστορικό αναζητήσεων του κάθε χρήστη, ώστε να εντοπίζει τι πληροφορίες που ταιριάζουν στα ενδιαφέροντα τους ανάλογα με την αναζήτηση. Ο λογαριασμός, λοιπόν, ενός χρήστη στη Google ή το Facebook κ.α., λειτουργεί ως διαδικτυακή ταυτότητα και δίνει πρόσβαση στις υπηρεσίες, που διαθέτει η μηχανή αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι τα αποτελέσματα, τα οποία εμφάνισε η Google σε ένα δεδομένο χρήστη, διαφέρουν από αυτά που εμφανίζει σε άλλον (Ιορδανίδου 2016: 87-88).

#### [6.2] Ανάλυση δεδομένων

Ξεκινώντας, την έρευνα στις μηχανές αναζήτησης και συγκεκριμένα στη Google, αναφορικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης, χρησιμοποιήθηκαν οι εξής λέξεις κλειδιά:

##### *1. Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης*

2. *Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης*

3. *Archaeology, Lesvos*

4. *Archaeological Museum of Lesvos*

5. *Midilli Arkeoloji Müzesi*

Αυτό που παρατηρείται μελετώντας τις ιστοσελίδες που παρουσιάζονται στη κάθε λέξη κλειδί, είναι ότι από ένα σημείο και μετά οι καταχωρήσεις για το αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης μειώνονται και εμφανίζονται καταχωρήσεις που αφορούν άλλα μουσεία ή θέματα σχετικά με μουσεία. Συμπερασματικά, οι σελίδες με αποτελέσματα που αφορούν το μουσείο είναι κατά προσέγγιση πενήντα τρεις (53). Εκτός από την αναζήτηση στα ελληνικά, έγινε έρευνα και σε δυο ακόμη γλώσσες όπως τα αγγλικά και τα τούρκικα. Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι δύο γλώσσες είναι ότι τα αγγλικά είναι η επίσημη διεθνής γλώσσα και τα τούρκικα εξαιτίας την αυξημένη επισκεψιμότητας του νησιού από τη γείτονα χώρα. Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν ήταν τουριστικές ιστοσελίδες με πληροφορίες σχετικά με το μουσείο ώστε να βοηθήσουν στην ξενάγηση.

Με βάση αυτές, εστιάσαμε στον αριθμό των αποτελεσμάτων σε διαφορετικές μέρες και ώρες της ημέρας (με τυχαία επιλογή χρονικής στιγμής). Τα αποτελέσματα κάθε φορά έχουν μικρές διαφορές μεταξύ τους και είναι αρκετά σε αριθμό: πιο συγκεκριμένα για το (1) 393.000, για το (2) 299.000, για το (3) 54.900, για το (4) 120.000, για το (5) 53.800. Ενδιαφέρον έχει ότι το (1) και το (2) συγκεντρωτικά, αγγίζουν τα 692.000 αποτελέσματα (που αφορούν την κατ' εξοχήν λέξη κλειδί στην ελληνική γλώσσα (βλ. Πίνακας Ι.)). Ενδιαφέρον έχει επίσης ότι το (3) ως γενικότερος όρος περιγραφής της αρχαιολογίας της Λέσβου, συγκεντρώνει λιγότερα (περίπου τα μισά) αποτελέσματα από το Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο ως ειδική αναζήτηση. Τέλος, το ποσοστό των αναρτήσεων στα τουρκικά είναι περίπου ισοδύναμο με το ποσοστό στα αγγλικά. Σε επίπεδο ορατότητας, αυτές οι πρώτες επισημάνσεις περιγράφουν ενισχυμένη ορατότητα στον εγχώριο πληθυσμό (με έμφαση στο ίδιο το μουσείο), ισόποση κατανομή αγγλικών και τουρκικών (γεγονός που υποδηλώνει ότι εφόσον οι αγγλικές καταχωρήσεις αφορούν πολλές χώρες ως διεθνής γλώσσα, οι καταχωρήσεις στην τουρκική είναι αξιοσημείωτα υψηλές και δηλώνουν ορατότητα του νησιού και ειδικά του μουσείου στη γείτονα χώρα).



## ΠΙΝΑΚΑΣ Ι

## ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ GOOGLE

Key word	Ημέρα	Καταχώρηση 1	Ώρα	Καταχώρηση 2	Ώρα	Καταχώρηση 3	Ώρα
αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης	13/11/2018	668.000	18.00	393.000	18.10	690.000	21.27
νέο αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης	13/11/2018	731.000	18.00	299.000	18.10	706.000	21.27
archaeology Lesvos	13/11/2018	63.000	18.00	54.900	18.10	66.300	21.27
archaeological museum of Lesvos	13/11/2018	131.000	18.00	120.000	18.10	118.000	21.27
Key word	Ημέρα	Καταχώρηση		Ώρα			
αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης	20/11/2018	648.000		20.34			
νέο αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης	20/11/2018	325.00		20.37			
archaeology Lesvos	20/11/2018	69.300		20.37			
archaeological museum of Lesvos	20/11/2018	129.00		20.39			
Midilli Arkeoloji Müzesi	20/11/2018	53.800		18.17 18.43 20.40			

Θέλοντας να προχωρήσουμε στην οργάνωση των ιστοσελίδων, που σχετίζονται με το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης, έγινε διάκριση των ψηφιακών ευρημάτων (βλ. Πίνακας ΙΙ) σε: (α) **τουριστικούς οδηγούς**, οι οποίοι βοηθούν τους μελλοντικούς επισκέπτες του μουσείου δίνοντας πληροφορίες για την τοποθεσία και το τί μπορούν να δουν σε αυτό π.χ. trip advisor, lesvos calendar (σε σύνολο 26) (β) **άρθρα**, τα οποία προέρχονται κατά κύριο λόγο από τοπικές ειδησεογραφικές ηλεκτρονικές εφημερίδες, αλλά και από ηλεκτρονικές σελίδες εθνικής εμβέλειας και αφορούν τις δράσεις του μουσείου (σε σύνολο 11) (γ) **δελτία τύπου**, τα οποία προέρχονται από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου και δημοσιεύονται στις ηλεκτρονικές εφημερίδες του νησιού π.χ. lesvosnews, αλλά και σε ιστοσελίδες



αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, όπως archaeology & arts (σε σύνολο 13) (δ) **blogs**, το ένα εκ των οποίων λειτουργεί αλλά δεν συμπεριλαμβάνει συχνά στις δημοσιεύσεις του το μουσείο Μυτιλήνης (σε σύνολο 2) (ε) **προκηρύξεις** του Υπουργείου Πολιτισμού, η οποία, όμως, εμφανίστηκε μέσω ενός ενημερωτικού site, diorismos.gr (σε σύνολο 1).

Οι περισσότερες σελίδες είναι τουριστικού ενδιαφέροντος και στόχο έχουν να δώσουν οδηγίες στον επισκέπτη για τη τοποθεσία (χρήση χάρτη), περιγραφή του χώρου του μουσείου και της ιστορίας του, καθώς και αξιολογήσεις άλλων χρηστών συγκεντρώνοντας μια γενική βαθμολογία του χώρου του μουσείου, με σκοπό να βοηθήσουν τους επόμενους επισκέπτες. Εκτός από τις ιστοσελίδες που έχουν την βασική δομή ενός τουριστικού οδηγού, υπάρχουν και αυτές που ενώ χαρακτηρίζονται τουριστικά sites εστιάζουν μόνο στο πληροφοριακό κομμάτι σχετικά με το μουσείο, χωρίς την ύπαρξη κριτικών από άλλους χρήστες ή χάρτη (**εικόνα 6.1**). Η κατηγορία «άρθρα/αφιερώματα» είναι κείμενα που έχουν γραφτεί σε on line εφημερίδες και στόχο έχουν να γνωστοποιήσουν στο κοινό τις δράσεις του αρχαιολογικού μουσείου (**εικόνα 6.2**). Τα Δελτία Τύπου που εντοπίζουμε σε διάφορα δημοσιογραφικά sites και εφημερίδες αφορούν τις εκδηλώσεις που κατά καιρούς διοργανώνονται στο χώρο του αρχαιολογικού μουσείου (**εικόνα 6.3**). Τα δύο blogs που βρέθηκαν κατά την έρευνα στη μηχανή αναζήτησης δεν έχουν δημιουργηθεί από το ίδιο το μουσείο, αλλά στη μια περίπτωση από μεταπτυχιακούς φοιτητές του τμήματος Πολιτισμικής Πληροφορικής και Τεχνολογίας στο πλαίσιο εργασίας του μαθήματος “Επικοινωνιακές Πολιτικές Σύγχρονων Πολιτιστικών Οργανισμών”. Για το λόγο αυτό, δεν υπάρχει ανανέωση και συνεχής ενημέρωση, και μιλάμε στην ουσία για έναν ανενεργό λογαριασμό (**εικόνα 6.4**). Στη δεύτερη περίπτωση πρόκειται για το elculture, μια δημοφιλή πλατφόρμα πολιτιστικού περιεχομένου, που δημιουργήθηκε το 2016 και σκοπό έχει την ενημέρωση γύρω από τον τομέα του πολιτισμού και των τεχνών στην Ελλάδα. Η πλατφόρμα elculture αναπτύσσει μια ευρεία γκάμα πολιτιστικών projects, όπως φεστιβάλ και εκδηλώσεις, ομιλίες για θέματα επικαιρότητας, εκπαιδευτικά προγράμματα, τηλεοπτικές εκπομπές και ντοκιμαντέρ, σε συνεργασία με πολιτιστικούς χώρους, φορείς και εταιρίες. Αυτό που παρατηρούμε συγκεκριμένα για το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης είναι ότι δεν υπάρχει συχνή ενημέρωση για όλες τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε αυτό. Αναλυτικότερα εντοπίζουμε μια καταχώρηση του 2016 και μια ακόμη του 2017, αμφότερες για

εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο του Μουσείου (εικόνα 6.5). Τέλος στην κατηγορία «προκηρύξεις», με βάση τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν εμφανίστηκε μόνο μια σχετική ιστοσελίδα για τις θέσεις φυλάκων και προσωπικού καθαριότητας στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης (εικόνα 6.6).

Συμπερασματικά ως προς τις προαναφερθείσες κατηγορίες, φαίνεται ότι εμπίπτουν σε στρατηγικές επικοινωνίας που εστιάζουν σε τεχνικές Spotlight Attention (η προσοχή ως προβολέας), καθώς στη συντριπτική πλειονότητα τους, επιχειρούν να καταστήσουν ορατό το μουσείο (τόσο στον εγχώριο πληθυσμό όσο και στο τουριστικό κοινό), μέσα από παρουσίαση εκδηλώσεων αλλά και γενικότερων (μάλλον στερεότυπων) διαδρομών και μνημείων του ευρύτερου χάρτη του νησιού.

Εκτός από την αναζήτηση στον βασικό ιστότοπο έγινε επιπλέον έρευνα και στα αποτελέσματα των εικόνων (Google Images) που εμφανίζονται με βάση δυο λέξεις-κλειδιά: Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης και Archaeological Museum of Lesbos. Οι καταχωρήσεις των εικόνων που υπάρχουν και στις δύο περιπτώσεις είναι παρόμοιες, αυτό που αλλάζει κυρίως, είναι η σειρά εμφάνισης των εικόνων. Οι εικόνες που υπάρχουν δεν είναι σχετικές μόνο με το χώρο του αρχαιολογικού μουσείου αλλά και με άλλα αρχαιολογικά μνημεία της πόλης. Ειδικότερα, οι εικόνες απεικονίζουν την εξωτερική όψη του παλιού και του νέου αρχαιολογικού μουσείου, εκθέματα του μουσείου, αίθουσες των εκθέσεων (εικόνα 6.7). Στην περίπτωση των εικόνων, το δείγμα φαίνεται εξαιρετικά ετερογενές και άρα είναι μάλλον αδύνατον στην παρούσα φάση να διεξαχθούν πολύ σαφή συμπεράσματα σε επίπεδο ορατότητας και τεχνικών προσοχής.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΙΙ

## ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ GOOGLE

## [1] Τουριστικοί οδηγοί

- [https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction\\_Review-g1450327-d8067316-Reviews-New\\_Archaeological\\_Museum\\_Mytilene-Mytilene\\_Lesbos\\_Northeast\\_Aegean\\_Islands.html](https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g1450327-d8067316-Reviews-New_Archaeological_Museum_Mytilene-Mytilene_Lesbos_Northeast_Aegean_Islands.html)
- <http://www.lesvosgreece.gr/el/arhaiologiko-moyseio-mytilinis-neo-ktirio>
- <https://www.xo.gr/profile/profile-911004766/el/>
- <http://www.lesvoscalendar.gr/venues/venueevents/303----/archive>
- [http://www.tap.gr/tapadb/components/com\\_jshopping/files/demo\\_products/160\\_AMM\\_Arx\\_MouseioMutilinis\\_NEO\\_W.pdf](http://www.tap.gr/tapadb/components/com_jshopping/files/demo_products/160_AMM_Arx_MouseioMutilinis_NEO_W.pdf)
- <http://www1.aegean.gr/gympeir/moyseia.htm>
- <https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?id=4293&lng=1>
- <https://www.gnoristetinellada.gr/politismos/mouseia/362-arxaiologiko-mouseio-mytilinis-palaio-neo>
- [https://www.artandlife.gr/mytilene/locations/Archaeological\\_Museum\\_of\\_Mytilene\\_new\\_building\\_@\\_Mytilini](https://www.artandlife.gr/mytilene/locations/Archaeological_Museum_of_Mytilene_new_building_@_Mytilini)
- <https://www.imerti.gr/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B1/?lang=el>
- [https://www.11888.gr/search/public\\_sector/68211924/](https://www.11888.gr/search/public_sector/68211924/)
- <https://foursquare.com/v/%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82-new-archaeological-museum-of-mytilini/4e304bdaa8092ca5c3885e4b>
- <https://www.4ty.gr/merchant/2694/el/%CE%91%CE%A1%CE%A7%CE%91%CE%99%CE%9F%CE%9B%CE%9F%CE%93%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%9F%CE%A5%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%9F%20%CE%9C%CE%A5%CE%A4%CE%99%CE%9B%CE%97%CE%9D%CE%97%CE%A3>
- <http://www.aegeanvacation.com/el/arxaiologiko-mouseio-mytilinis-palaio-ktirio>
- <https://marestudios.gr/el/jcontent/content-layouts/right-featured/77-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%B4%CF%81%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/274-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82>
- <https://www.inspirock.com/greece/mytilene/new-archaeological-museum-mytilene-a3306559377ww.revolvy.com/topic/Archaeological%20Museum%20of%20Mytilene>

- <https://www.ellgeebe.com/en/destinations/europe/greece/skala-eressos/things-to-do/archaeological-museum-of-mytilini>
- <http://www.lesvosgreece.gr/en/new-archaeological-museum-mytilene>
- [https://www.greeka.com/eastern\\_aegean/lesvos/lesvos-museums/archaeological-museum.htm](https://www.greeka.com/eastern_aegean/lesvos/lesvos-museums/archaeological-museum.htm)
- <http://www.lesvos.co.uk/museums/archaeological.htm>
- <https://www.zeus.guide/lesvos-travel-guide/e-lesvos-mytilene-and-the-southeast-of-the-island-the-archaeological-museums/>
- <https://lesvosisland.webs.com/museums.htm>
- <https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?ID=72180>
- <http://www.midillitour.com/genel-bilgi/muzeler-anitlar-manastirlar-kiliseler/>
- <http://www.midilliadasi.org/midilli-arkeoloji-muzesi/>
- <https://gezipgordum.com/midilli-gezilecek-yerler/>

[2] Άρθρα /αφιέρωματα
-----------------------

- <http://www.kathimerini.gr/872441/article/epikairothta/ellada/ena-moyseio-diarkws-anoikto-sto-koino>
- <https://www.emprosnet.gr/feed/83762-lesvia-gi-xenia-gi-nea-periodiki-ekthesi-sto-neo-arhaiologiko-moyseio-mytilinis>
- <http://www.alfavita.gr/arhron/koinonia/monadika-eyrimata-tis-mykinaikis-periodoy-sto-arhaiologiko-moyseio-mytilinis>
- [http://constantinople.ehw.gr/forms/fLemmaBodyExtended.aspx?lemmaid=6873&boithimata\\_State=&kefalaia\\_State=#chapter\\_13](http://constantinople.ehw.gr/forms/fLemmaBodyExtended.aspx?lemmaid=6873&boithimata_State=&kefalaia_State=#chapter_13)
- <http://gym-loutrop.les.sch.gr/index.php/2014-03-09-13-06-45/2014-03-09-13-19-47/2015-2016/47-2016-04-24-16-33-53>
- <http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Biomixanikis-Eleourgias/Diktyo-mouseiwn-Lesvou.aspx>
- <http://www.in.gr/2016/07/28/culture/sto-arxaiologiko-moyseio-mytilinis-to-arxai-elaioyrgeio/>
- <https://slideplayer.gr/slide/3944827/>
- <http://www.kethea-strofi.gr/article.php?id=404>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological\\_Museum\\_of\\_Mytilene](https://en.wikipedia.org/wiki/Archaeological_Museum_of_Mytilene)
- <https://www.lesvos.com/museums.html>

## [3] Δελτία Τύπου

- <https://www.archaiologia.gr/blog/2016/03/17/%CE%BC%CE%BF%CE%BD%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B5%CE%BA%CE%B8%CE%AD%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC/>
- <https://www.zougla.gr/politismos/article/xalkina-mikinaika-opla-apo-ti-8ermi-tis-lesvou-sto-arxeologiko-mousio-mitilinis>
- <http://www.era-aegean.gr/?p=29542>
- <https://www.politikalesvos.gr/o-teriade-sto-archeologiko-mousio-mytilinis/>
- [https://www.lesvospost.com/2018/05/blog-post\\_148.html](https://www.lesvospost.com/2018/05/blog-post_148.html)
- <http://www.anagnostirioagiasou.gr/el/event/kesam-toy-anagnostirioy-agiasoy-sto-arhaiologiko-moyseio-mytilinis>
- [https://www.huffingtonpost.gr/entry/diethnes-emera-moeseion-ste-metilene-chalkina-mekenaika-opla-apo-te-therme-tes-lesvoe\\_gr\\_5af9810ce4b032b10bfcd64d](https://www.huffingtonpost.gr/entry/diethnes-emera-moeseion-ste-metilene-chalkina-mekenaika-opla-apo-te-therme-tes-lesvoe_gr_5af9810ce4b032b10bfcd64d)
- <http://www.mplokia.gr/?p=15245>
- <https://www.in2life.gr/news/last/newsitem/571748/monadika-ekthemata-sto-arhaiologiko-moyseio-mytilhnhs.html>
- <https://hellasjournal.com/2016/03/stis-20-martiou-ta-egkenia-politistikis-drasis-sto-archeologiko-mousio-mitilinis/>
- <http://www.unblock.gr/art/optiko-rekbiem-gia-ti-mesogeio/>
- <http://www.documentonews.gr/article/lesbos-paroysiash-arxaiologikwn-eyrhmatwn-sto-neo-ktirio-toy-arxaiologikoy-moyseioy>
- <http://www.petrifiedforest.gr/%CE%B5%CE%BA%CE%B4%CE%AE%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7-%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%83-%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%B2%CE%BF%CF%85-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CF%81/>

## [4] Blogs

- <http://archaeologicalmuseummytilene.blogspot.com/>
- <https://www.elculture.gr/blog/venues/%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82/#prettyPhoto>

[5] Προκηρύξεις

- <https://www.diorismos.gr/sumvaseis/7767/theseis-fulakwn-kai-proswpikou-kathariorhtas-sto-arxaiologiko-mouseio-mutilhnhs>

[6] Εικόνες

- [https://www.google.gr/search?q=archaeological+museum+of+lesvos&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwji2snN7NHeAhXNDewKHYOcDaEQ\\_AUIDygC&biw=1366&bih=657#imgrc=VUBXdcf1-kg-iM:](https://www.google.gr/search?q=archaeological+museum+of+lesvos&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwji2snN7NHeAhXNDewKHYOcDaEQ_AUIDygC&biw=1366&bih=657#imgrc=VUBXdcf1-kg-iM:)
- [https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=657&tbn=isch&sa=1&ei=zAPrW7aChcTVkwW12YqQAw&q=%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+%CE%9C%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82+&oq=%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+%CE%9C%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82+&gs\\_l=img..3..0i30k1.229167.248509.0.253808.37.20.3.14.14.0.178.2379.0j16.16.0...0...1c.1.64.img..4.28.2045...0j0i24k1.0.5SCVcVy58uk](https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=657&tbn=isch&sa=1&ei=zAPrW7aChcTVkwW12YqQAw&q=%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+%CE%9C%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82+&oq=%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF+%CE%9C%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82+&gs_l=img..3..0i30k1.229167.248509.0.253808.37.20.3.14.14.0.178.2379.0j16.16.0...0...1c.1.64.img..4.28.2045...0j0i24k1.0.5SCVcVy58uk)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

### Ψηφιακή ορατότητα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

#### [7.1] Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βασίζονται σε αριθμούς και αξιοποιούν αριθμούς, όπως πόσους φίλους έχουμε, πόσα likes και σχόλια κ.α.. Ο κόσμος αυτός είναι παιγνιώδης και ανταγωνιστικός, εφόσον εισαγόμαστε –ως χρήστες- σε μια διαδικασία διαρκούς αναγνώρισης και προσέλκυσης προσοχής. Όλη αυτή η διαδικασία λειτουργεί σαν ένα παιχνίδι αλλά στην ουσία δεν είναι. Είναι ένας κόσμος που υφίσταται ψηφιακά αλλά έχει στοιχεία και του πραγματικού, επομένως, τίθενται –και εδώ- ζητήματα εκμετάλλευσης, εξουσίας, πολιτικού λόγου, οικονομικού οφέλους κ.ο.κ. (Dragona 2014: 4-7).

Στα social media, το θέμα της προσοχής, ή καλύτερα, η προσοχή ως διαδικασία, συγκροτείται με αφητηριακό σημείο τη διεπαφή (interface). Από την πλευρά του χρήστη, έχουμε έντονη συμμετοχή στη δημιουργία αλλά και τη διαπραγμάτευση περιεχομένου. Ο χρήστης σχολιάζει, αντιδρά, αποκλείει (block) δημοσιεύσεις ή/και επανεπινοεί το περιεχόμενο (αυτό που στην ουσία περιγράφει η έννοια της μετά-αλήθειας/post-truth). Από την άλλη, σε αυτά τα περιβάλλοντα, δίνεται η δυνατότητα στον πομπό μιας πληροφορίας να ρυθμίζει το χώρο και χρόνο που θα αναρτηθεί μια δημοσίευση. Μάλιστα, υπάρχει η δυνατότητα προεπιλογής της ώρας και της ημερομηνίας που πρόκειται να δημοσιευτεί κάτι, με σκοπό να υπάρχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους χρήστες.

#### [7.2] Ανάλυση δεδομένων

Το *Facebook* είναι το δημοφιλέστερο site κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ και προσθέτουν «φίλους», ώστε να ανταλλάσσουν μηνύματα και άλλες πληροφορίες πολυμεσικού χαρακτήρα (κείμενα, εικόνες, βίντεο). Επίσης κάποιος χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια «σελίδα» ή «ομάδα» ή «εκδήλωση». Οι δυνατότητες που έχει μια σελίδα είναι ίδιες με αυτές του προσωπικού προφίλ, μάλιστα στο χρήστη που έχει δημιουργήσει μια σελίδα δίνεται η

δυνατότητα ταυτοτικής εναλλαγής (δηλαδή αν θα παρουσιάζεται με το προσωπικό του λογαριασμό ή της σελίδας, στα πρότυπα που περιγράφουν ο Goffman και ο Jenkins για το φυσικό χώρο, δηλαδή μέσα από διαφορετικές διαδικασίες αποστασιοποίησης εαυτού και κοινότητας, βλ. Κεφ. 3). Οι ομάδες δημιουργούνται και από αυτόνομους χρήστες αλλά και από θεσμικούς φορείς. Οι «ομάδες» συχνά είναι κλειστές, πρόκειται για «χώρο» που μοιράζονται μόνο τα μέλη μιας ομάδας για θέματα εσωτερικής ανακύκλωσης. Έτσι κάποιες φορές ο τοίχος μιας ομάδας παραμένει κλειστός/μη προσβάσιμος, υφίσταται ωστόσο η δυνατότητα πρόσκλησης/αποδοχής νέων μελών. Το λειτουργικό έλεγχο της ομάδας/σελίδας έχει ο διαχειριστής/οι διαχειριστές (Ιορδανίδου 2016: 97-104).

Στην περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης (εικόνα 7.1), η επίσημη σελίδα στο Facebook εντοπίζεται στην διεύθυνση <https://www.facebook.com/groups/1574678186119209/about/>. Στην ενότητα με τίτλο «Πληροφορίες», ο χρήστης ενημερώνεται για το χρόνο δημιουργίας της σελίδας (15/03/2015) αλλά και για δύο στοιχεία που εντοπίζει σε επίσημους ιστότοπους, δηλαδή την τιμή του εισιτηρίου και τις ώρες λειτουργίας του μουσείου. Η ομάδα αποτελείται από 817 μέλη, τα οποία είναι στην πλειοψηφία ντόπιοι αλλά υπάρχουν και αρκετά μέλη από διάφορα άλλα μέρη της Ελλάδας. Επιπλέον το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών είναι γυναίκες και η διαχειρίστρια της σελίδας είναι η εργαζόμενη στην ΕΦΑ Λέσβου, Μαρία Μπούρου. Πιο συγκεκριμένα, κατά το πρώτο διάστημα της δημιουργία της σελίδας υπάρχουν αναρτήσεις στη σελίδα από διάφορα πρόσωπα, που ανήκουν στο δυναμικό της ΕΦΑ. Πλέον όμως η σελίδα ενημερώνεται αποκλειστικά από τη διαχειρίστρια, η οποία στην ουσία εξυπηρετεί τον πολυπρόσωπο φορέα και τον ενιαιοποιεί στην επικοινωνία του. Η σελίδα φαίνεται να ενημερώνεται τακτικά από τη διαχειρίστρια, σε στόχευση διαρκούς παρουσίας, με αναρτήσεις που σχετίζονται κυρίως με τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται ανά διαστήματα στο Αρχαιολογικό Μουσείο ή/και εκδηλώσεις της ΕΦΑ Λέσβου. Σε μεγάλο βαθμό λοιπόν, το ψηφιακό «υποκείμενο» επικοινωνίας εδώ, τότε συνδέεται με το Μουσείο, τότε συνιστά σύνδεση δύο φορέων (στο φυσικό χώρο) σε ενιαίο «πρόσωπο» στον ψηφιακό χώρο.

Οι δημοσιεύσεις αυτές αποτελούνται κατά κύριο λόγο από φωτογραφίες (που φαίνεται να έχουν αναρτηθεί από το δυναμικό του Μουσείου) καθώς και ηλεκτρονικά άρθρα που πραγματεύονται θέματα σχετικά με το μουσείο. Ενδιαφέρον είναι ότι ο



μεγάλος (ομολογουμένως) όγκος των φωτογραφιών οργανώνεται σε φακέλους (folders). Ενδεικτικά αναφέρουμε εδώ τίτλους «Νέο Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα *Μαγειρικές Ανησυχίες*», «Διεθνές Επιστημονικό Συνέδριο, Οχυρώσεις της Οθωμανικής περιόδου, τέχνη και πολιτισμός στο κάστρο Μυτιλήνης», «Φωτογραφική Έκθεση *Σμίλη και Μνήμη*», «*Νεφέλες του Αριστοφάνη στο αρχαίο θέατρο Μυτιλήνης*», «Πράσινες πολιτιστικές διαδρομές 2018», «Έργα ειρήνης και πολέμου στη Λέσβο», «Δίκτυο Μουσείων Λέσβου», «Κάστρο Μυτιλήνης». Είναι σαφές ότι οι φάκελοι διακρίνονται βάσει περιεχομένου/μουσειακού στόχου (δηλαδή συνέδριο, εκπαιδευτικό πρόγραμμα, photo gallery) με σαφή ευαισθησία προς το εγχώριο κοινό/τοπικό κοινωνία, χωρίς ωστόσο να αποκλείεται το τουριστικό κοινό (εικόνα 7.2).

Οι αντιδράσεις των μελών της επίσημης σελίδας («Μου αρέσει», «Σχόλιο» και «Κοινοποίηση»), που ακολουθούν τη σελίδα είναι περιορισμένα. Πιο συγκεκριμένα τα likes είναι κατά μέσο όρο 20, τα σχόλια 1 έως 2 και οι κοινοποιήσεις τις περισσότερες φορές 3 σε αριθμό. Αυτό σημαίνει είτε ότι η πλειονότητα των μελών υιοθετεί παθητική συμπεριφορά, κινείται κυρίως στη λογική της ενημέρωσης και άρα παραμένουν σε ένα στάδιο, όπου ναι μεν γνωρίζουν τις δράσεις του μουσείου (*awareness*) αλλά δεν εμπλέκονται σε διάλογο με αυτό (*engagement*), ούτε λειτουργούν ως κανάλι επικοινωνίας του μουσείου με περισσότερο κοινό (αυτό που περιγράφεται στη βιβλιογραφία ως *ambassador behavior*). Αυτό που είναι αξιοσημείωτο ωστόσο, είναι ότι ενώ το τρίπτυχο awareness-engagement-ambassador behavior δε λειτουργεί τόσο αποτελεσματικά στην περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου ως *φορέα*, λειτουργεί απόλυτα στην περίπτωση του διαδικτυακού προφίλ του προϊστάμενου της ΕΦΑ Λέσβου. Πέραν του γεγονότος ότι ο συγκεκριμένος προϊστάμενος έχει να επιδείξει πολύ έντονη δραστηριότητα στην περιοχή τα τελευταία χρόνια (σε δράσεις ακραιφνώς αρχαιολογικές, όπως ανασκαφές και αναστηλωτικά προγράμματα αλλά και σε δράσεις συνεδριακού, εκπαιδευτικού και καλλιτεχνικού χαρακτήρα), είναι πρωτοπόρος και σε θέματα ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς μέσω αυτού ξεκινά να διαμορφώνεται επικοινωνιακή στρατηγική στα δίκτυα γύρω από το Μουσείο (όχι μόνο στο Facebook αλλά και με την κοινοποίηση περιοδικών εκθέσεων και εκδηλώσεων σε επίσημους ιστοτόπους). Είναι επίσης σημαντικό ότι ο προϊστάμενος συντηρεί ενεργό προσωπικό προφίλ και κοινοποιεί (ίσως πολύ πιο συστηματικά) όλες τις εκδηλώσεις που σχετίζονται με το Μουσείο

μέσα από τη δική του σελίδα. Και σε αυτή την περίπτωση, παρατηρούμε την παρουσία δύο διακριτών οντοτήτων (πρόσωπο και φορέας) σε ένα είδος ενιαίου διαδικτυακού προφίλ.

Εκτός από την επίσημη σελίδα που αναφέρθηκε, κατά διαστήματα γίνονται αναρτήσεις σχετικά με το μουσείο της Μυτιλήνης και από μεμονωμένους χρήστες και από άλλες σελίδες-ομάδες (**εικόνα 7.3**). Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τους χρήστες παρατηρούμε ότι οι περισσότερες αναρτήσεις γίνονται από εργαζόμενους στην ΕΦΑ Λέσβου, κάτι που μας δείχνει ότι όλοι οι εργαζόμενοι έχουν ένα κοινό σκοπό, αυτόν της προβολής των δράσεων του αρχαιολογικού Μουσείου αλλά και της ΕΦΑ Λέσβου ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού και να δημιουργήσουν το προφίλ που επιθυμούν για το Μουσείο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν δημοσιεύσεις κι από άλλους χρήστες, οι οποίοι ενδιαφέρονται και παρακολουθούν τις δράσεις του μουσείου. Έτσι λοιπόν, οι δημοσιεύσεις τους περιλαμβάνουν εικόνες από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο του μουσείου είτε βρίσκονταν οι ίδιοι εκεί είτε κοινοποιώντας τη δημοσίευση ενός άλλου. Οι χρήστες που κάνουν τις δημοσιεύσεις δεν είναι μόνο ντόπιοι αλλά και από άλλες περιοχές της Ελλάδας, που απλώς παρακολουθούν τη πορεία του μουσείου. Τα επαγγέλματα αυτών των ανθρώπων δεν σχετίζονται αποκλειστικά με τον πολιτισμό αλλά και με οποιοδήποτε άλλη επιστήμη ή εργασία π.χ. γιατροί, φαρμακοποιοί, εργάτες, οικονομολόγοι, φωτογράφοι, δημοσιογράφοι κλπ.

Αξιοσημείωτη είναι η έντονη δραστηριότητα του Προϊσταμένου της ΕΦΑ Λέσβου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Facebook, καθώς μέσα από το προσωπικό του προφίλ ενημερώνει συχνά "τους φίλους" του για τις εκδηλώσεις και τις λοιπές δραστηριότητες της Εφορείας και του Μουσείου. Μάλιστα, φαίνεται πως αναρτήσεις του έχουν μεγαλύτερη ανταπόκριση από αυτές που κάνει η επίσημη σελίδα του μουσείου, αφού οι περισσότερες δημοσιεύσεις συγκεντρώνουν πάνω από 100 "Μου αρέσει", όπως επίσης περισσότερα σχόλια και κοινοποιήσεις από άλλους χρήστες που τον συγχαίρουν και ενθαρρύνουν τα εγχειρήματα αυτά. Επομένως, καταλαβαίνουμε ότι από τη στιγμή που είναι ο βασικός διοργανωτής και συντονιστής των περισσότερων δράσεων, το αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης ταυτίζεται με το πρόσωπό του. Επίσης, εκτός από τον προσωπικό του λογαριασμό ο προϊστάμενος φαίνεται να διαχειρίζεται και την επίσημη σελίδα της Εφορεία

Αρχαιοτήτων Λέσβου, που δημιουργήθηκε το 2017 και οι αναρτήσεις της δε διαφέρουν από αυτές της επίσημης σελίδας του μουσείου.

Επιπλέον, ανά διαστήματα γίνονται αναρτήσεις άρθρων ή Δελτίων Τύπου από σελίδες fb, οι οποίες ανήκουν σε ηλεκτρονικές εφημερίδες και blogs, για παράδειγμα Lesvos News Λέσβος Νέα : Live, LesvosPost.com official, 24ώρες. Ακόμη, δημοσιεύσεις γίνονται και σε τουριστικές σελίδες π.χ. Travel Tourism and Shipping Agents Union of Lesvos, DiscoverGreece.com, σχολεία που συμμετέχουν στα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου, όπως το Ειδικό Δημοτικό Σχολείο Μυτιλήνης, αλλά και σε σελίδες αρχαιολογικού ή πολιτιστικού ενδιαφέροντος που δημοσιεύουν δράσεις από διάφορα μουσεία της Ελλάδας π.χ. Potters and Pottery of Greece, Ιστορία, αρχαιολογία και ιστορία της τέχνης, Η ΛΕΣΒΟΣ ΤΟΥ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ, Sculpture Forms in Art & Culture - Γλυπτές Μορφές Τέχνης κ' Πολιτισμού, Archaiologia Online.

Άλλες σελίδες που έχουν δημιουργηθεί αφορούν το εργατικό δυναμικό του Μουσείου και τη Εφορείας. Πιο συγκεκριμένα η σελίδα ΙΕΚ ΦΥΛΑΚΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ, η οποία έχει αναρτήσεις σχετικές με την αρχαιολογία και τις τέχνες ή κάποια σεμινάρια για τη φύλαξη των μουσείων. Μια ακόμη σελίδα είναι οι ΣΥΜΒΑΣΙΟΥΧΟΙ ΥΠΠΟ, ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΛΕΣΒΟΥ, της οποίας το περιεχόμενο είναι ενημερωτικό σχετικά με τις δράσεις των αρχαιολόγων για τα δικαιώματά τους και με τις νέες θέσεις εργασίας που βγαίνουν κατά καιρούς για τα μουσεία ή άλλους αρχαιολογικούς χώρους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι στις δύο αυτές σελίδες, τις αναρτήσεις κάνουν κατά κύριο λόγο δύο άτομα (Μαρία Μπούρου, Πέπη Βαρσανή), τα οποία συμμετέχουν και στη διαχείριση της επίσημης σελίδας του μουσείου. Μια ακόμη σελίδα που αφορά το αρχαιολογικό μουσείο είναι, νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης, παρόλα αυτά η σελίδα αυτή δημιουργήθηκε το 2018 και έχει μια μόνο ανάρτηση, δεν διαθέτει φωτογραφία προφίλ και εξωφύλλου και οι ακόλουθοί της είναι 2. Ουσιαστικά πρόκειται για μια ανενεργή σελίδα, που απλά έχει δημιουργηθεί και εμφανίζεται στις αναζητήσεις σχετικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Link αποτελεσμάτων από το Facebook:

Το *Instagram* είναι ένα περιβάλλον κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει περισσότερο στις εικόνες και τα βίντεο. Μετά από αναζήτηση, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει επίσημος λογαριασμός, ούτε κάποιο #hashtag ειδικά για την περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης. Τα μόνα στοιχεία που εντοπίστηκαν είναι τρεις φωτογραφίες από χρήστες του Instagram, που δήλωσαν ως τοποθεσία το «Αρχαιολογικό Μουσείο Λέσβου». Η μια αναρτήθηκε το 2015 (ωστόσο δεν σχετίζεται ξεκάθαρα με το μουσείο καθώς απεικονίζει δυο γάτες) (εικόνα 7.4) και οι άλλες δυο το 2016. Η μία από τις δύο αυτές φωτογραφίες απεικονίζει το ψηφιδωτό του μουσείου με τις τέσσερις εποχές (εικόνα 7.5,7.6). Το γεγονός αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον, καθώς σε ένα τόσο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που στις μέρες τείνει να ξεπεράσει σε δημοτικότητα το Facebook, το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης δεν το αξιοποιεί, ώστε να κάνει αισθητή την παρουσία του στους χρήστες του. Αυτό σε πρώτη ανάγνωση, υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει συσχετισμός του μουσείου με μικρότερες ηλικιακές ομάδες (που φαίνεται να προτιμούν το Instagram έναντι του Facebook) αλλά ενδεχομένως με τουριστικό κοινό (που φαίνεται να δίνει μεγάλη έμφαση στη σύνδεση του ταξιδιού τους με δημιουργία photo albums & photo galleries).

Στην εφαρμογή *Pinterest* χρησιμοποιώντας μια λέξη κλειδί εμφανίζεται συλλογή φωτογραφιών που σχετίζονται με αυτή. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες λέξεις στα ελληνικά όπως «Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης», «Αρχαιολογία Λέσβος», χωρίς όμως να βρεθούν αποτελέσματα. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε ο αγγλικός τίτλος-κλειδί «Archaeological Museum of Lesbos», όπου εμφανίστηκαν ορισμένες εικόνες από εκθέματα του μουσείου, όπως λόγου χάριν αγάλματα και νομίσματα της μουσειακής συλλογής (εικόνα 7.7). Οι εικόνες προέρχονται από τουριστικά sites (πχ foursquare.com, lesvosgreece.gr, travelpassionate.com), photo galleries και platforms με φωτογραφίες από όλο τον κόσμο (Flickr, Ancient History Encyclopedia, britishmuseum.org). Στην εφαρμογή του Pinterest, ανοίγοντας κανείς την εικόνα που τον ενδιαφέρει μπορεί να μεταβεί στον ιστότοπο προέλευσης της πληροφορίας. Κάθε φορά τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι διαφορετικά, αυτό, πιθανόν, συμβαίνει λόγω της συνεχούς ανανέωσης των φωτογραφιών.

---

[https://www.facebook.com/search/str/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B F+%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%B2%CE%BF%CF%85/keywords\\_search?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/str/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%BF+%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%B F+%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%B2%CE%BF%CF%85/keywords_search?epa=SEARCH_BOX)

Το *Twitter* είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το στοιχείο που το διακρίνει είναι ότι επιτρέπει σύντομα μηνύματα μεταξύ των χρηστών, με status follower. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι οι χρήσεις του υπερσυνδέσμου (link) για το διαμοιρασμό πληροφοριών, που βρίσκονται online συνοδεύοντας το με μια λεζάντα για το περιεχόμενό του. (Ιορδανίδου 2016: 90). Στο συγκεκριμένο περιβάλλον, στην αναζήτηση με τη λέξη κλειδί «Archaeological Museum of Lesvos» εμφανίστηκαν δύο αποτελέσματα, τα οποία αναρτήθηκαν το 2016 (το ένα δημοσιεύτηκε από χρήστη και το άλλο από τουριστική σελίδα, σε μορφή σχολίου) (**εικόνα 7.8**). Η δεύτερη λέξη-κλειδί που χρησιμοποιήθηκε ήταν στα ελληνικά το «Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης», όπου εμφανίστηκαν περισσότερες δημοσιεύσεις, η πλειοψηφία των οποίων ήταν από ειδησεογραφικές σελίδες, όπως LesvosPost.com, RadioKalloni κλπ.. Εδώ, δε γίνεται κάποιο σχόλιο, αντίθετα αναφέρεται ο τίτλος άρθρου και παραπομπή στο σχετικό σύνδεσμο (**εικόνα 7.9**). Βέβαια υπάρχουν και αναρτήσεις βιωματικού τύπου, από απλούς χρήστες που αφήνουν κάποιο σχόλιο για εκδηλώσεις που είναι παρόντες και θέλουν να μεταφέρουν το κλίμα που επικρατεί στο χώρο του μουσείου εκείνη τη στιγμή (**εικόνα 7.10**). Παρατηρούμε τέλος, ότι στις περισσότερες δημοσιεύσεις δεν υπάρχει αλληλεπίδραση (retweet, comment, like).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

### Συζήτηση & Συμπεράσματα

#### [8.1] Συζήτηση

Η προτεινόμενη έρευνα προσπάθησε να διερευνήσει (θεωρητικά αλλά και πρακτικά) τη διάκριση μεταξύ (α) ψηφιακής *παρουσίας* και (β) ψηφιακής *ορατότητας*. Πώς ακριβώς ορίζονται οι δύο έννοιες; Στο διαδίκτυο υπάρχει η δυνατότητα διαρκούς παραγωγής περιεχομένου, η οποία εξασφαλίζει ψηφιακή *παρουσία*. Ωστόσο, ενώ μία πληροφορία σαφώς εγγράφεται, αποτυπώνεται, αφήνει το ίχνος της στο διαδικτυακό χώρο, αυτό δεν της εξασφαλίζει *απαραίτητα και ορατότητα*. Για να εξασφαλιστεί η *ορατότητα*, θα πρέπει να ενεργοποιηθεί με κάποιο τρόπο η *προσοχή* του δέκτη. Το κείμενο κατέδειξε ότι τα τελευταία χρόνια, στις ψηφιακές σπουδές διαμορφώνεται ένας διακριτός κλάδος που ασχολείται αποκλειστικά με την έννοια της προσοχής (Citton 2017) και συνδέεται κυρίως με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Η στροφή πολλών χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τελευταία κυρίως δεκαετία, έχει προσελκύσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον των «σπουδών της προσοχής», καθώς η συνθήκη διαρκούς συνδεσιμότητας, την οποία καλλιεργούν και ενθαρρύνουν οι συγκεκριμένες πλατφόρμες, καθιστά επιτακτική την ανάγκη διαμόρφωσης επικοινωνιακών στρατηγικών που θα αναδείξουν συγκεκριμένες πληροφορίες και θα ενεργοποιήσουν την προσοχή του χρήστη προς αυτές.

Τα τελευταία χρόνια, η ψηφιακή επικοινωνία εντάσσεται δυναμικά στην επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων. Η επένδυση σε αυτή τη μορφή επικοινωνίας γίνεται διότι οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορούν να εξασφαλίσουν διαρκή συνδεσιμότητα και συμμετοχικότητα. Σε ποιο βαθμό, όμως, η πληροφορία που παρέχει ο φορέας μέσα σε αυτή τη νέα επικοινωνιακή συνθήκη είναι «ορατή»; Προκειμένου να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα, η παρούσα εργασία διερεύνησε μία συγκεκριμένη μελέτη περίπτωσης: την ψηφιακή ορατότητα του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης, όπως προκύπτει από την εξέταση της παρουσίας της σε επίσημες ιστοσελίδες, στη μηχανή αναζήτησης Google και τα κοινωνικά δίκτυα. Η ανάλυση είχε ποιοτικά χαρακτηριστικά και διαμορφώθηκε στο πλαίσιο μίας εθνογραφικής προσέγγισης ψηφιακών υποκειμένων και κοινοτήτων.

Η μελέτη των επίσημων καταχωρήσεων κατέδειξε τη χαμηλή δημοφιλία τους στους χρήστες, καθώς στις περιπτώσεις αυτές, το περιεχόμενο δε φαίνεται πλέον να ανανεώνεται και ούτως ή άλλως, είναι διαμορφωμένο ως ενημερωτικός πίνακας ή εγκυκλοπαιδικό λήμμα. Στη μηχανή αναζήτησης Google, το θέμα της ορατότητας του Μουσείου οδήγησε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα.

Σε αντίθεση με τους επίσημους ιστοτόπους (με τη σαφώς περιορισμένη ορατότητα), η μηχανή αναζήτησης αναδεικνύει διαφορετικούς τύπους ορατότητας, με πιο αντιπροσωπευτικούς, τη σαφή έμφαση σε αναρτήσεις για εγχώριες ομάδες και όχι το τουριστικό κοινό (με εξαίρεση ενδεχομένως, το αυξανόμενο τουρκικό κοινό). Σε μεγάλο βαθμό, οι αναρτήσεις αφορούν εκδηλώσεις που σχετίζονται με το μουσείο, ωστόσο μία σαφώς ευρύτερη γκάμα θεματικών έχει ως αποτέλεσμα, να προσελκύει την προσοχή στα πρότυπα του προβολέα (Spotlight Metaphor) που εξετάσαμε στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας.

Ενδιαφέροντα ήταν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα σε διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το ενδιαφέρον στην περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης είναι ότι δεν είναι μόνο η ορατότητα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειωμένη, αλλά και η ίδια η παρουσία της. Με εξαίρεση το Facebook, η παρουσία της στις υπόλοιπες πλατφόρμες δείχνει (α) την έλλειψη επαφής με μικρότερες ηλικιακές ομάδες (β) δεν υπάρχει πρόνοια για τη βελτιστοποίηση (optimization) της ορατότητας μέσα από συγκεκριμένες στρατηγικές επικοινωνίας αλλά κυρίως τυχαίες αναρτήσεις, προερχόμενες κυρίως από χρήστες και όχι από φορείς και (γ) μικρή ορατότητα του μουσείου στο τουριστικό κοινό (που συνήθως επιλέγει ως μέσο επικοινωνίας στα ταξίδια του τα photo galleries και πλατφόρμες που εστιάζουν κυρίως στην εικόνα).

Στην περίπτωση του Facebook ωστόσο, τα συμπεράσματα έχουν ενδιαφέρον. Το πρώτο βασικό συμπέρασμα είναι ότι η διαχείριση της σελίδας του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης από τους ίδιους τους αρχαιολόγους, έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τις πιο συστηματοποιημένες επικοινωνιακές στρατηγικές που συναντάμε στο ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά και κάποια (ιδιωτικά κυρίως) μουσεία με διακριτό τομέα επικοινωνίας. Επιπλέον, η λειτουργία της σελίδας, στοχεύει σε αυτό που περιγράψαμε στο θεωρητικό κεφάλαιο ως «υπερβολική προσοχή» (δηλαδή τη διαρκή τροφοδότηση με πληροφορία, συνδέοντας ετερογενή κείμενα και σκοπούς, από εκπαιδευτικά



προγράμματα μέχρι δελτία τύπου, από φωτογραφίες των αντικειμένων του μουσείου από τους εργαζόμενους σε αυτό, μέχρι ανακοινώσεις επιστημονικών συνεδρίων ή καλλιτεχνικών δρώμενων). Ενδιαφέρον έχει από την άλλη, η διαμόρφωση προφίλ στο διαδίκτυο μέσα από συνδυασμούς προφίλ, με πιο χαρακτηριστική περίπτωση αυτή του προϊσταμένου της ΕΦΑ Λέσβου, όπου σε μεγάλο βαθμό, η ορατότητα του προσώπου και η ορατότητα του φορέα είναι αλληλένδετες.

## **[8.2] Συμπεράσματα και ένα σχόλιο αντί Επιλόγου**

Στο πλαίσιο της παρούσης εργασίας, διερευνήθηκαν τα παραπάνω θέματα, ωστόσο είναι σαφές ότι υπάρχει περιθώριο διερεύνησης και άλλων σημαντικών ζητημάτων στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας των μουσείων. Από τα βασικά ερωτήματα που είναι σκόπιμο να διερευνηθούν στο μέλλον είναι (α) πώς αξιολογείται η δέσμευση/προσοχή, ανταπόκριση στην ψηφιακή επαφή του με το μουσείο (β) σε ποιο βαθμό, η διαδικτυακή επίσκεψη στο χώρο του μουσείου εξασφαλίζει επίσκεψη στο φυσικό χώρο; (γ) είναι άραγε ζητούμενο ακόμα και σήμερα η επίσκεψη στο φυσικό χώρο ή μήπως όχι; (δ) τι είδους πληροφορία πρέπει να παρέχει το μουσείο στο διαδίκτυο και υπάρχουν άλλες στρατηγικές επικοινωνίας πλην της «υπερβολικής προσοχής» και του “Spotlight Attention”; (ε) Μπορεί το μουσείο να διαμορφώσει διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές προσέλκυσης προσοχής; (στ) ποιοι πρέπει να διαχειρίζονται την επικοινωνία προκειμένου να βελτιστοποιηθεί σε απόδοση; Πόσο ξεκάθαρα περιγράφονται και αναλύονται αυτές οι παράμετροι από τα μουσεία, και ειδικότερα τα ελληνικά μουσεία;

Με δεδομένο ότι τα μουσεία αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (και ειδικά τα κρατικά μουσεία της περιφέρειας), η επικοινωνία τους δε μπορεί να διαμορφώνεται αποκλειστικά στα πρότυπα του ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη, ότι χρειάζονται πολλές και διαφορετικές προσεγγίσεις της προσοχής ανάλογα με τους διαφορετικούς στόχους που καλείται να υλοποιήσει ένα μουσείο. Η συσχέτιση της «ορατότητας» με την έννοια της «προσοχής», μέσα από μία πιο συστηματοποιημένη αναλυτική προσέγγιση, με ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως άλλωστε και η παρούσα έρευνα, μπορεί να αξιολογήσει, αλλά και να αξιοποιήσει με πιο αποτελεσματικό τρόπο το διάλογο μεταξύ πολιτιστικού φορέα και κοινού (Citton 2017).



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Richard Jenkins. 2007. *Κοινωνική Ταυτότητα*. Εκδόσεις Σαββάλας, Μετάφραση: Κατερίνα Γεωργοπούλου. Αθήνα.
- Erving Goffman. 2006. *Η παρουσίαση του εαυτού στην καθημερινή ζωή*. Εκδόσεις Αλεξάνδρεια. Αθήνα.
- Νάκου Ε. 2001. *Μουσεία: Εμείς, τα Πράγματα και ο Πολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος.
- Τζώνος Π. 2014. *Μουσείο και Νεωτερικότητα*. Εντευκτήριο. Θεσσαλονίκη.
- Τζώνος, Πάνος. 2014. *Μουσείο και μουσειακή έκθεση*. Εντευκτήριο. Θεσσαλονίκη: 146-147.
- Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου Μ. 2008. *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*. Αθήνα.

## ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

- Μπαλάλας Π. & Νταίκος Θ. 2018. Πτυχιακή εργασία: *Σύγχρονο Μουσείο: Η Επικοινωνία με το κοινό μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων*. Πύργος.
- Ανδριοπούλου Θ. 2017. Πτυχιακή Εργασία: *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά μουσεία*. Πάτρα.
- Ιορδανίδου Σ. 2016. *Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Επικοινωνίας*. Μεταμεσονύκτιες Εκδόσεις. Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.
- Catapoti D. 2013. *To own or to share; The crisis of the past at the onset of the 21st century*, In: M. Relakiand D. Catapoti (ed.), *An Archaeology of Land Ownership*. Routledge, London: 260-290.
- Pearce, S. M. 2002. *Μουσεία, αντικείμενα και συλλογές*. Βάνιας. Αθήνα.
- Kaplan A. M. & Haenlein M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. Vol. 53 pp. 59-68.
- Dragona D. 2014. “Counter-gamification, Emerging tactics and practices against the rule of numbers” in (eds)Fuchs, M, Fizek, S, Ruffino, P, Schrape, P (eds) *Rethinking Gamification*. Lunebuerg. Meson Press :227-250.
- Citton Y. 2017. *The Ecology of Attention*. Translated: Barnaby Norman. Polity Press. [https://books.google.gr/books?id=CpVNDwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&q=Yves+Citton+The+Ecology+of+Attention+\(Polity,+2017\)&source=bl&ots=HA1grkB2k6&sig=Z20ro9dMCMCi-UfD3ks70enybDA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjtl9Wiq8TaAhUEzROKHbKOAUIQ6AEITzAG#v=onepage&q=Yves%20Citton%20The%20Ecology%20of%20Attention%20\(Polity%2C%202017\)&f=false](https://books.google.gr/books?id=CpVNDwAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&q=Yves+Citton+The+Ecology+of+Attention+(Polity,+2017)&source=bl&ots=HA1grkB2k6&sig=Z20ro9dMCMCi-UfD3ks70enybDA&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjtl9Wiq8TaAhUEzROKHbKOAUIQ6AEITzAG#v=onepage&q=Yves%20Citton%20The%20Ecology%20of%20Attention%20(Polity%2C%202017)&f=false)

- Andrea Witcomb. 1997. *On the Side of the Object: an Alternative Approach to Debates About Ideas, Objects and Museums*. Aristotle University of Thessaloniki. Routledge : 383–399.
- Elaine, Heumann Gurian. SUMMER 1999. *What is the object of this exercise ? A Meandering Exploration of the Many Meanings of Objects in Museums*. Daedalus, Vol. 128, No. 3, America's Museums: 163-183.
- Zhang. 2010. *Social Media and Distance Education*. Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction.
- Weilenmann A., Hillman T., Jungselius B. 2013. *Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing*. Paris: *ACMPress*.<https://www.researchgate.net/publication/256325890> Instagram at the museum Communicating the museum experience through social photo sharing
- Kelly L. 20 October 2009. *The Impact of Social Media on Museum Practice*. Paper presented at the National Palace Museum, Taipei.  
<https://www.researchgate.net/publication/255656456> THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MUSEUM PRACTICE
- Zoe - Charis (Zoi - Charis) Belenioti & Christos A Vassiliadis. 2017. *Museums & Cultural Heritage via Social Media: An Integrated Literature Review*. TOURISMOS.Chios.  
<https://www.researchgate.net/publication/314465229> Museums Cultural Heritage via Social Media An Integrated Literature Review
- McKenzie Wark. 21 August 2017. *This Attention Economy Needs Work*. Blog Verso.  
<https://www.versobooks.com/blogs/3366-tl-dr-this-attention-economy-needs-work>
- Brian Larkin. 2014. *Techniques of Inattention: The Mediality of Loudspeakers in Nigeria*. George Washington University Institute for Ethnographic Research Volume 87, Number 4, pp. 989-1015. <https://muse.jhu.edu/article/564867/pdf>
- Goodwin, Charles. 1994. *Professional Vision*. *American Anthropologist* 96(3): 606-633. <http://pages.ucsd.edu/~johnson/COGS102B/Goodwin94.pdf>
- D. Fernandez-Duque Mark L. Johnson. 1999. *Attention Metaphors: How Metaphors Guide the Cognitive Psychology of Attention*. University of Oregon. Cognitive Science Society: Vol 23, pp. 83-116.  
<http://csjarchive.cogsci.rpi.edu/1999v23/i01/p0083p0116/MAIN.PDF>
- N. Katherine Hayles. 2007. *Hyper and Deep Attention: The Generational Divide in Cognitive Modes*. Profession.  
[http://www.jessicapressman.com/CAT\\_winter2013/wpcontent/uploads/2012/11/Hayles-attention.pdf](http://www.jessicapressman.com/CAT_winter2013/wpcontent/uploads/2012/11/Hayles-attention.pdf)

## ΕΙΚΟΝΕΣ



Εικόνα 4.1, κτίριο Παλιού Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.



Εικόνα 4.2., κτίριο Νέου Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης



← → ↻ ⓘ Μη ασφαλής | odysseus.culture.gr

ΜΝΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
MONUMENTS AND MUSEUMS OF GREECE

Get your tickets online

Buy now

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού - Ministry of Culture and Sports  
Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων Archaeological Resources Fund

**Πολιτιστικός χάρτης της Ελλάδας**  
Πλοηγηθείτε στο χάρτη της Ελλάδας, εξερευνήστε τις περιοχές που σας ενδιαφέρουν και ανακαλύψτε Μουσεία, Μνημεία και Αρχαιολογικούς Χώρους. Οι πολλαπλές λειτουργίες του χάρτη δίνουν δυνατότητες περιήγησης σε όλους τους νομούς της χώρας και επιτρέπουν τη συλλογή διοικητικών, γεωγραφικών και πολιτιστικών πληροφοριών.

**Χρονολόγιο**  
Πλοηγηθείτε μέσα από το χρονολόγιο της ελληνικής ιστορίας και τέχνης σε σημαντικά γεγονότα, παρατεταγμένα στον άξονα του χρόνου, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις περιόδους της ελληνικής προϊστορίας και ιστορίας, από την Εποχή του Λίθου ως τις μέρες μας. Δείτε επίσης εικόνες κινητών και ακίνητων μνημείων της κάθε εποχής, χωρισμένες σε θεματικές ενότητες.

**Αφιέρωματα**  
**Αρχαίοι Ολυμπιακοί Αγώνες**  
Από όλους τους πανελληνίους αγώνες στην αρχαία Ελλάδα οι σημαντικότεροι έλαβαν χώρα στην Ολυμπία.  
Ελληνικά Μνημεία που έχουν χαρακτηριστεί Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς

**Φωτογραφικό αρχείο**  
Το φωτογραφικό αρχείο δημιουργήθηκε από το πλούσιο οπτικό υλικό που παρουσιάζεται στον κόμβο ΟΔΥΣΣΕΑ. Διαχωρίζεται σε τρεις βασικές χρονικές ενότητες, της Αρχαιότητας, του Βυζαντίου και της Νεότερης - Σύγχρονης Ελλάδας, χωρισμένες σε θέματα. Απώτερος στόχος είναι ο εμπλουτισμός του φωτογραφικού αρχείου με νέες θεματικές ενότητες που θα δώσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του Ελληνικού Πολιτισμού διαχρονικά.

**Γλωσσάρι**  
Στο γλωσσάρι θα βρείτε τις επεξηγήσεις όρων ιστορίας, αρχαιολογίας και τέχνης καθώς και πληροφορίες για μυθολογικά και ιστορικά πρόσωπα που συναντώνται στο περιεχόμενο του ΟΔΥΣΣΕΑ. Η αλφαβητική τους ταξινόμηση επιτρέπει την εύκολη αναζήτησή τους.

Πληροφορίες  
© 2007 Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού All Rights Reserved,

Εικόνα 5.3, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, αρχικό μενού.

ⓘ Μη ασφαλής | odysseus.culture.gr/a/4/ga40.html

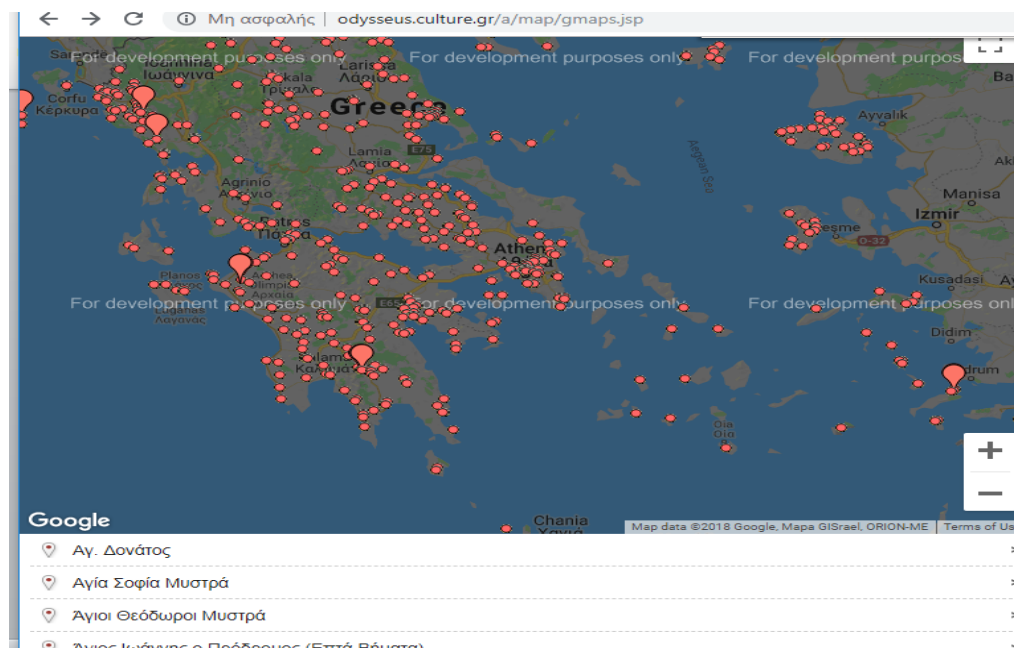
330 μ.Χ.: Θεμελίωση της Βυζαντινής αυτοκρατορίας από το Μεγάλο Κωνσταντίνο.  
Εγκαινία της νέα πρωτεύουσάς του, της Κωνσταντινούπολης.

πρόσβαση εισαγωγής

Εικόνα 5.4, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, χρονολόγιο.



Εικόνα 5.5, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, γλωσσάρι.



Εικόνα 5.6, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, χάρτης Ελλάδας με αρχαιολογικούς χώρους.

## ΟΔΥΣΣΕΥΣ Φωτογραφικό αρχείο

Το απόθεμα του Ελληνικού Πολιτισμού περικλείει μια ιστορία πολλών χιλιετιών και αναδεικνύει την πολυπλοκότητα, τις ιδιαιτερότητες και τις τεχνοτροπίες που επικράτησαν στον Ελλαδικό χώρο. Σκοπός μας είναι η προβολή κάποιων συγκεκριμένων και ενδεικτικών θεματικών ενοτήτων για την καλύτερη κατανόηση της Ελλάδας του χθες και της Ελλάδας του σήμερα!


Το φωτογραφικό αρχείο διαχωρίζεται σε τρεις βασικές χρονικές ενότητες, αυτές της Αρχαιότητας, του Βυζαντίου και της Νεώτερης και Σύγχρονης Ελλάδας. Μέσα σε αυτές μπορεί ο χρήστης να ανακαλύψει συλλογές φωτογραφιών με διάφορα θέματα και να εμπλουτίσει τις οπτικές του παραστάσεις με πτυχές της ελληνικής τέχνης. Απώτερος στόχος είναι να εμπλουτιστεί το φωτογραφικό αρχείο με νέες θεματικές ενότητες που θα δώσουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της Ελλάδας διαχρονικά.

Αρχαιότητα	Βυζάντιο	Νεότεροι χρόνοι
Προϊστορικοί οικισμοί Αρχαία Θέατρα Κόρες και Κούροι Μελανόμορφα και ερυθρόμορφα αγγεία	Βυζαντινές εικόνες Βυζαντινοί Ναοί Κάστρα	Πίνακες Ελλήνων Ζωγράφων Αρχιτεκτονική Παραδοσιακές Φορεσιές

© 2007 Υπουργείο Πολιτισμού All Rights Reserved  
 Οργανισμός Προβολής Ελληνικού Πολιτισμού Α.Ε

Εικόνα 5.7, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, φωτογραφικό αρχείο.

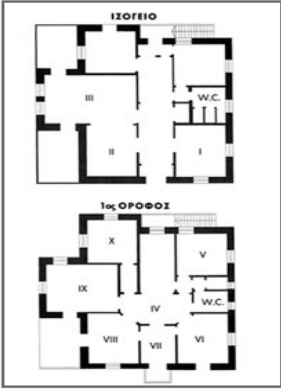
← → ↻ ⓘ Μη ασφαλής | [odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3484](https://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3484)



Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης στη Μυτιλήνη

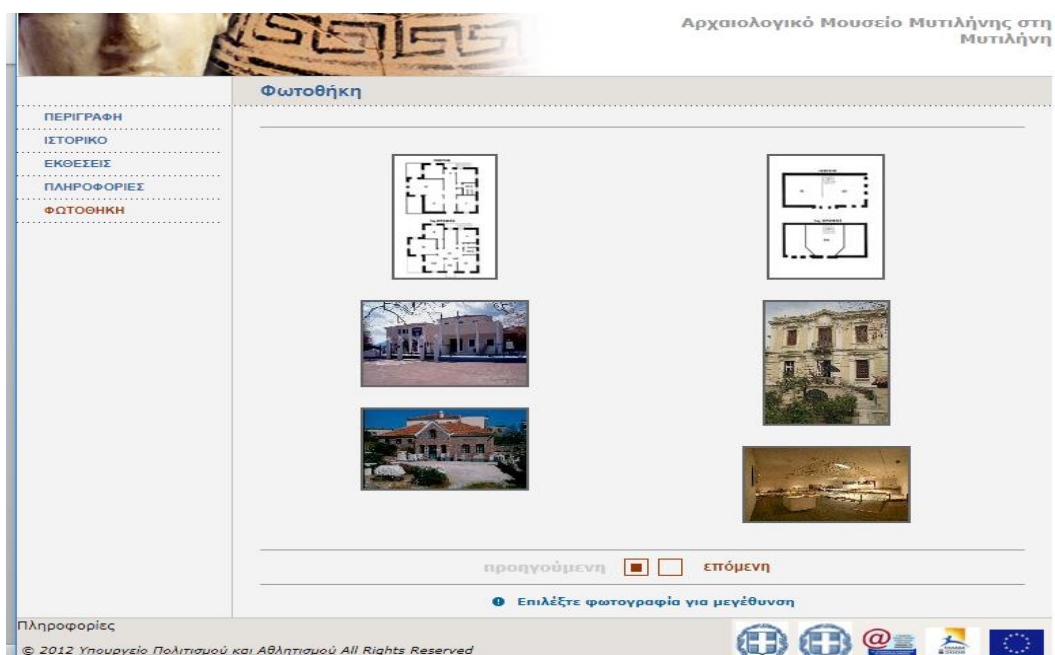
### Περιγραφή

<ul style="list-style-type: none"> <li>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ</li> <li>ΙΣΤΟΡΙΚΟ</li> <li>ΕΚΘΕΣΕΙΣ</li> <li>ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ</li> <li>ΦΩΤΟΘΗΚΗ</li> </ul>	<p>Στο Παλιό κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης ξετυλίγεται η ιστορία της Λέσβου από την Τελική Νεολιθική περίοδο ως την ύστερη Ρωμαιοκρατία. Χτίστηκε το 1912 από την οικογένεια Βουρνάζου σε ρυθμό εκλεκτικιστικό για να χρησιμοποιηθεί ως κατοικία. Το κυρίως κτήριο, εμβαδού 800 τ.μ περίπου, είναι διατηρητέο, ενώ το υποστατικό απλό κεραμοσκεπές κτήριο στο άκρο της μεγάλης αυλής. Αποτελείται από δύο ορόφους και ισόγειο. Όλοι οι όροφοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ξύλινες κλίμακες, ενώ στον πρώτο όροφο οδηγούν από την αυλή δύο αντιθετικά τοποθετημένες μαρμαρίνες κλίμακες. Τα πατώματα και στους δύο ορόφους της έκθεσης είναι ξύλινα και σε κάθε όροφο υπάρχει επίσης WC. Το δάπεδο του ανακαινισμένου υποστατικού είναι στρωμένο με κεραμικές πλάκες.</p> <p>Στον πρώτο όροφο του αρχοντικού φιλοξενούνται εκθέματα της Τελικής Νεολιθικής εποχής (σπήλαιο Αγ. Βαρθολομαίου) καθώς και της εποχής του Χαλκού (Θερμή). Εκτίθενται σε τρεις αίθουσες και στο διάδρομο. Στο δεύτερο όροφο φιλοξενούνται, με χρονολογική σειρά, αντικείμενα του 10ου αι. π.χ. ως τον 4ο αι. μ.Χ. Εκτίθενται σε έξι αίθουσες και στο διάδρομο. Στο υποστατικό παρουσιάζονται τα μοναδικά αιολικά κιονόκρανα καθώς και επιγραφές. Εκτίθενται σε δύο αίθουσες. Τέλος στην αυλή τοποθετήθηκαν τα βαριά γλυπτά και τα αρχιτεκτονικά μέλη σημαντικών κτιρίων ελληνιστικών και ρωμαϊκών χρόνων της Μυτιλήνης.</p> <p>Εξέχουσα θέση στη μόνιμη έκθεση κατέχουν τα ευρήματα από τις ανασκαφές του οικιστικού συστήματος της εποχής του Χαλκού, στη θέση Θερμή. Πρόκειται για πήλινα σκεύη, λίθινα, μετάλλινα και οστέινα εργαλεία, όπλα, υφαντικά βάρη και σφονδύλια καθώς και ειδώλια.</p> <p>Στο Παλιό κτίριο, από το 2002 πραγματοποιούνται εκπαιδευτικές δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται σε μαθητές Δημοτικών σχολείων και Γυμνασίων.</p>
--	--



Κάτοψη του ισόγειου και του πρώτου ορόφου του αρχοντικού του Μουσείου Μυτιλήνης

Εικόνα 5.8, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, περιγραφή του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.



Εικόνα 5.9, ΟΔΥΣΣΕΑΣ, φωτοθήκη.

← → ↻ <https://www.efales.gr/sight/neo-ktirio-arhaiologikoy-moyseiou-mytlinis>

## Νέο Κτίριο Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης στεγάζεται σε δύο κτίρια, το Παλαιό, ένα αρχοντικό οικοδόμημα επί της οδού Αργύρη Εφταλιώτη 7, όπου πρώτη φορά φιλοξενήθηκε έκθεση αρχαίων το 1967, και το Νέο Κτίριο στην περιοχή Κιόσκι. Το Νέο Κτίριο οικοδομήθηκε την δεκαετία του '90, στη ίδια θέση όπου το 1935 είχε ανεγερθεί το πρώτο Αρχαιολογικό Μουσείο της Μυτιλήνης από την Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών. Για τον λόγο αυτό η πρόσοψη του Νέου Κτιρίου επαναλαμβάνει εκείνη του πρώτου Μουσείου, το οποίο είχε καταδαφιστεί λόγω καθίζησης του εδάφους.

Το Νέο Κτίριο, το οποίο σχεδιάστηκε με σύγχρονη μουσειολογική αντίληψη, είναι πολυεπίπεδο και εκτός από την αρχαιολογική έκθεση, στεγάζει γραφεία αρχαιολόγων, εργαστήρια συντήρησης κεραμικής και μετάλλων, καθώς και τις αποθήκες, όπου φυλάσσονται κατεγραμμένα και ακατάγραφα αρχαιολογικά ευρήματα.

Η αρχαιολογική έκθεση διαρθρώνεται σε δύο κύριες ενότητες: την μόνιμη και την περιοδική.

Η μόνιμη έκθεση εγκαινιάστηκε στις 23 Μαρτίου 1999 και παρουσιάζει με πρωτοποριακό τρόπο τα εκθέματα: ψηφιδωτά δάπεδα και τοιχογραφίες ελληνιστικών και ρωμαϊκών κτιρίων, γλυπτά και ολιγόφθαλα πήλινα αντικείμενα, μέσα από τα οποία εκτυλίσσεται η ζωή στην αρχαία Μυτιλήνη από τον 3ο αι. π.Χ. έως τον 4ο αι. μ.Χ.

Στην λεγόμενη οικία Μενάνδρου στα ψηφιδωτά δάπεδα απεικονίζονται μεταξύ άλλων το πορτραίτο του Μενάνδρου, προτομή της Μούσας Θάλειας, παραστάσεις σκηνών από τις κωμωδίες του ποιητή και ο Ορφείας, που με τους μαγικούς ήχους της λύρας του εξημερώνει τα άγρια ζώα. Στο ψηφιδωτό δάπεδο μιας άλλης οικίας παριστάνεται η Αύγη με τον μικρό Τηλεφο στην αγκαλιά, την ώρα που βγαίνει στη μικρασιατική στεριά,

**ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ**  
Τιμή εισιτηρίου: 4 ευρώ  
μειωμένο: 2 ευρώ

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**  
Διεύθυνση:  
8ης Νοεμβρίου

**Ώρες λειτουργίας:**  
8:00-15:00, Καθημερινά, εκτός Δευτέρας και επίσημων αργιών.

**Υπεύθυνος:**  
Παύλος Τριανταφυλλίδης,  
Προϊστάμενος της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου

**Τηλέφωνα:**  
22510 40223, 22510 44913

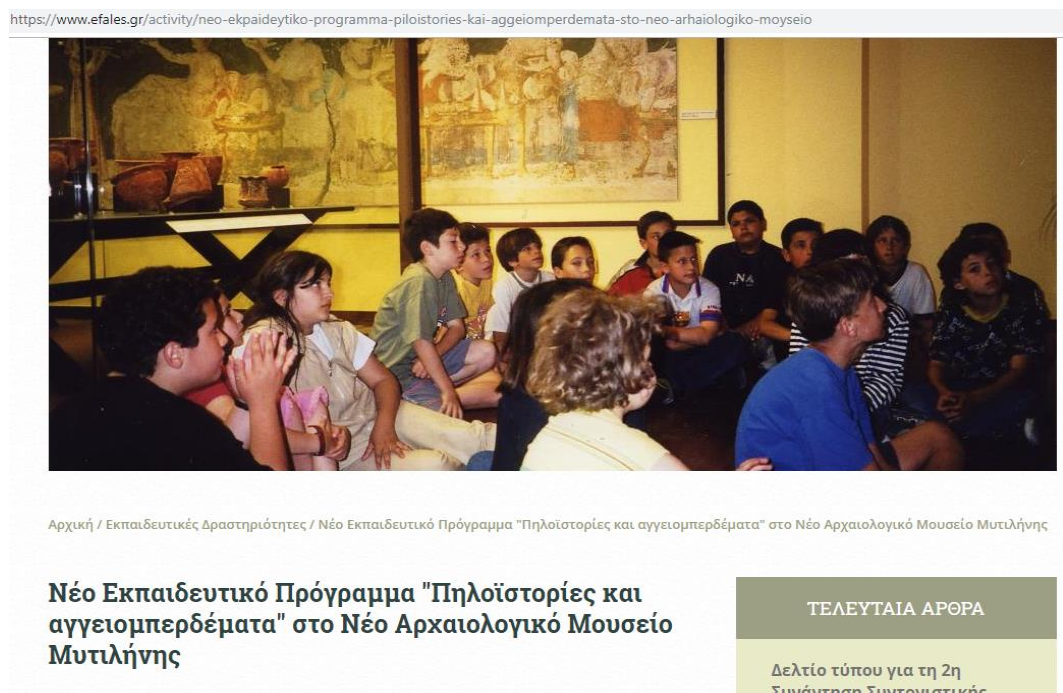
**Email:**  
efales@culture.gr

Εικόνα 5.10, ΕΦΑ Λέσβου, πληροφορίες Νέου Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης





Εικόνα 5.11, ΕΦΑ Λέσβου, φωτογραφικό υλικό από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα "Μαγειρικές Ανησυχίες", του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης




Εικόνα 5.12, ΕΦΑ Λέσβου, φωτογραφικό υλικό από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης "πηλοϊστορίες & αγγειοπερδέματα".



https://www.efales.gr/activities/politistik-es-drastiriotites?page=1

## Πολιτιστικές Δραστηριότητες

04  
05 | 2017

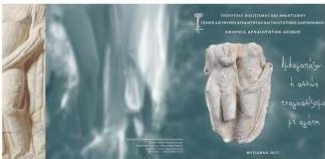


**Προβολή του ντοκιμαντέρ TERIADE στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης**

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου σε συνεργασία με την εφημερίδα «Πολιτικά της Λέσβου» πραγματοποίησε εκδήλωση προβολής του ντοκιμαντέρ TERIADE στο αμφιθέατρο του νέου κτιρίου του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.

Περισσότερα

04  
05 | 2017

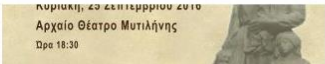


**Αμφαγαπάζω... ή αλλιώς εναγκαλιζομαι με αγάπη**

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου εγκαινίασε στις 20 Μαρτίου 2016 την πολιτιστική δράση «Μοναδικά Εκθέματα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης» και συγκεκριμένα τη θεματική ενότητα «Η αρχαία ελληνική τεχνολογία: τέχνη και τεχνικές σε γυαλί, μέταλλο, πηλό και λίθο».

Περισσότερα

04  
05 | 2017



**Βία και Ανεκτικότητα. Η Λέσβος στο πέρασμα του Αιγαίου...**

Εικόνα 5.13, ΕΦΑ Λέσβου, αναρτήσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.

Μη ασφαλής | www.pvaigaiou.gov.gr/web/guest/museumslslevou

**Πνευματική Δημιουργία**

Παράδοση - Λογογραφία

Φυσικό Περιβάλλον

Αρχαιολογικοί Χώροι - Μνημεία

**Μουσεία**

Λέσβου

Χίου

Σάμου

Απολιθωμένο Λάσος

Γαστρονομία

Θρησκευτικός Τουρισμός

Ιαματικός Τουρισμός

Διαδρομές

Συγκοινωνία

Φωτογραφικό Υλικό

Δημοσιεύματα Ξένου Τύπου

**Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης (Παλιό κτίριο)**  
Αργ. Εσφαλιάτη 7, Μυτιλήνη, 811 00

**Ώρες λειτουργίας:** Τρίτη-Κυριακή 08:30-15:00\* (Δευτέρα κλειστό)


**Είσοδος:** Ολόκληρο €3, Μειωμένο €2

**Τηλ:** 22510 28032

**Fax:** 22510 20745

**Email:** protocol@kepka.culture.gr

**e-links:** [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3484&theme\\_id=21](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3484&theme_id=21)



Στο Παλιό κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης ζετνλγεται η ιστορία της Λέσβου από την Τελική Νεολιθική περίοδο ως την ύστερη Ρωμαιοκρατία. Χτίστηκε το 1912 από την οικογένεια Βουρνάζου σε ρυθμό εκλεκτικιστικό και αποτελείται από δύο ορόφους και ισόγειο.

▼ δείτε περισσότερα

**Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης (Νέο κτίριο)**  
8ης Νοεμβρίου, Μυτιλήνη, 811 00

**Ώρες λειτουργίας:** Τρίτη-Κυριακή: 08:30-15:00\* (Δευτέρα κλειστό)

**Είσοδος:** Ολόκληρο €3, Μειωμένο €2

**Τηλ:** 22510 40223

**Fax:** 22510 20745

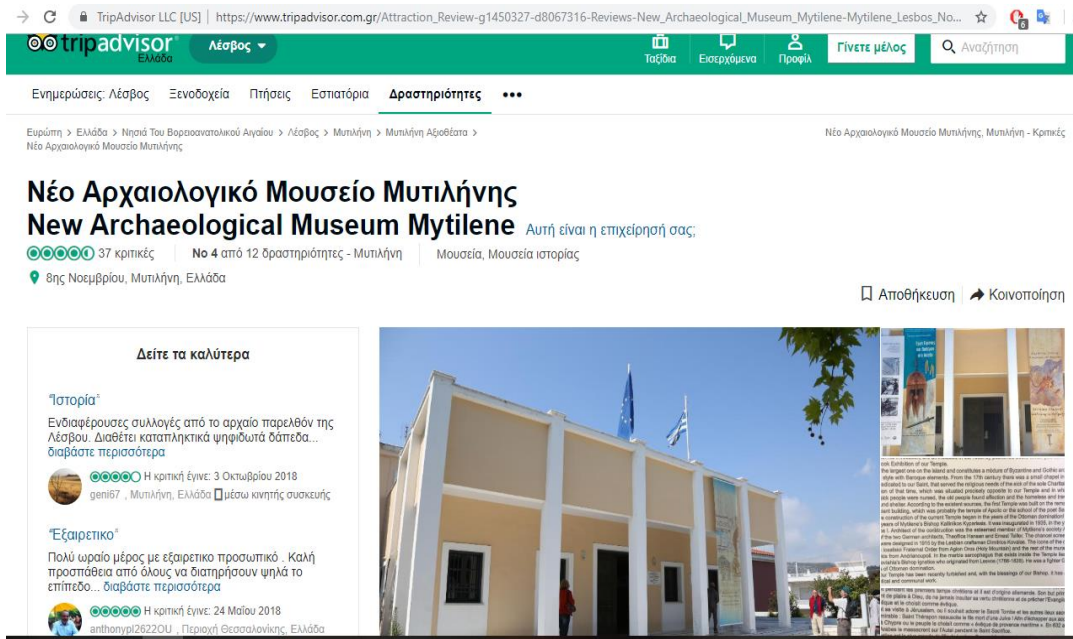
**Email:** protocol@kepka.culture.gr

**e-links:** [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3484&theme\\_id=21](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3484&theme_id=21)

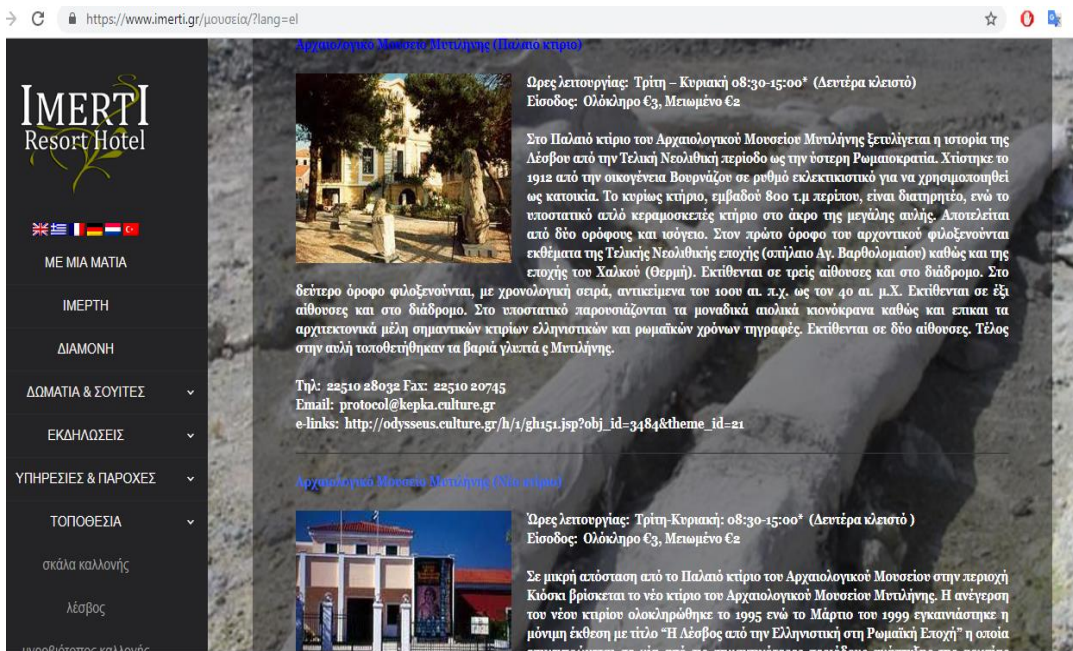
Σε μικρή απόσταση από το Παλιό κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου στην περιοχή Κιάσκι βρίσκεται το νέο κτίριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης. Η ανέγερση του νέου κτιρίου ολοκληρώθηκε το 1995 ενώ το Μάρτιο του 1999 εγκαινιάστηκε η μόνιμη έκθεση με τίτλο "Η Λέσβος από την Ελληνιστική στη Ρωμαϊκή Εποχή" η οποία επικεντρώνεται σε μία από τις σημαντικότερες περιόδους ανάπτυξης της αρχαίας Λέσβου, δηλαδή από τον 4ο αι. π.Χ. έως τον 3ο αι. μ.Χ. Το σκεπτικό της έκθεσης είναι να προσγγίσει ο επισκέπτης την καθημερινή πολιτική, οικονομική, κοινωνική και θρησκευτική ζωή του νησιού κατά τη συγκεκριμένη εποχή.

▼ δείτε περισσότερα

Εικόνα 5.14, Περιφέρεια ΒΑ Αιγαίου, πληροφορίες Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.



Εικόνα 6.1, Τουριστικός οδηγός, trip advisor.



Εικόνα 6.2, Τουριστικός οδηγός, Imerti Resort Hotel.

Μη ασφαλής | www.kathimerini.gr/872441/article/epikairothta/ellada/ena-moyseio-diarkws-anoikto-sto-koino

ΕΛΛΑΔΑ 27.08.2016

## Ενα μουσείο διαρκώς ανοικτό στο κοινό

ΑΝΘΗΣ ΠΑΖΙΑΝΟΥ



Ο προϊστάμενος της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου, δρ Παύλος Τριανταφυλλίδης, σε επιστήτεια ανασκαφής.

Αν έμαθαν κάτι οι Μυτιληνιοί τα τελευταία δύο χρόνια από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου, είναι ότι ο πολιτισμός είναι προσιτός και μπορεί να αφορά χωρίς διακρίσεις, όλους. «Αυτή είναι και η μέγιστη συμβολή μιας δημόσιας υπηρεσίας που δεν αποκρύπτεται και δεν αποτελεί ένα αποστεωμένο δομικό μέλος της σημερινής κοινωνίας. Η συμβολή μας και η οφειλή μας είναι το να μπορούμε να αφογκραστούμε την ανάγκη του κόσμου για επικοινωνία, μάθηση και δημιουργία μέσα από πολιτιστικές εκδηλώσεις που τον οδηγούν στην δόξα της γνώσης, της αλήθειας, αλλά και της

ΕΚΤΥΠΩΣΗ  
ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ  
COMMENTS  
MAIL  
TWITTER  
FACEBOOK  
INSHARE  
GOOGLE PLUS

**ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΠΙΣΗΣ**  
ΚΕΔΕ: Αντισυνταγματική η μεταφορά των ταμειακών διαθέσιμων των Δήμων στην ΤτΕ  
Επιβρόδυνση της ανάπτυξης στη Γερμανία  
Μεγάλη συμμετοχή ξένων στη δημοπρασία εντόκων γραμματίων βήμνης διάρκειας  
ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΚΟΥΡΤΑΛΗ  
ΚΕΕΛΠΝΟ: 12 νεκροί από τη γρίπη μέσα σε μία εβδομάδα

**ΑΙΤΟΥΡΕΙΣ**  
Κύριο Άρθρο  
Μετέαρο βήμα  
Αλέξης Παπακελάς  
Οχι παιχνίδια με τις Ενοπλες Δυν...  
Φίλιππος Στέφανος Κασσιμάτης  
Για δέσμο  
Τάκης Θεοδωρόπουλος  
Η γοητεία της κ. Χριστοδουλοπο...  
Πάσχος Μανθραβέλης  
Τι εξήγουμε στη Βενεζουέλα;

**ΔΙΑΒΑΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ**  
Σήμερα Εβδομάδα Μήνας  
• Σκίτσο του Ηλία Μακρή (30.01.19)  
• Ενα βήμα πριν από την Κ.Ο του ΣΥΡΙΖΑ ανεξάρτητοι Βουλευτές  
• Σκίτσο του Δημήτρη Χαντζόπουλου (30.01.19)  
• Η γοητεία της κ. Χριστοδουλοπούλου  
• Μηνύματα Αθήνας προς Ζάεφ

Εικόνα 6.3, Άρθρο, εφημερίδα "Καθημερινή".

← → C https://www.archaiologia.gr/blog/2016/03/17/μοναδικά-εκθέματα-στο-αρχαιολογικό-μ/

archaeology & arts Αρχική σελίδα Ατζέντα Φωτογραφίες Αρχείο τευχών Αρχαιολογικοί χώροι Περισσότερα

17  
03  
16  
10:36

## Μοναδικά εκθέματα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης

Νέα πολιτιστική δράση

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου εγκαινιάζει την Κυριακή 20 Μαρτίου στο νέο κτήριο του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης μια νέα πολιτιστική δράση υπό το γενικό τίτλο «Μοναδικά εκθέματα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης».

Συγκεκριμένα, το 2016 θα παρουσιάζεται μια επιλεγμένη θεματική ενότητα που θα περιλαμβάνει ένα έκθεμα ανά τρεις μήνες με στόχο την προβολή για πρώτη φορά αντικειμένων μοναδικής και ιδιαίτερης καλλιτεχνικής αξίας που η αρχαιολογική σκαπάνη έφερε στο φως κατά την υλοποίηση σωστικών ανασκαφών ή μεγάλων δημόσιων ή ιδιωτικών έργων ή έργων χρηματοδοτούμενων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

«Η αρχαία ελληνική τεχνολογία: τέχνη και τεχνικές σε γυαλί, μέταλλο, πηλό και λίθο» είναι η θεματική ενότητα του έτους 2016 που επιλέχθηκε από την Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου, για να ταξιδέψει ο επισκέπτης στο χρόνο, μαθαίνοντας τεχνικές κατασκευής από συνθετικά ή πρωτογενή υλικά τα οποία στα χέρια επιδέξιων κατασκευαστών μετατράπηκαν με τη δύναμη της μαστορίας και το μεράκι τους σε έργα υψηλής αισθητικής και καλλιτεχνικής αξίας.

«Γυάλινες χειροβομβίδες των μεσαιωνικών χρόνων από το Κάστρο της Μυτιλήνης» αποτελούν το πρώτο αρχαιολογικό έκθεμα αυτής της σειράς εκδηλώσεων το οποίο θα εκτίθεται από τις 20 Μαρτίου και για τρεις μήνες σε ειδική προθήκη στον ισόγειο χώρο του Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης. Το συγκεκριμένο σύνολο ευρημάτων, που αποτελεί από τη φύση του ένα ιδιαίτερο έκθεμα, αρκετά σπάνιο, βρέθηκε στο μεσαιωνικό Κάστρο της πόλης.

κοστίζει μια ξενάγηση; Υπάρχουν μη πιστοποιημένοι ξεναγοί και τι πρέπει να προσέχει ένας επισκέπτης; Στα ερωτήματα απαντά η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών.

**Θεσσαλονίκη: Χάνονται 245 αξιόλογα κτίρια στην καρδιά της πόλης**  
Χάνονται το ένα μετά το άλλο τα πλέον αξιόλογα αρχιτεκτονικά κτίρια του ιστορικού κέντρου της Θεσσαλονίκης και μαζί τους η ιστορική μνήμη της πόλης

**Καθαρισμός χαλκωμάτων**  
Πρακτικές συμβουλές για τον καθαρισμό και τη συντήρηση των χαλκωμάτων.

**ΣΧΕΤΙΚΑ**

**ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΠΟ ΕΤΙΚΕΤΑ**  
Μυτιλήνη: Γυάλινες χειροβομβίδες των μεσαιωνικών χρόνων  
από Archaeology Newsroom

**Ελληνικές αρχαιολογικές έρευνες στο ιρακινό Κουρδιστάν**  
από Archaeology Newsroom

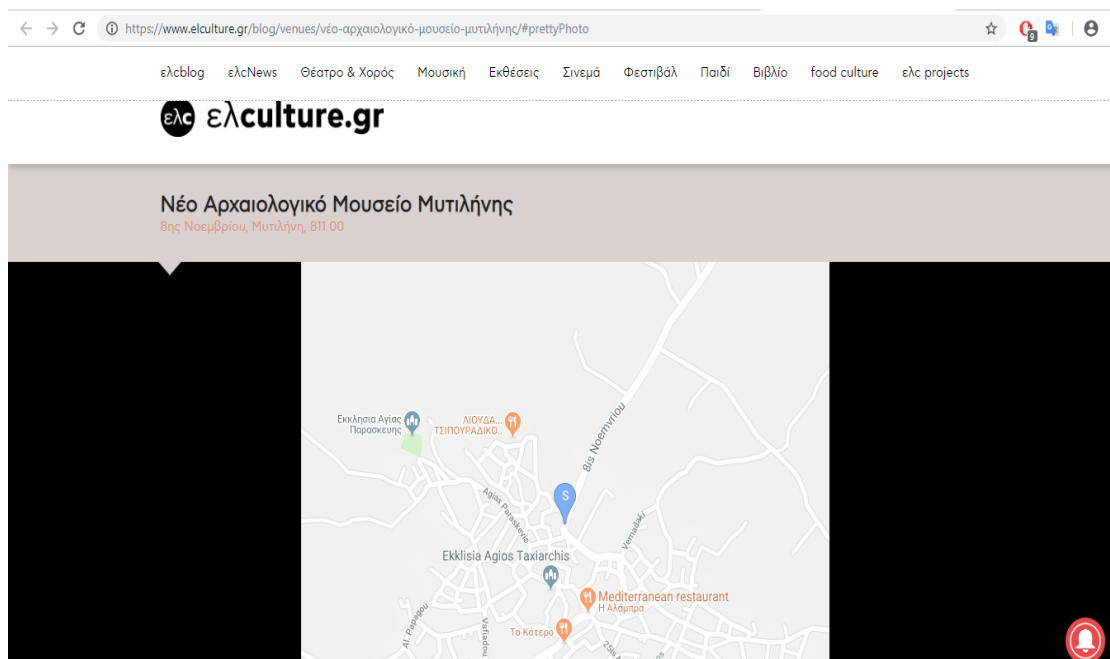
**ΣΧΕΤΙΚΑ ΑΠΟ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ**  
Αναζητώντας νεολιθικές θέσεις στην κοιλάδα του ποταμού Τρέμθου  
από Archaeology Newsroom

Εικόνα 6.4, Δελτίο Τύπου, " archaeology &amp;arts".





Εικόνα 6.5, blog φοιτητών, Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης.



Εικόνα 6.6, blog elculture.gr

https://www.diorismos.gr/sumvaseis/7767/theseis-fulakwn-kai-proswpikou-kathariothtas-sto-arkaiologiko-mouseio-mutilnhns

**diorismos.gr**

Forum | Mobile | SiteMap | RSS | Διαφήμιση | Επικοινωνία

ΕΙΔΗΣΕΙΣ » ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ | ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ | ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | ΣΥΜΒΑΙΝΟΥΝ | ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ | ΒΗΜΑ | ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ | ΣΥΝΕΔΡΙΑ  
 ΚΑΡΙΕΡΑ » ΔΗΜΟΣΙΟ | ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ | ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΔΗΜΟΣΙΟ & ΝΠΙΔ | ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ | ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ | ΥΓΕΙΑ | ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ | ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ

Αρχική » Συμβάσεις

## Θέσεις Φυλάκων και προσωπικού καθαριότητας στο αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης

Έληξε η προθεσμία υποβολής των αιτήσεων

Α+ A- [print icon]

Η Εφορεία Αρχαιοτήτων Λέσβου ανακοίνωσε την πρόσληψη, με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου ορισμένου χρόνου, συνολικά έξι (6) ατόμων για την κάλυψη εποχικών ή παροδικών αναγκών της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου, που εδρεύει στη Μυτιλήνη του Νομού Λέσβου και συγκεκριμένα του εξής, ανά υπηρεσία, τόπο απασχόλησης, ειδικότητα και διάρκεια σύμβασης, αριθμού ατόμων

100 ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΛΕΣΒΟΥ Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης Ν. Λέσβος ΔΕ Ημερήσιοι Φύλακες  
 Από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης για τέσσερις (4) μήνες και όχι πέραν της 31-12-2015 2

200 ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΛΕΣΒΟΥ Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης Ν. Λέσβος ΔΕ Νυχτοφύλακες  
 Από την ημερομηνία υπογραφής της σύμβασης για τέσσερις (4) μήνες και όχι πέραν της 31-12-2015 2

201 ΕΦΟΡΕΙΑ ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΩΝ ΛΕΣΒΟΥ Αρχαιολογικό Μουσείο Λήμνου Ν. Λήμνος ΔΕ Νυχτοφύλακες

Diorismos Social  
 Diorismos on Facebook | Diorismos.gr on Twitter

Tweets by @diorismos

Εικόνα 6.7, Προκηρύξεις, "diorismos.gr".

Google archaeological museum of lesvos

Εισόδος

Όλα **Εικόνες** Χάρτες Ειδήσεις Βίντεο Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργασία Ασφαλής Αναζήτηση

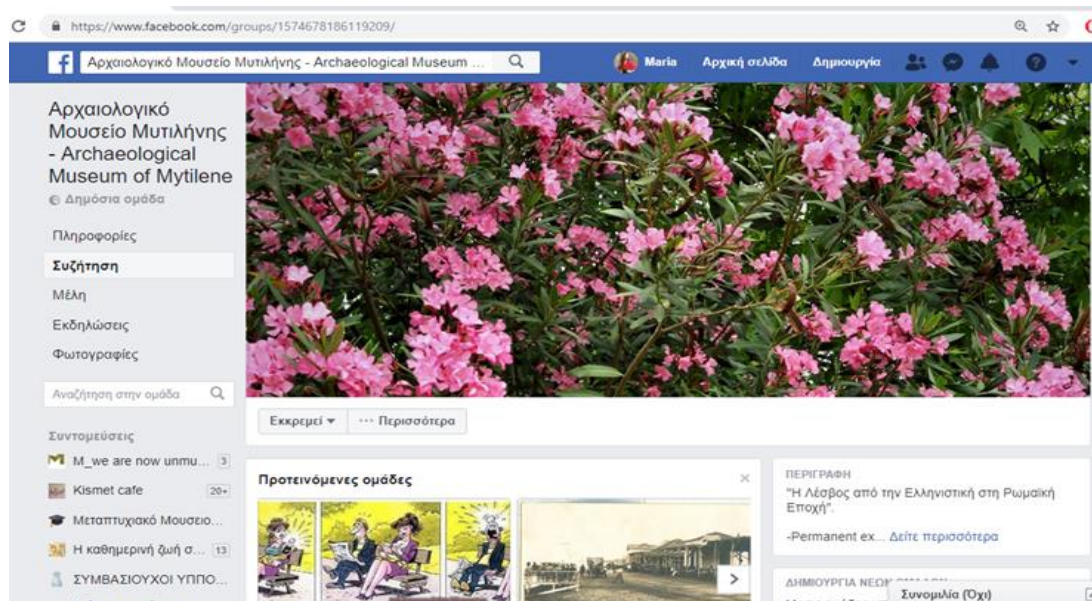
athens history museum olive oil theophilus museum golden crown mytilini teriade greece olive press molyvos mytilene temple greek

Archaeological Museum in Lesvos i... greeka.com  
 sculpture-from-the-archae... travelpassionate.com  
 The New Archaeological Museum of Mytilene - Tourist... lesvosgreece.gr  
 marble-statue-at-the-archa... travelpassionate.com  
 The old Archaeological Museum of Mytilene - Tourist... lesvosgreece.gr

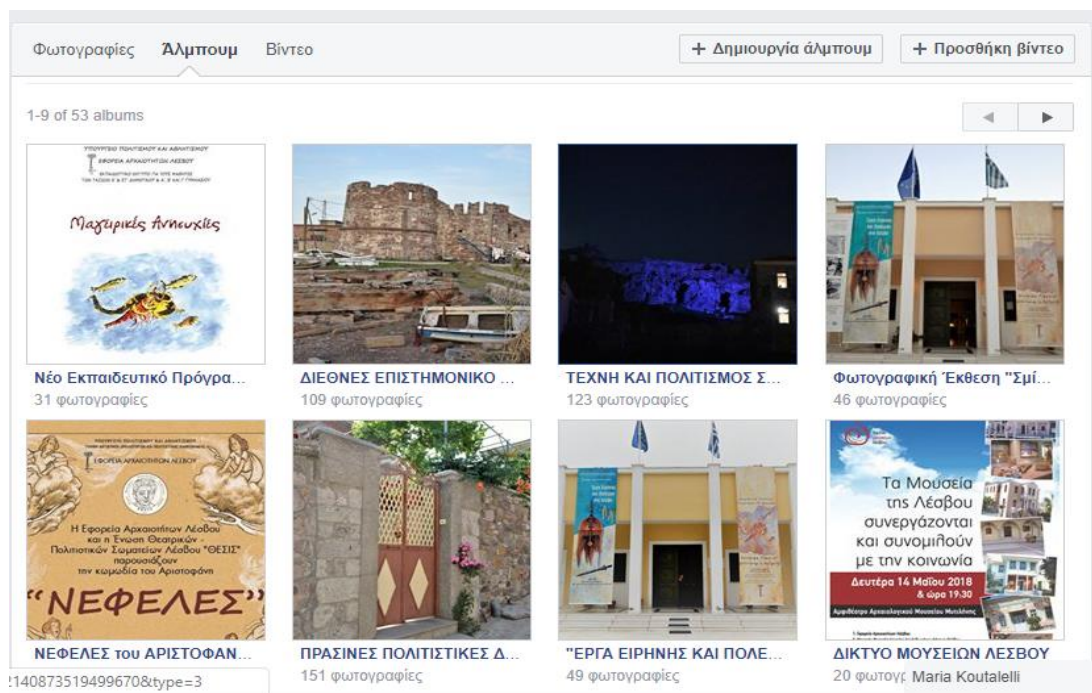
The New Archaeological M...  
 Golden crown and golden wreath to be presented ...  
 New Archaeological Museum Myti...  
 The New Archaeological Museum of Mytilene - ...  
 Archaeological Museum of Lesvos - Mytilene ...

https://www.google.gr/search?biw=1366&bih=657&btm=isch&q=archaeological+museum+of+lesvos&chips=q:archaeological+museum+of+lesvos,online\_chips:molyvos&sa=X&ved=0ahUKewieqgYUjgA1WGGKQKHXYLQIQ4Ilyg/

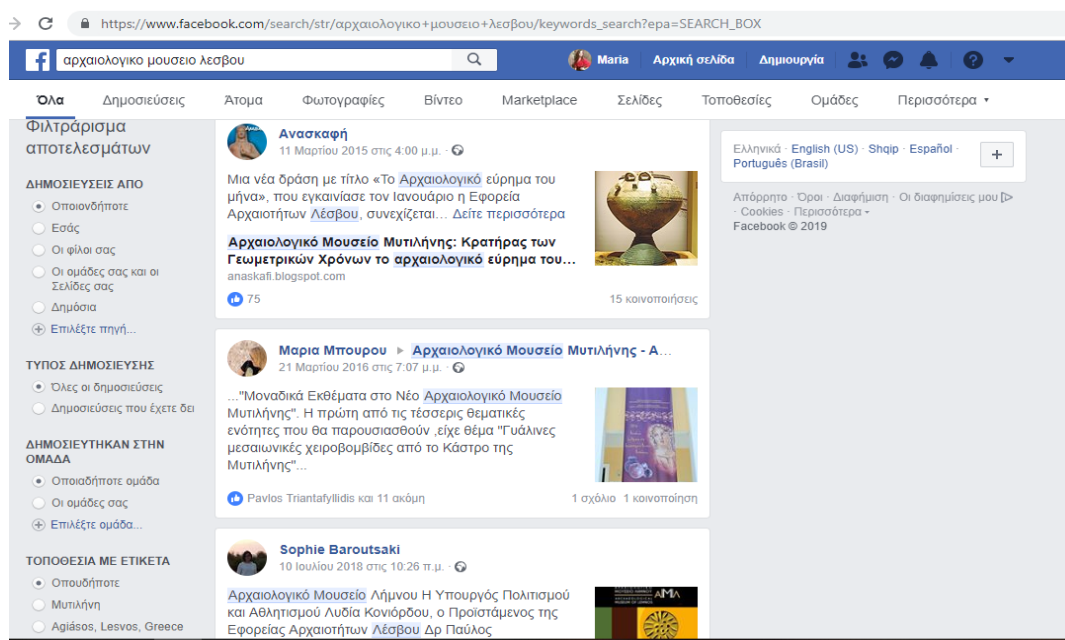
Εικόνα 6.8, Google, εικόνες Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.



Εικόνα 7.1, Facebook ,επίσημη σελίδα Αρχαιολογικού Μουσείου Μυτιλήνης.



Εικόνα 7.2, Facebook, φωτογραφικό υλικό της σελίδας Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης.



Εικόνα 7.3, Facebook, αποτελέσματα σχετικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης.



Εικόνα 7.4, Instagram, ανάρτηση από χρήστη.



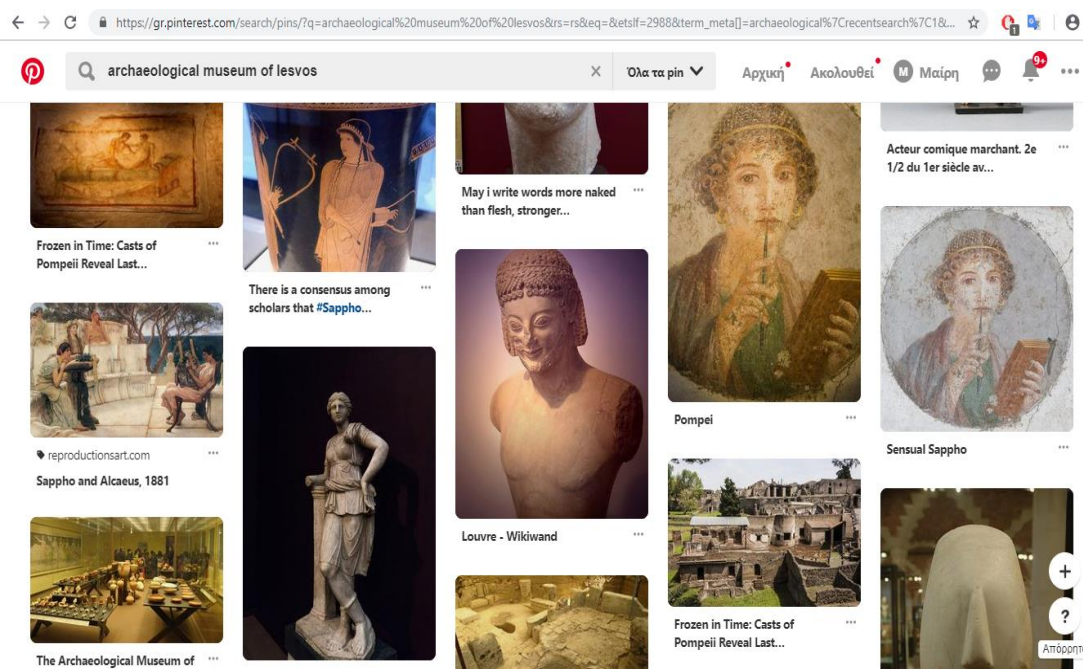


Εικόνα 7.5, Instagram, ανάρτηση από ομάδα.

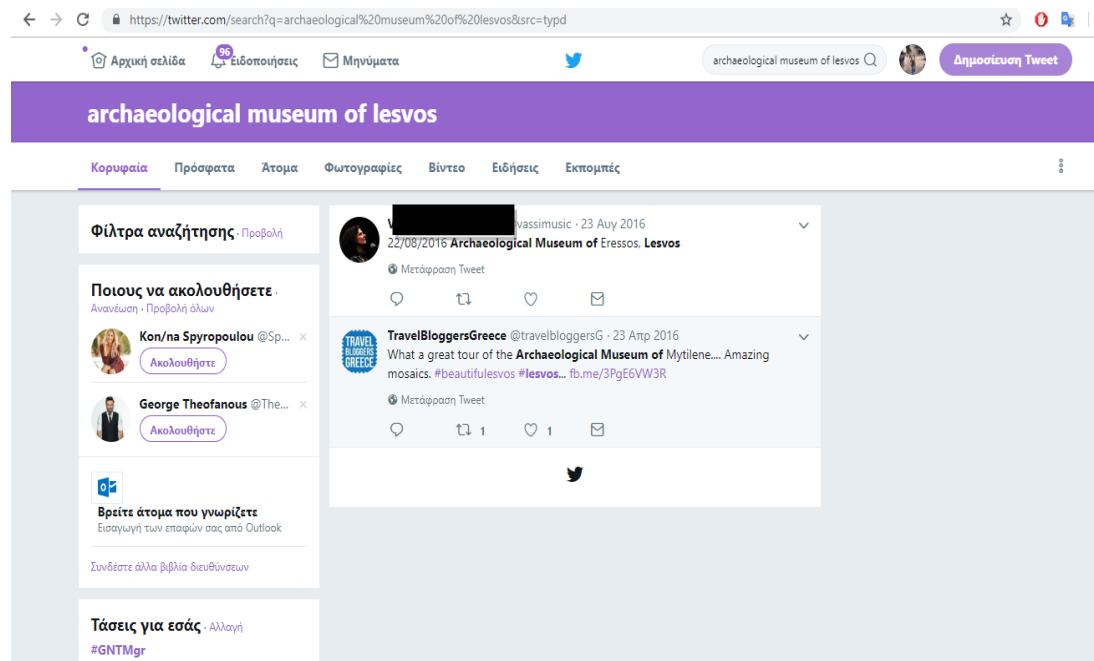


Εικόνα 7.6, Instagram, ανάρτηση από χρήστη.

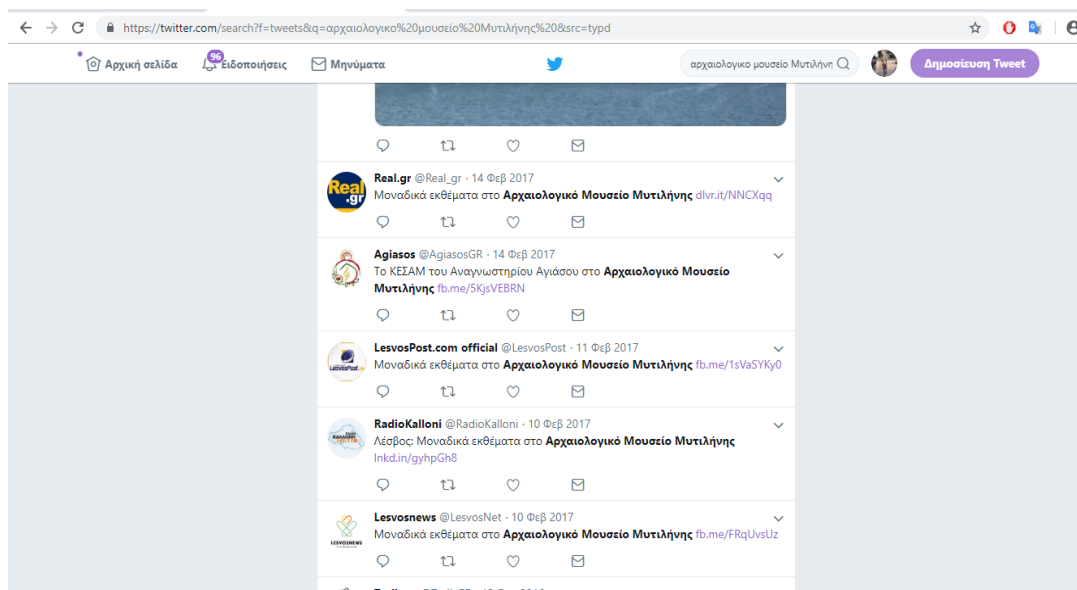




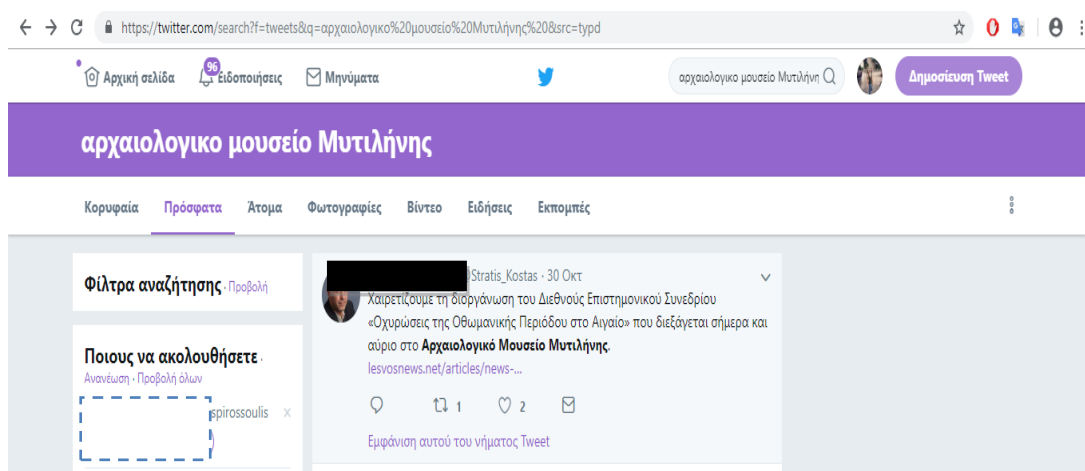
Εικόνα 7.7, Pinterest αποτελέσματα αναζήτησης.



Εικόνα 7.8, Twitter, αποτελέσματα αναζήτησης.



Εικόνα 7.9, Twitter, ειδησεογραφικές σελίδες



Εικόνα 7.10, Twitter, σχόλιο χρήστη για Αρχαιολογικό Μουσείο Μυτιλήνης.

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

<b>ΕΙΚΟΝΕΣ</b>	<b>ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ</b>
<b>Εικόνα 4.1</b>	Από τη μηχανή αναζήτησης Google.
<b>Εικόνα 4.2</b>	Από τη μηχανή αναζήτησης Google.
<b>Εικόνα 5.1</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.2</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.3</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.4</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.5</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.6</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.7</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα του ΥΠΕΠΘ «ΟΔΥΣΣΕΥΣ».
<b>Εικόνα 5.8</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου.
<b>Εικόνα 5.9</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου.
<b>Εικόνα 5.10</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου.
<b>Εικόνα 5.11</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Λέσβου.
<b>Εικόνα 5.12</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την επίσημη ιστοσελίδα της Περιφέρειας ΒΑ Αιγαίου.
<b>Εικόνα 6.1</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την ιστοσελίδα "trip advisor"
<b>Εικόνα 6.2</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την ιστοσελίδα "Imerti resort hotel"
<b>Εικόνα 6.3</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την ιστοσελίδα "Kathimerini.gr"
<b>Εικόνα 6.4</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την ιστοσελίδα "archaeology & arts".
<b>Εικόνα 6.5</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το blog "archaeologicalmuseummytilene.blogspot.com"
<b>Εικόνα 6.6</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το blog "ελcultyre.gr"
<b>Εικόνα 6.7</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την ιστοσελίδα "diorismos.gr"
<b>Εικόνα 6.8</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από τη μηχανή αναζήτησης, Google
<b>Εικόνα 7.1</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής

	δικτύωσης Facebook
<b>Εικόνα 7.2</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook
<b>Εικόνα 7.3</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Facebook
<b>Εικόνα 7.4</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram
<b>Εικόνα 7.5</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram
<b>Εικόνα 7.6</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Instagram
<b>Εικόνα 7.7</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από την εφαρμογή Pinterest
<b>Εικόνα 7.8</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter
<b>Εικόνα 7.9</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter
<b>Εικόνα 7.10</b>	Στιγμιότυπο οθόνης από το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter