

Η πολιτική επικοινωνίας του Μουσείου Teriade στα social media

Πτυχιακή Εργασία

Αναστασιάδης Δημήτριος



Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: **Χουρμουζιάδη Αναστασία**

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	6
Πρόλογος	7
Περίληψη	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο Πρώτο.....	10
Μουσείο και επικοινωνία.....	11
1.1 Η έννοια της Επικοινωνίας	11
1.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	13
1.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας για τα μουσεία	14
1.4 Το μουσείο πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	16
1.5 Τρόποι προσέλκυσης	17
1.5.1 Διαφήμιση στα ΜΜΕ.....	17
1.5.2 Αφίσες.....	18
1.5.3 Διαφημιστικά Έντυπα	20
1.5.4 Συνεργασία με τοπικούς φορείς.....	21
1.5.5 Social Media.....	22
1.6 Κοινό και Μουσείο	22
1.7 Προσέλκυση κοινού.....	23
Κεφάλαιο Δεύτερο	25
Μάρκετινγκ Μουσείων και Social Media	26
2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ.....	26
2.2 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	28
2.3 Χαρακτηριστικά του μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών	31
2.4 Ιστορική Αναδρομή του Μουσειακού Μάρκετινγκ	32
2.5 Σύγχρονη Πραγματικότητα Μουσειακού Μάρκετινγκ και Χαρακτηριστικά των Μουσείων	33
2.6 Βήματα Διαδικασίας Μουσειακού Μάρκετινγκ.....	35

2.7 Έλεγχος στρατηγικής.....	37
2.8 Η χρήση των νέων τεχνολογιών με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό	38
2.8.1 Δημιουργία Ιστοσελίδων	40
2.8.2 Δημιουργία Μέσων Κοινωνικής Δικτυώσεις	41
2.8.4 FACEBOOK	44
2.8.5 INSTAGRAM.....	46
2.8.6 PINTEREST	48
2.9 Εικονική κοινότητα	49
2.10 Δεοντολογία και ελεύθερη άποψη.....	51
Κεφάλαιο Τρίτο	55
Πολιτική Επικοινωνίας Μουσείου Teriade στα social media	56
3.1 Προβληματισμός	56
3.2 Online Community	58
3.3 Τι είναι online community;.....	59
3.3.1 Κατηγοριοποίηση.....	60
3.3.2 Ανάπτυξη	60
3.3.3 Ταξινόμηση	62
3.4 Χτίζοντας κοινότητες.....	63
3.4.1 Συμμετοχή	64
3.4.2 Πτυχές επιτυχημένων διαδικτυακών κοινοτήτων.....	65
3.4.3 Ρόλοι σε μια διαδικτυακή κοινότητα.....	66
3.5 Ακόλουθοι και κοινότητες.....	67
3.6 Μουσείο Teriade	69
3.7 Ποιος είναι ο Στρατής Ελευθεριάδης-Teriade.....	71
3.8 Πως παρουσιάζω μια εκδήλωση.....	72
3.8.1 Πριν την εκδήλωση.....	73
3.8.2 Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.....	75
3.8.3 Μετά την εκδήλωση	75
3.9 Μουσείο Teriade/ Museum Teriade-Facebook.....	76
3.9.1 Σχεδιασμός Σελίδας.....	76
3.10 Θεματικές ενότητες κοινοποιήσεις σελίδας.....	78
3.10.1 Εκθέματα μουσείου και καλλιτέχνες	78
3.10.2 Εκπαιδευτικά προγράμματα.....	81
3.10.3 Εξωτερικές και εσωτερικές δράσεις.....	85

3.10.4 Άλλες αναρτήσεις	88
3.11 Συμπεράσματα από τη σελίδα στο Facebook	89
3.12 Στατιστικά Στοιχεία	91
Συμπεράσματα/Προτάσεις	95
Σελίδα στο Facebook	95
Πρώτη δημοσίευση για την εκδήλωση.....	96
Στην δεύτερη δημοσίευση για την εκδήλωση	97
Στη τρίτη και τελευταία δημοσίευση για την εκδήλωση	98
Instagram.....	101
Pinterest.....	103
Επίλογος	103
Βιβλιογραφία.....	105
Ιστότοποι	107

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου Χουρμουζιάδη Αναστασία για την πολύτιμη βοήθεια που μου πρόσφερε, ώστε να πραγματοποιηθεί αυτή η πτυχιακή.

Την οικογένεια μου, Χρήστο, Δέσποινα και Εύη που ήταν δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια και στο πιο κρίσιμο σημείο της πτυχιακής έδειξαν μεγάλη υπομονή.

Το μουσείο Teriade και τον διευθυντή του μουσείου κύριο Κωνσταντίνο Μανιατόπουλο για τις πληροφορίες που μου έδωσε.

Τέλος του φίλους μου Τέο, Νίκο, Ελπίδα, Παναγιώτη, Νιόβη, Σάββα, Αχιλλέα και Φώτη για την βοήθεια που μου έδωσαν ψυχολογική και πρακτική για να ολοκληρώσω την πτυχιακή.

Πρόλογος

Η παρούσα εργασία με τον τίτλο « Η πολιτική επικοινωνίας του Μουσείου Teriade στα social media» αποτελεί εργασία που γίνεται στα πλαίσια Πτυχιακής εργασίας στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου στο τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας στην Μυτιλήνη. Η επιλογή του θέματος αυτού αφορά την επικοινωνιακή πολιτική του ίδιου του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και προτάσεις για το πώς θα χρησιμοποιηθούν τα ψηφιακά μέσα κοινωνικές δικτυώσεις.

Περίληψη

Τα μουσεία σήμερα προσπαθούν με όλο και περισσότερους τρόπους να φέρουν το κοινό πιο κοντά σε αυτά. Η επικοινωνία για τα μουσεία είναι ένα από τα κύρια συστατικά για να μπορέσουν να διατηρηθούν μέσα στο χρόνο. Η επαφή με το κοινό ήταν κάτι που υπήρχε, τώρα θα δούμε πως μπορεί η επικοινωνία να προχωρήσει ένα επίπεδο παραπάνω με την βοήθεια των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη αυτή έχει το μάρκετινγκ και ειδικότερα το μουσειακό μάρκετινγκ. Ακόμα γίνεται αναφορά στο μουσείο Teriade και στον ίδιο τον Στρατή Ελευθεριάδη Teriade. Στο τέλος γίνονται προτάσεις για τους εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας που θα μπορούσε να έχει η σελίδα μέσω των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου Teriade με το διαδικτυακό του κοινό.

Εισαγωγή

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι «Η πολιτική επικοινωνίας του Μουσείου Teriade στα social media». Το εν λόγω θέμα το θεωρώ αρκετά επίκαιρο σε μια εποχή που το ίδιο το μουσείο προσπαθεί να συγκροτηθεί και να συστηθεί ξανά στο κοινό του. Ένας τρόπος να το πραγματοποιήσει αυτό είναι μέσω των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που πλέον έχουν μπει για τα καλά στην ζωή μας. Ακόμα στο τέλος, προτείνω πως θα μπορούσε το μουσείο να εκμεταλλευτεί προς όφελός του τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε από έμένα μια σελίδα στο Facebook για το μουσείο Teriade, ώστε να εφαρμόσω μια στρατηγική για την επικοινωνία του μουσείου.

Κεφάλαιο Πρώτο



Μουσείο και επικοινωνία

1.1 Η έννοια της Επικοινωνίας

Οι άνθρωποι ανέκαθεν ήθελαν να επικοινωνούν. Οι άναρθρες κραυγές και οι χειρονομίες στην διάρκεια της Λίθινης εποχής έδωσαν την θέση τους σε περίπλοκα νοήματα και νοηματικές αποχρώσεις. Η επικοινωνία σήμερα δεν είναι κάτι απλό. Για να είναι κάποιος αποτελεσματικός πρέπει να γνωρίζει πως λειτουργεί η διαδικασία της επικοινωνίας και πως συγκεκριμένες δεξιότητες την προωθούν ή την εμποδίζουν.

Η επικοινωνία εξαιτίας της πολυδιάστατης φύσης της είναι δύσκολο να οριστεί, μιας και έχει πολλές ερμηνείες. Οι περισσότερες θεωρίες που σχετίζονται με την επικοινωνία σήμερα είναι βασισμένες σε έννοιες τόσο αρχαίες όσο και η ίδια η γλώσσα και το κοινωνικοπολιτικό σύστημα της ζωής των ανθρώπων. Στην αρχαία Ελλάδα, η επικοινωνία όπως αναφέρεται στις μέρες μας, ήταν γνώστη ως «ρητορική». η χρησιμοποίηση δηλαδή της γλώσσας για να πείσεις κάποιον που σε ακούει. Ο Αριστοτέλης, ο οποίος έζησε και διδάχθηκε από τον Πλάτωνα στην αρχαία Αθήνα από το 367-347 π.χ. σχετίστηκε άμεσα με την τέχνη της ρητορείας και στο έργο του «Η Τέχνη Της Ρητορείας» μπορεί κανείς να δει τις ρίζες της σύγχρονης θεωρίας της επικοινωνίας.

Τα πρώτα επικοινωνιακά μοντέλα προσπάθησαν να εξηγήσουν πώς αποστέλλεται και πως παραλαμβάνεται ένα μήνυμα. Συχνά επικεντρώνονται σε ένα μήνυμα που αποστέλλοταν από έναν αποστολέα σε έναν παραλήπτη, ο οποίος κατόπιν έστελνε την απάντησή του.

Σύντομα όμως αυτό φάνηκε ότι είναι μια υπεραπλουστευμένη προσέγγιση. Η επικοινωνία δεν είναι κάτι απλό. Εφόσον αποδεχθούμε αυτή τη βασική αρχή, μπορούμε να αρχίσουμε να σκεφτόμαστε όχι μόνο το πώς και γιατί επικοινωνούμε, αλλά το με ποιόν επικοινωνούμε και με ποιόν τρόπο. Το να μεταφέρουμε ένα μήνυμα με τον τρόπο που θέλουμε για να το καταλάβει ο παραλήπτης απαιτεί χρόνο και κόπο. Από τη στιγμή που θα το

συνειδητοποιήσουμε θα έχουμε ανοίξει την πύλη για την ανάπτυξη αποτελεσματικών τεχνικών επικοινωνίας¹.

Η επικοινωνία είναι μία πολύ σημαντική λειτουργία για τον άνθρωπο η οποία αποτέλεσε βασικό στοιχείο για τη σύσταση των ανθρωπίνων κοινωνιών και τη δημιουργία πολιτισμών, φτάνοντας στη σημερινή εποχή όπου η τεχνολογία και η μαζική επικοινωνία κυριαρχούν. Είναι έννοια με πολλές σημασίες και έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης πολλών επιστημονικών κλάδων όπως της ανθρωπολογίας, της κοινωνιολογίας, της γλωσσολογίας κλπ. Ωστόσο, η επικοινωνία σύμφωνα με την ευρύτητα που περιλαμβάνει ο όρος πολιτισμός στις μέρες μας συνδέεται με τη μελέτη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Ο πολύπλοκος χαρακτήρας της έννοιας της επικοινωνίας δημιούργησε αδυναμία στον καθορισμό ενός ολοκληρωμένου ορισμού και όπως αναφέρει και ο Fiske² είναι μία από εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες που ο καθένας αναγνωρίζει, αλλά ελάχιστοι μπορούν να την ορίσουν ικανοποιητικά.

Επιχειρώντας να ορίσουμε την επικοινωνία ως έννοια, μπορούμε να αναφέρουμε ότι είναι η διαδικασία με την οποία μεταδίδεται ένα μήνυμα, μια πληροφορία ή ανταλλάσσονται γνώσεις σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων χρησιμοποιώντας γραπτό ή προφορικό λόγο, διάφορα μέσα τηλεπικοινωνίας, κινήσεις, σήματα κτλ. Πρόκειται για μια αμφίδρομη διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι στέλνουν και δέχονται μηνύματα τα οποία αποτελούνται από πληροφορίες, γνώμες, σύμβολα, σήματα και συναισθήματα των άλλων³.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η επικοινωνία έχει αποκτήσει ένα περιεχόμενο διαφορετικό λόγω της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών αλλά και της εξάπλωσης της χρήσης του Διαδικτύου. Αυτό το τελευταίο αναδείχτηκε σε ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα επικοινωνίας. Κάθε πολίτης έχει πρόσβαση σε ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών με χαμηλό κόστος κάτι το

¹ Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarrow, Laurence Stuart, (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ: 35-36

² Fiske J. (2010), Εισαγωγή στην Επικοινωνία, Εκδόσεις Αιγόκερως, σελ: 17

³ Κέφης Β. (2005), Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική, σελ: 160

οποίο συνέβαλε στη μετάβαση από τη Βιομηχανική Κοινωνία στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η επικοινωνία αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως θεμελιώδης λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών. Κάθε επικοινωνιακή πολιτική έχει ένα συγκεκριμένο σκοπό. Ο σκοπός αυτός για να επιτευχθεί κάθε φορά θα πρέπει να σχεδιαστεί από τον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό το κατάλληλο μοντέλο επικοινωνίας.

Ο καθοριστικός παράγοντας για αυτό ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στη βιομηχανία της πολιτιστικής κληρονομιάς και στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Η επικοινωνία είναι από τις θεμελιώδεις λειτουργίες των μουσείων. Συνδέεται άμεσα με τις υπόλοιπες λειτουργίες του μουσείου, ορίζει και καθορίζει τη δημόσια εικόνα του μουσείου, επηρεάζει τις αντιλήψεις και τη στάση των ανθρώπων προς αυτό και συνεπώς την απόφασή τους να το επισκεφτούν ή όχι⁴.

1.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας

Η διαδικασία της επικοινωνίας αρχίζει από την στιγμή που ένα άτομο ή μία ομάδα (πομπός) έχει την επιθυμία να μεταβιβάσει μια πληροφορία, μια σκέψη σε ένα άλλο άτομο ή μια ομάδα (δέκτης). Στην μουσειακή επικοινωνία πομπός του μουσειακού μηνύματος είναι αυτός που διαθέτει τις ειδικές γνώσεις. Στη συνέχεια ο πομπός κωδικοποιεί αυτό που θέλει να μεταβιβάσει με τη χρήση ενός κώδικα λέξεων, συμβόλων, κινήσεων και σχηματίζει ένα μήνυμα. Με τη βοήθεια καναλιών (ή δικτύων) μεταβιβάζει το μήνυμα στο δέκτη. Ο δέκτης είναι αυτός που λαμβάνει το μήνυμα. Στην μουσειακή επικοινωνία πομπός του μουσειακού μηνύματος είναι αυτός που διαθέτει τις ειδικές γνώσεις, ενώ τον δέκτη αποτελεί ο μη ειδικός, που συνήθως αποκαλείται «ευρύ κοινό»⁵. Τέλος το αποτέλεσμα που έχει επιφέρει το μήνυμα στο δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας μεταφέρεται στον πομπό με το μηχανισμό ανατροφοδότησης / ελέγχου. Ως ανατροφοδότηση ορίζεται η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τις επιτυχίες που έχει σημειώσει ο πομπός στο πλαίσιο της προσπάθειας που έχει καταβάλει και η παροχή αυτών των πληροφοριών στον δέκτη.

⁴ Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ., (1999), Το μήνυμα του μέσου, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια

⁵ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ. 161

Το μουσείο αποτελεί το πλαίσιο και όχι το μήνυμα και η επικοινωνία που συμβαίνει εντός αυτού αναπτύσσεται ανάμεσα σε τρεις παράγοντες: τον παραγωγό του εκθέματος, τον καταναλωτή και το ίδιο το έκθεμα⁶. Τελικά η διαδικασία της επικοινωνίας έχει επηρεάσει τα μουσεία στο τρόπο που αυτά εκθέτουν την συλλογή τους στο ευρύ κοινό; Η Χουρμουζιάδη αναφέρει ότι η διαδικασία πομπός/δέκτης/ανατροφοδότηση ελάχιστα έχει επηρεάσει την εκθεσιακή πολιτική και πρακτική. Συμπληρώνει αναφέροντας ότι οι εκθέσεις ετοιμάζονται από μια κλειστή και ιεραρχημένη ομάδα με μια άνωθεν οπτική, ενώ οι επισκέπτες καλούνται να κινηθούν και να αντιδράσουν εντός προδιαγραμμένων ορίων. Το συμπέρασμα μου στην διαδικασία της επικοινωνίας που αφορά τα μουσεία είναι ότι τα μουσεία παρέχουν στον επισκέπτη την επικοινωνία με την χρήση της συλλογής αλλά η επικοινωνία είναι σε γραμμική αφήγηση. Δεν δίνει στο επισκέπτη την επιλογή μιας εναλλακτικής κίνησης στο χώρο του μουσείου.

1.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας για τα μουσεία

Η επικοινωνία με το μουσείο είναι μια πολιτισμική διαδικασία, όπου η πρόσληψη και η παραγωγή νοημάτων γίνεται μέσω της συμμετοχής και του συσχετισμού, δημιουργώντας μια νέα πραγματικότητα, η οποία διαρθρώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς μέσα από συνεχή διάλογο. Η πραγματικότητα δημιουργείται μέσα από την επικοινωνία και την προσωπική δόμηση νοημάτων του κάθε επισκέπτη⁷.

Για να ανταποκριθεί στις νέες απαιτήσεις της επικοινωνίας, το μουσείο θα μπορούσε να αναζητήσει μια επικοινωνιακή πολιτική, που ενώ θα του επιτρέψει μια εποικοδομητική συναλλαγή με το κοινό του, θα του δίνει συγχρόνως τη δυνατότητα να διατηρεί τη φυσιογνωμία του, υπηρετώντας τους πρωταρχικούς του σκοπούς. Η επικοινωνία εμφανίζεται ως μια ουσιαστική λειτουργία, που στη σημερινή κοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της τοπικής ανάπτυξης μιας και εμφανίζεται ως ο καθοριστικός μοχλός γέννησης, μετάδοσης και αναπαραγωγής πολιτιστικών πράξεων.

⁶ Χουρμουζιάδη, Α., (2006). Το ελληνικό αρχαιολογικό μουσείο. Ο εκθέτης, το έκθεμα, ο επισκέπτης, Θεσσαλονίκη: Βάνιας, σελ. 130

⁷ Νικονάνου Ν. (2010), Μουσειοπαιδαγωγική, Εκδόσεις Πατάκη, σελ: 86

Πολλοί ερευνητές θεωρούν την επικοινωνία ως την κορυφαία λειτουργία όχι μόνο των σύγχρονων μουσείων, αλλά και όλων των πολιτιστικών ιδρυμάτων και τονίζουν την διαλογική φύση της επικοινωνίας, την οποία ο επισκέπτης πρέπει να αναγνωρίζει. Η μουσειακή επικοινωνία ως ένα μέρος της πολιτιστικής επικοινωνίας, είναι μια από τις θεμελιώδεις συνιστώσες της σύγχρονης μελέτης του μουσείου.

Οι Μούλιου και Μπούνια (1999) αναφέρουν ότι η επικοινωνία θεωρείται μια από τις πιο θεμελιώδεις λειτουργίες των πολιτιστικών οργανισμών για τους παρακάτω τρεις λόγους:⁸

1. Συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών, μηνυμάτων και εμπειριών με σαφή και αποτελεσματικό τρόπο σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και άτομα, με ποικίλες προσδοκίες, αναζητήσεις και ενδιαφέροντα.
2. Συνδέεται άμεσα με τις υπόλοιπες λειτουργίες του οργανισμού, όπως τη συλλογή, την έρευνα, την διαχείριση αντικειμένων και συλλογών κλπ.
3. Ορίζει και καθορίζει τη δημόσια εικόνα του οργανισμού, επηρεάζει τις αντιλήψεις και τη στάση του κοινού προς αυτό, καθώς και την απόφαση του αν θα το επισκεφτεί ή όχι.

Η επικοινωνία είναι από τις πιο θεμελιώδεις λειτουργίες του μουσείου. Βοηθάει στην μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών με αποτελεσματικό τρόπο προς το κοινό. Συνδέεται με τις υπόλοιπες λειτουργίες του μουσείου και καθορίζει την δημόσια εικόνα του, επηρεάζει την άποψη του κοινού για αυτό και συνεπώς την απόφαση του κοινού να το επισκεφτούν ή όχι.⁹

Το μεγαλύτερο ποσοστό των μουσείων φαίνεται -κρίνοντας από την πρακτική τους- να ταυτίζει την επικοινωνία με τη διαφήμιση και, όσο

⁸ Μ. Μούλιου & Α. Μπούνια (1999), Μουσείο και Επικοινωνία, αφιέρωμα στο Αρχαιολογία και Τέχνες τεύχος 72, σελ:42

⁹ Μπουραζίδη, Ι., « Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ » (2015), σελ 27

μπορεί, ακολουθεί τα πρότυπα των ανάλογων επιχειρησιακών επικοινωνιακών σχεδιασμών, διανθισμένα με μερικές δόσεις «κοινωνικής ευαισθησίας» και «μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα». Σε αυτή την κατεύθυνση, οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φάνηκαν μια εξαιρετική ευκαιρία προώθησης του μουσειακού προϊόντος. Με μηδαμινό, έως και μηδενικό, κόστος, τα Δελτία Τύπου, οι ανακοινώσεις και οι διαφημιστικές αφίσες για τις μουσειακές δράσεις φτάνουν σε λίγα λεπτά σε όλο τον ψηφιακό κόσμο. Αν, μάλιστα, το μουσείο αναθέσει αυτή τη δουλειά σε κάποιον που γνωρίζει καλά τους σχετικούς μηχανισμούς, η εμβέλεια του διαφημιστικού μηνύματος γίνεται πράγματι τεράστια, ενώ τα «like» που συσσωρεύονται, δημιουργούν ένα αίσθημα ευφορίας στους υπεύθυνους της μουσειακής επικοινωνίας.¹⁰

1.4 Το μουσείο πριν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το μουσείο και κατά την διάρκεια των περασμένων χρόνων προσπαθούσε να επικοινωνήσει με το κοινό του. Η Rosemary Flanders¹¹ αναφέρει ότι η εξέλιξη του μουσείου ήταν στενά συνδεδεμένη με την έννοια της υπερηφάνειας των πολιτών. Ένας φυσικός και σημαντικός δεσμός μεταξύ μουσείων και κοινού ήταν οι εφημερίδες και τα περιοδικά, τα οποία διέδιδαν το μήνυμα της πολιτιστικής επέκτασης. Τα μουσεία συνήθως διαφήμιζαν τις εκδηλώσεις τους μέσω του ημερήσιου και περιοδικού τύπου. Τα περιοδικά κατά τον 19ο αιώνα είχαν ως βάση ενδιαφέροντος τα πολιτικά θέματα και θέματα κουτσομπολιού. Ωστόσο, τα μουσεία και οι γκαλερί τέχνης ήταν μια «εκδήλωση μέσων», νέα, ζωντανή και προκλητική, και ο ρόλος των εφημερίδων στην αναφορά αυτού του γεγονότος δεν μπορεί να αγνοηθεί. Τα μουσεία έγιναν κεντρικό θέμα συζήτησης για όλα τα πολιτιστικά θέματα και ένα δημόσιο αρχείο αυτού του ρόλου βρίσκεται στον Τύπο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα μουσεία συμμετέχουν ενεργά σε αυτό το μέσο επικοινωνίας, παρέχοντας ενημερωμένες πληροφορίες για δημοσίευση.

¹⁰ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ. 60

¹¹ Κεφάλαιο 6 «Early museums and nineteenth-century media» στο βιβλίο της Hooper-Greenhill, E., (1995), *Museum, Media, Message*, London: Routledge

Σε μικρότερο βαθμό προσπαθούσε να επικοινωνήσει με το κοινό του μέσω ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σποτ. Στις αποφάσεις τους αυτές σίγουρα καθοριστικό ρόλο παίζει το κόστος διαφήμισης μέσα από ένα συγκεκριμένο Μέσο Μαζικής Ενημέρωσης (Μ.Μ.Ε.)¹². Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση δίνουν χώρο και χρόνο για τα μουσεία, ώστε αυτά να επικοινωνούν με το κοινό τους. Για παράδειγμα η δημόσια τηλεόραση που πραγματοποιούσε αφιερώματα για τα μουσεία και τις δράσεις τους

1.5 Τρόποι προσέλκυσης

Οι τρόποι προσέλκυσης που αναλύονται παρακάτω είναι κατά την διάρκεια ύπαρξης των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Παρά την ύπαρξη των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρκετοί πολιτιστικοί οργανισμοί συνεχίζουν να χρησιμοποιούν και τους υπόλοιπους τρόπους. Φυσικά δεν είμαι αντίθετος στο να χρησιμοποιούνται και άλλοι τρόποι. Υπάρχουν πολιτιστικοί οργανισμοί που δεν έχουν ακόμα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ίσως δεν θέλουν να τα χρησιμοποιήσουν.

1.5.1 Διαφήμιση στα ΜΜΕ

Η διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τοπικός Τύπος ή και ηλεκτρονικός τύπος) μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση και την προώθηση της συνολικής δημόσιας εικόνας του χώρου πολιτισμού, στην προβολή μιας εκδήλωσης ή μιας σειράς εκδηλώσεων. Η αντίδραση του αποδέκτη στο μήνυμα της διαφήμισης δεν μπορεί να ελεγχθεί ή να προβλεφθεί με ασφάλεια και γι' αυτό τον λόγο δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν εκ των προτέρων οι συγκεκριμένες ομάδες κοινού που θα ενδιαφερθούν τελικά ούτε και ο τρόπος που θα επιλέξουν να ανταποκριθούν. Αντίθετα, μπορεί να ελεγχθεί το μήνυμα της διαφήμισης το οποίο, μέσω του περιεχομένου και του ύφους του, υπηρετεί το αντικείμενο και το σκοπό της επικοινωνίας με το κοινό.

Παράδειγμα το διαφημιστικό σποτ του Πελοποννησιακού Λαογραφικού Ιδρύματος στο ραδιόφωνο

¹² Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης Ενότητα 6: Η εφαρμογή του πολιτιστικού μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων

<https://www.youtube.com/watch?v=4YfUPy7Ohmo>). Το περιεχόμενο του ραδιοφωνικού σποτ μας δίνει πληροφορίες για ποιόν λόγο γίνεται η έκθεση, το θέμα της έκθεσης, την ημερομηνία και την ώρα που κάποιος μπορεί να την επισκεφθεί. Στο σποτ το μουσικό χαλί που χρησιμοποιείται είναι ευχάριστο, χαλαρωτικό και προσδίδει κάτι από το παρελθόν. Ο λόγος και το ύφος της εκφωνήτριας είναι κατανοητός και χαλαρό, αντίστοιχα. Η χρονική διάρκεια του ραδιοφωνικού σποτ είναι 34 δευτερόλεπτα.

Στην συνέχεια το τηλεοπτικό σποτ του Μουσείου Αρχαίας Κορίνθου (<https://www.youtube.com/watch?v=-2s5Xh-lVTM>). Αρχικά η γλώσσα του τηλεοπτικού σποτ είναι στα Αγγλικά και στο κάτω μέρος υπάρχουν υπότιτλοι στα Ελληνικά. Δίνει πληροφορίες για την τοποθεσία του μουσείου και στην συνέχεια γίνεται αναφορά για τον εσωτερικό χώρο. Στο τηλεοπτικό σποτ υπάρχουν πλάνα από τα αντικείμενα που εκτίθενται και μερικά σχόλια για αυτά. Η διάρκεια του τηλεοπτικού σποτ είναι 46 δευτερόλεπτα.

Τέλος, έχουμε της αναρτήσεις που γίνονται στο ηλεκτρονικό τύπο για τα μουσεία. Όλο και περισσότερες εφημερίδες πλέον βρίσκονται στο διαδίκτυο. Αναρτούν στο διαδίκτυο τα ίδια θέματα που υπάρχουν και στην έντυπη μορφή. Όπως στην έντυπη μορφή υπάρχει η στήλη του πολιτισμού έτσι και στην ηλεκτρονική. Ως παράδειγμα έχουμε την ανάρτηση που έγινε στην ιστοσελίδα της εφημερίδας Εμπρός της Μυτιλήνης και αφορούσε την συνεργασία του μουσείου Teriade με την πινακοθήκη των Χανίων (<http://www.emprosnet.gr/politismos/sta-xania-i-syllogi-teriant>).

Εν κατακλείδι ο σχεδιασμός του διαφημιστικού μηνύματος και οι ώρες προβολής ή αναμετάδοσης του καθώς και το διαφημιστικό μέσο που επιλέγεται αποτελούν καθοριστικά στοιχεία για τις κοινωνικές και ηλικιακές ομάδες του κοινού που επιδιώκει να προσεγγιστούν.

1.5.2 Αφίσες

Ο τρόπος σχεδιασμού και της διάθεσης του ενημερωτικού και διαφημιστικού υλικού που ετοιμάζει και προωθεί ένας χώρος πολιτισμού είναι καθοριστικός για την δημόσια εικόνα που διαμορφώνει, αλλά και για τις κατηγορίες κοινού που έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει. Ακόμα είναι καθοριστικός διότι οι αφίσες είναι η πρώτη εντύπωση που δίνει ένας πολιτιστικός οργανισμός στο κοινό για την δράση την οποία πραγματοποιεί. Δίνει τον τίτλο της δράσης πληροφορίες σχετικά με το χώρο στον οποίο θα πραγματοποιηθεί, για αυτούς που συμμετέχουν ή για το αντικείμενο της δραστηριότητας, ώρα, ημερομηνία και τυχόν άλλες πληροφορίες που έχουν να κάνουν με το αντίτιμο της εισόδου και τους χορηγούς της εκδήλωσης.

Τα σχήματα, τα χρώματα, η γραμματοσειρά καθώς και η τοποθέτηση διάφορων εικόνων παίζουν βασικό ρόλο σε μια αφίσα διότι είναι αυτά που θα τραβήξουν την προσοχή του κοινού, ώστε να προσέξουν το θέμα της αφίσας. Όσον αφορά τη μέθοδο αυτή της επικοινωνίας, πολύ σημαντική

είναι η τοποθέτηση των αφισών πέρα από την είσοδο του μουσείου, που αποτελούν το βασικό τρόπο ενημέρωσης του κοινού, και σε κεντρικά σημεία της πόλης για να ελκύουν την προσοχή περισσότερων ανθρώπων, να προκαλούν περιέργεια και ενδιαφέρον για τα εκθέματα που πρόκειται να δουν αν επισκεφτούν το μουσείο και τελικά να συντελούν στην προσέλκυση μεγαλύτερου μέρους του κοινού.



Εικόνα 1: Η αφίσα για την εκδήλωση εορτασμού των 10 χρόνων λειτουργίας του Μουσείου Μπενάκη.

Στο παράδειγμα (εικόνα 1) έχουμε την αφίσα από την εκδήλωση για τα «10 Χρόνια

Μουσείο Μπενάκη». Η συγκεκριμένη αφίσα είναι ελκυστική προς το κοινό διότι συνδυάζει θερμά χρώματα με το σχήμα της καρδιάς που βρίσκεται σε

πρώτο πλάνο. Το μουσείο με την αφίσα δίνει το έναυσμα για την συμμετοχή του κοινού στη μουσειακή δράση. Αυτό γίνεται με την έκφραση «Δημιουργήστε τη δική σας αφίσα». Στην αφίσα επισημαίνεται ότι οι καλύτερες δημιουργίες (αφίσας) θα τυπωθούν και θα εκτεθούν στην εκδήλωση για το εορτασμό του μουσείου. Το μουσείο με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να φέρει το κοινό πιο κοντά σε αυτό, διότι προκαλεί/προσκαλεί το κοινό να γίνει συνδημιουργός στην εκδήλωση του εορτασμού. Στο πάνω μέρος της αφίσας βρίσκεται το λογότυπο από το μουσείο και στα δεξιά της αφίσας ένα μικρό κείμενο για την εκδήλωση. Στο κάτω μέρος και χωρίς να «κλέβει» τίποτα από την αφίσα βρίσκονται οι χορηγοί της εκδήλωσης.

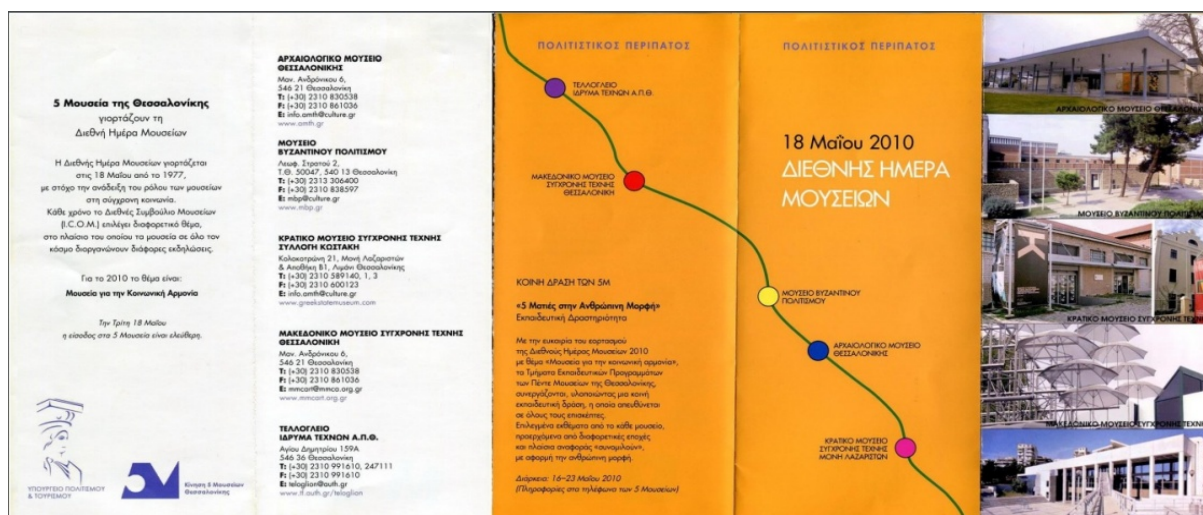
1.5.3 Διαφημιστικά Έντυπα

Τα διαφημιστικά έντυπα έχουν ως στόχο να ενημερώσουν και να πληροφορήσουν το κοινό. Μπορούν να τοποθετηθούν σε μέρη όπου υπάρχει μεγάλη προσέλκυση ατόμων.

Τα διαφημιστικά έντυπα ενός μουσείου πρέπει να είναι αρκετά προσεγμένα να έχουν σωστή αισθητική και να αφήνουν σε αυτό που τα κρατάει στο χέρι και ενημερώνεται από αυτό μια καλή εντύπωση για το μουσείο και να προσέγγιση του στόχους και τους σκοπούς του μουσείου. Η δημιουργία λοιπόν τέτοιων εντύπων επειδή είναι σημαντική πρέπει να γίνει με την συνεργασία ειδικών διότι σε πολύ μικρό χώρο πρέπει να χωρέσουν σημαντικές πληροφορίες και να είσαι αισθητικά ωραίο έτσι ώστε να είναι πιο φιλικό προς αυτόν που ενημερώνει.

Στο παράδειγμα (εικόνα 2) έχουμε το διαφημιστικό έντυπο από την εκδήλωση για την Διεθνή ημέρα μουσείων που πραγματοποιήθηκε στην Θεσσαλονίκη. Στο έντυπο αυτό δίνονται πληροφορίες σε μικρό κείμενο για τις δράσεις που πραγματοποιήθηκαν και τον χρόνο διάρκειάς τους. Ακόμα δίνονται πληροφορίες για τα μουσεία που πραγματοποιούν αυτή την εκδήλωση και για το πρόγραμμα εκδηλώσεων του κάθε μουσείου ξεχωριστά. Υπάρχουν επίσης και τα λογότυπα των μουσείων κάτω από την στήλη που δίνονται οι πληροφορίες για το καθένα αντίστοιχα. Στην δεξιά μεριά παρατηρούμε επίσης και φωτογραφίες από την εξωτερική όψη των

μουσείων. Στο διαφημιστικό έντυπο κυριαρχούν τα χρώματα του άσπρου και του κίτρινου. Επιπλέον σε κεντρικό φόντο παρατηρούμε μια μίνι διαδρομή που ενώνει τα μουσεία μεταξύ τους.



Εικόνα 2: Διαφημιστικό έντυπο από την Διεθνή Ημέρα Μουσείων που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη στις 18 Μαΐου του 2010

1.5.4 Συνεργασία με τοπικούς φορείς

Στην επικοινωνιακή δράση σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει και η συνεργασία που θα προκύψει ανάμεσα στο μουσείο και στους τοπικούς φορείς. Το μουσείο μπορεί να διοργανώσει εκδηλώσεις ανάλογα με τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Θα μπορούσαν να γίνουν εκδηλώσεις που αφορούν την πρωτοβάθμια και την δευτεροβάθμια εκπαίδευση σε συνεργασία με τα ίδια τα σχολεία. Για παράδειγμα μια έκθεση ζωγραφικής ή ένα δρώμενο όπου τα έσοδα αν υπάρξουν να δοθούν στο μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς (π.χ. Παιδικά χωρία SOS). Ακόμα σε συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση να αναζητήσουν διαθέσιμους χώρους ώστε να πραγματοποιηθούν οι εκδηλώσεις και να απευθυνθεί στο κοινό για να ορίσει το περιεχόμενο και την αισθητική της εκδήλωσης. Για παράδειγμα, οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται σε μουσεία για την πανσέληνο. Εκδηλώσεις δεν είναι μόνο μουσικές, αλλά και θεατρικές παραστάσεις, ποιητικές βραδιές, εικαστικές εκθέσεις, παραστάσεις χορού, παρατήρηση έναστρου ουρανού, θέατρο σκιών και ξεναγήσεις.

1.5.5 Social Media

Τα social media είναι ένας τομέας που τα μουσεία έχουν στραφεί τα τελευταία χρόνια και προσπαθούν να έχουν μεγάλη επίδραση σε αυτά. Τα social media θα αναλυθούν περαιτέρω στην συνέχεια της εργασίας

1.6 Κοινό και Μουσείο

Τα μουσεία στα πρώτα χρόνια λειτουργίας τους, είχαν εκθέματα και συλλογές που ήταν αρκετά αξιοπερίεργα και θεωρούνταν ότι το κοινό έπρεπε να έχει ένα ανώτερο επίπεδο μόρφωσης ώστε να επισκεφθεί τις συλλογές που υπήρχαν σε αυτό. Πίστευαν ότι λόγω της μόρφωσης θα εκτιμούσαν περισσότερο τις συλλογές. Το μουσείο αρχικά ήταν ελκυστικό για λίγους και εκλεκτούς και χρησίμευε στο διαχωρισμό των μορφωμένων από τους μη. Μορφωμένοι ήταν αυτοί που επισκέπτονταν το μουσείο και αυτοί που δεν το επισκέπτονταν ανήκαν στους μη μορφωμένους. Αυτός ο διαχωρισμός είχε ως αποτέλεσμα το μουσείο να αποτελέσει ένα ίδρυμα που δεν μπορούσε να το επισκεφθεί ο απλός λαός αλλά μόνο η ελίτ. Ωστόσο, προς το τέλος του 20ου αιώνα έγιναν και γίνονται πολλές προσπάθειες έτσι ώστε να μουσεία να απαλλαγούν από αυτές τις αρνητικές εικόνες και να αποκτήσουν ένα πρόσωπο περισσότερο κοινωνικό που θα έχει ως στόχο την εκπαίδευση και την εξέλιξη της κοινωνίας¹³.

Ένας λόγος που τα μουσεία άνοιξαν προς το ευρύτερο κοινό ήταν η ανάγκη για την αύξηση και την καλύτερη διαχείριση των δημόσιων κωνδυλίων. Αυτό συνέβη διότι τα επαρχιακά μουσεία άρχισαν να έχουν μια φθίνουσα πορεία και δεν μπορούσαν να κάνουν σωστή διαχείριση των κωνδυλίων και αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να υποστηρίξουν την ύπαρξή τους¹⁴. Έτσι με αυτόν τον τρόπο του ανοίγματος προς το κοινό προσπάθησαν να δείξουν ότι δεν αποτελούν μέρος των ελιτιστικών μουσείων. Ακόμα ένας λόγος που τα μουσεία έκαναν άνοιγμα προς το ευρύτερο κοινό ήταν ο αυξημένος ανταγωνισμός από άλλους τομείς της «βιομηχανίας της πολιτιστικής κληρονομιάς» και από το σύνολο της

¹³ Merimann, N. (1999), «Ανοίγοντας τα Μουσεία στο Κοινό», Αρχαιολογία και Τέχνες 72. σελ. 43

¹⁴ Merimann, N. (1999), «Ανοίγοντας τα Μουσεία στο Κοινό», Αρχαιολογία και Τέχνες 72. Σελ 43

βιομηχανίας της ψυχαγωγίας. Ένας μεγάλος αριθμός μουσείων είναι πλέον υποχρεωμένα να «ζουν» από τα δικά τους έσοδα από τις επισκέψεις καθώς και από τις διάφορες εμπορικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται εντός των ορίων τους. Με αυτό τον τρόπο τα μουσεία ανταγωνίζονται τις άλλες επιχειρήσεις ψυχαγωγίας και προσφέρουν ανάλογες υπηρεσίες, προσπαθώντας να είναι ελκυστικά και να κατανοούν τις ανάγκες των επισκεπτών, ώστε η αυξημένη προσέλευση να τους εξασφαλίσει την οικονομική βιωσιμότητα του μουσείου. Οι παράγοντες αυτοί, έστρεψαν την προσοχή των μουσείων στην κατανόηση των αιτιών που αυτά προσελκύουν ή όχι κόσμο. Η ανάγκη να απαντηθούν αυτά τα ερωτήματα είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της έρευνας κοινού. Πολλές έρευνες έδωσαν απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα και βοήθησαν στο να αλλάξουν κάποια πράγματα μέσα στο μουσείο¹⁵.

1.7 Προσέλκυση κοινού

Το μουσείο προσπαθεί μέσω της επικοινωνίας να πετύχει δυο πράγματα. Αρχικά να φέρει το κοινό πιο κοντά στο μουσείο, έτσι ώστε, από απλός επισκέπτης να γίνει και συν-δημιουργός. Για παράδειγμα το Glasgow Open Museum¹⁶ είναι ένα συνδημιουργικό ίδρυμα με αποστολή να παρέχει στα μέλη της κοινότητας πρόσβαση σε αντικείμενα για χρήση σε εκθέσεις. Ο ιδρυτής του, Julian Spaulding, το οραματίστηκε ως θεσμό που «θα παραδώσει αυτό που ήθελαν οι άνθρωποι και όχι αυτό που το μουσείο σκέφτηκε»¹⁷. Από την άλλη, το μουσείο σήμερα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, οικονομικά από τους επισκέπτες του. Από την επίσκεψη, λοιπόν, ένα μουσείο μπορεί να έχει ικανοποιητικά έσοδα, έτσι ώστε να υποστηρίζει την λειτουργία του με βιώσιμο τρόπο. Αρκετά μουσεία προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες του κοινού ώστε να ανταποκριθούν με τον

¹⁵ Merimann, N. (1999), «Ανοίγοντας τα Μουσεία στο Κοινό», Αρχαιολογία και Τέχνες 72. Σελ, 44

¹⁶ <http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/open-museum/pages/home.aspx>

¹⁷ Nina Simon, 2010 «The Participatory Museum», σελ. 264, part 2: participation in practice, εκδότης Museum 2.0

καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες του. Η διαρκής ανάγκη του μουσείου για άνοιγμα προς το κοινό αλλά και οι αλλαγές που έχουν προκύψει από τον τρόπο χρηματοδότησής τους, έχουν αναγκάσει τα μουσεία να επαναπροσδιορίσουν την σχέση τους με το κοινό. Για το λόγο αυτό ολοένα και περισσότερα μουσεία πραγματοποιούν έρευνες με κύριο σκοπό να ανακαλύψουν τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα του κοινού τους για να γίνει μια συνολική αξιολόγηση των εκθέσεων και των προγραμμάτων του μουσείου¹⁸.

Πολλά μουσεία στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν νέους επισκέπτες έχουν αναπτύξει μια σειρά προγραμμάτων εντός και εκτός του μουσείου. Τα προγράμματα αυτά είναι τα λεγόμενα προγράμματα προσέγγισης και στοχεύουν στη σύνδεση του μουσείου με την ευρύτερη κοινωνία, μέσω διάφορων κοινωνικών αλλά και επικοινωνιακών δράσεων.

Τα προγράμματα που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν πρέπει να έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν στο μουσείο σχέσεις συνεργασίας με την τοπική κοινωνία. Για παράδειγμα τα εκπαιδευτικά προγράμματα στο Μουσείο Teriade όπου έπαιρναν μέρος μαθητές από την πρωτοβάθμια και την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τα εκπαιδευτικά του μουσείου Teriade στηρίζονταν στους πίνακες από το μουσείο. Σύμφωνα με τη σχετική ανακοίνωση «Τα προγράμματα αυτά στόχευαν στην εξοικείωση των μαθητών όλων των βαθμίδων με την μοντέρνα τέχνη και το χώρο του μουσείου, μέσα από δραστηριότητες που συνδυάζαν στοιχεία δραματοποίησης, αφήγησης, κίνησης σώματος και ελεύθερης δημιουργίας. Η βασική επιδίωξη ήταν τα παιδιά να προσεγγίσουν την τέχνη ως τρόπο έκφρασης και επικοινωνίας και να εντάξουν στην καθημερινότητά τους, χωρίς να απασχολούν ακαδημαϊκές αξιολογήσεις και σχολαστικές πληροφορίες».

¹⁸ Μουσούρη, Θ. (1999). Έρευνα κοινού και αξιολόγηση στα μουσεία. Αρχαιολογία και Τέχνες, 1999 σελ 56

Κεφάλαιο Δεύτερο



Μάρκετινγκ Μουσείων και Social Media

2.1 Η έννοια του μάρκετινγκ

Οι Kotler¹⁹ αναφέρουν ότι ορισμένες οργανώσεις, συμπεριλαμβανομένων των μουσείων, έχουν υιοθετήσει ένα μοντέλο ολιστικού μάρκετινγκ. Το ολιστικό μάρκετινγκ τονίζει τη λειτουργικότητα, τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των οργανώσεων και τον ρόλο του μάρκετινγκ ως μέρος ενός οργανισμού. Το ολιστικό μάρκετινγκ έχει τέσσερα στοιχεία:

Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ (Integrated marketing): Είναι μια διαχειριστική έννοια που συνδέει τους κυριότερους παράγοντες εμπορίας που έχουν σημαντική επίδραση στους πελάτες και στους μεσάζοντες μάρκετινγκ. Συνίσταται κυρίως στη σύνδεση του προϊόντος, της τιμής, του τόπου (κανάλι διανομής), των ανθρώπων (προσωπικό) και την προώθηση σε ένα συνεκτικό σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτοί οι οδηγοί δεν πρέπει να ρυθμίζονται ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά να υποστηρίζουν την κύρια τιμή για τους πελάτες. Ακόμη και σε κάθε έναν από αυτούς τους παράγοντες πρέπει να υπάρξει συντονισμός. Έτσι στο πλαίσιο της προώθησης, όλες οι επικοινωνίες μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματωθούν, ώστε να υλοποιηθούν το ίδιο ουσιαστικό μήνυμα για την προσφορά και την εταιρεία.

Μάρκετινγκ σχέσεων (Relationship marketing): επικεντρώνεται στο τρόπο του πως θα καταφέρει ένα άτομο που επισκέπτεται το μουσείο να σχηματίσει μια μακροχρόνια σχέση. Καλύπτει την αμοιβαία οικοδόμηση ικανοποιητικών μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ του προσωπικού και των διοικητικών συμβούλιων, των επισκεπτών, των μελών, τους δωρητές, και τη γύρω κοινότητα. Ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων είναι να οικοδομήσει ένα σύνολο σχέσεων με βασικούς ενδιαφερόμενους και μελλοντικούς επισκέπτες που θα το υποστηρίζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το μάρκετινγκ σχέσεων σε μουσεία είναι επηρεασμένα από τρεις δυνάμεις: (1) επισκέπτες, οι οποίοι έχουν αυξανόμενες προσδοκίες όσον αφορά μουσειακές προσφορές, υπηρεσίες και ανέσεις. (2) κοινωνία, η οποία αναμένει από τα μουσεία να διατηρούν υψηλό επίπεδο δημόσιας

¹⁹ Kotler, N.& Kotler, P., Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, σελ. 26-27

υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης, της κοινοτικής προσέγγισης, και ποικιλομορφία. και (3) ανταγωνιστικές πιέσεις, που αναγκάζουν τα μουσεία να αναπτυχθούν συνεχή υποστήριξη. Τα στελέχη ασχολούνται με κάθε έναν από αυτούς τους παράγοντες για να επιτύχουν τις ανάγκες των επισκεπτών και των μουσείων.

Εσωτερικό μάρκετινγκ (Internal marketing): επιχειρεί να επηρεάσει τα μέλη του προσωπικού και τις υπηρεσίες για να επικεντρωθεί στον επισκέπτη. Το μάρκετινγκ σε μουσεία θα πρέπει να είναι διαδεδομένο σε όλη την οργάνωση του μουσείου και όχι μόνο σε μερικά τμήματα.. Το εσωτερικό μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσανατολισμένο στο καταναλωτή-επισκέπτη. Για αυτό προσπαθεί να εκπαιδεύσει όλους τους αρμόδιους υπαλλήλους, ώστε όλοι να γνωρίζουν ότι έχουν αντίκτυπο στους επισκέπτες. Η ομαδική εργασία θεωρείται συχνά ως πρότυπο για το εσωτερικό μάρκετινγκ.

Υπάρχουν μουσεία στα οποία τα μέλη του προσωπικού υποστηρίζουν το ένα το άλλο όταν εκτελούν καθήκοντα. Οι ομάδες είναι το πρότυπο στο τρόπο λειτουργίας στο Μουσείο Μπρούκλιν της Νέας Υόρκης (Grant, 2007), για παράδειγμα: Οι οργανωτικές ενέργειες είναι σημαντικές, αλλά και ο προσανατολισμός των στελεχών και του προσωπικού να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές-επισκέπτες έρχονται πρώτοι.

Κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ (Socially responsible marketing): ενσωματώνει μια δέσμευση προς την κοινότητα και την κοινωνία στο σύνολό της. Επικεντρώνεται σε ευρύτερα κοινωνικά, ηθικά και περιβαλλοντικά θέματα. Ο κοινωνικά υπεύθυνος marketer εξασφαλίζει ότι ο οργανισμός και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες εμπεριέχουν δέσμευση προς το κοινό, την κοινότητα, το περιβάλλον και τη φύση. Μια παραλλαγή του μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης είναι το μάρκετινγκ αιτιών. Στο Ενυδρείο Shedd του Σικάγου, για παράδειγμα, επικεντρώνονται αρκετά εκθέματα σχετικά με τη βλάβη που υφίσταται τα απειλούμενα είδη και τους τρόπους βελτίωσης των συνθηκών στις θάλασσες. Ζωολογικοί κήποι, βοτανικοί κήποι και ενυδρεία, με τους ιδιαίτερους τρόπους τους, προγράμματα και

εκθέσεις που επικεντρώνονται στη διατήρηση των οικοτόπων και στην επικοινωνία οικολογικών αρχών.

2.2 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Από την στιγμή που το μουσείο αποτελεί οργανισμό παροχής υπηρεσιών, αναγκαία θεωρείται η επεξήγηση του όρου υπηρεσίες και των διάφορων γνωρισμάτων που τις χαρακτηρίζουν.

Ως υπηρεσία ορίζουμε το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων και ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο παροχέας της καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές έχουν για τον παραλήπτη της υπηρεσίας²⁰.

Οι υπηρεσίες, ουσιαστικά, αποτελούν την εμπειρία που αποκομίζει ένας καταναλωτής / αγοραστής ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει αυτός που παρέχει την υπηρεσία, της ικανότητας του να επιτυγχάνει και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα κατά την πραγματοποίηση αυτών των ενεργειών και του βαθμού στον οποίο ικανοποιούνται οι προσδοκίες του καταναλωτή αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού αποφασίσει να εμπλακεί σε μια σχέση συναλλαγής με τον παροχέα της υπηρεσίας²¹.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα εξής: (1) η άυλη φύση (intangibility), (2) το αδιαχώριστο (inseparability), (3) η μεταβλητότητα (variability), και (4) η άμεση απαξίωση (perishability). Κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά / ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών αποφέρει και τις ανάλογες συνέπειες στο μάρκετινγκ²².

- **Η άυλη φύση (intangibility)** : Δεν μπορεί κανείς να δει, να πιάσει, να εξετάσει κ.λπ. μια υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι άυλες. Δεν είναι πράγματα, είναι *διαδικασίες*. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά τους

²⁰ Μπούρα, Π., (2008) Μάρκετινγκ των Μουσείων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, σελ. 4

²¹ Goulding C., (2000) The museum environment and the visitor experience, European Journal of Marketing

²² Γούναρης Σπύρος, : «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003

από τα προϊόντα. Στο μάρκετινγκ των προϊόντων ο marketer προσπαθεί να προσθέσει αφηρημένες έννοιες (π.χ. μέσω της διαφήμισης) στο brand ώστε να το διαφοροποιήσει από τον ανταγωνισμό. Στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών ο marketer επιδιώκει το αντίθετο – *να προσθέσει χειροπιαστά στοιχεία ώστε να προσδώσει υλική υπόσταση στην άυλη φύση της υπηρεσίας*. Αυτό είναι αναγκαίο γιατί ο καταναλωτής υπηρεσιών βγάζει συμπεράσματα για την (προσδοκώμενη) ποιότητα της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του πράγματα όπως είναι το περιβάλλον όπου παρέχεται η υπηρεσία, οι άνθρωποι –τόσο το προσωπικό όσο και οι άλλοι πελάτες- ο εξοπλισμός, τα διάφορα έντυπα, τα μηχανήματα κ.λπ. Είναι δουλειά του marketer να αναπτύξει και να συνθέσει εκείνα τα στοιχεία που θα δώσουν στην υπηρεσία την επιθυμητή εικόνα. *Ο marketer υπηρεσιών παίρνει το αφηρημένο και το κάνει συγκεκριμένο*.

- **Το αδιαχώριστο (inseparability):** Οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής εμπλέκεται (σχεδόν πάντοτε) στη δημιουργία της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο marketing manager πρέπει να δώσει ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των λεγόμενων που δεν είναι τίποτα άλλο παρά η συμπεριφορά των εργαζόμενων απέναντι στους πελάτες. Κάθε εργαζόμενος που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη πρέπει να ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις προσδοκίες του. Στον χώρο των υπηρεσιών η συμπεριφορά των εργαζόμενων είναι κρίσιμος παράγοντας για τη δημιουργία ικανοποίησης στον πελάτη. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι πρέπει η εταιρεία να κρατάει τους εργαζόμενούς της ικανοποιημένους ώστε να έχουν το κίνητρο να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες. Οι θέσεις εργασίας πρέπει να είναι σχεδιασμένες σωστά, να υπάρχει συχνή και αναλυτική συζήτηση μεταξύ των εργαζόμενων και του management σχετικά με το τι πάει καλά (και μπορεί να πάει καλύτερα), τι δεν πάει καλά, τι πρέπει να διορθωθεί και πώς. Η στενή συνεργασία του τμήματος marketing με το τμήμα των ανθρώπινων πόρων είναι απαραίτητη στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

- **Η μεταβλητότητα (variability):** Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και πού. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη. Επομένως, ο διαχειριστής πρέπει να τυποποιήσει όσο γίνεται περισσότερο τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας για να επιτύχει σταθερή και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Αυτό γίνεται συνήθως με τη δημιουργία ενός έγγραφου στο οποίο αναλύεται λεπτομερώς κάθε δραστηριότητα που μετέχει της διαδικασίας για τη δημιουργία της υπηρεσίας. Έτσι, είναι αναγκαία η στενή συνεργασία του διαχειριστή μάρκετινγκ με τον υπεύθυνο λειτουργίας. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, πρέπει να υπάρχουν καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού. Τέλος, η έρευνα μάρκετινγκ και η εφαρμογή συστήματος αναφοράς παραπόνων εκ μέρους των πελατών μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της ποιότητας της υπηρεσίας μέσω του εντοπισμού λαθών, παραλείψεων, αναποτελεσματικότητων κ.λπ. στον σχεδιασμό της υπηρεσίας.
- **Η άμεση απαξίωση (perishability):** Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση. Για παράδειγμα, το αεροπλάνο που πετάει με είκοσι θέσεις κενές δεν μπορεί να βάλει στο στοκ αυτές τις θέσεις για να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική χρήση. Τα άδεια καθίσματα ενός κινηματογράφου αποτελούν χαμένα έσοδα. Οι marketer προϊόντων μπορούν πάντοτε να στοκάρουν ότι πωλούν. Οι marketers υπηρεσιών δεν έχουν αυτό το προνόμιο. Μπορούμε βέβαια, ελαφρά τη καρδία, να πούμε ότι το “στοκ” στις υπηρεσίες είναι οι πελάτες και οι ουρές που σχηματίζουν έξω από, π.χ., έναν κινηματογράφο, αλλά οι άνθρωποι δεν είναι σαν τα απορρυπαντικά – δεν τους αρέσει να στοιβάζονται! Ανάλογα με τη φύση της υπηρεσίας κατά περίπτωση ο διαχειριστής marketing πρέπει να σχεδιάζει το σωστό σχέδιο απόδοσης και τις ανάλογες τεχνικές διαχείρισης της ζήτησης ώστε να εξισορροπεί την προσφορά με τη ζήτηση. Για παράδειγμα, όσον αφορά στη ζήτηση ο marketing manager μπορεί να χρησιμοποιήσει την διαφοροποιημένη τιμολόγηση (differential pricing),

συστήματα κρατήσεων (reservation systems), συνοδευτικές υπηρεσίες (complementary services) κ.λπ.

2.3 Χαρακτηριστικά του μουσείου ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Πρωταρχικά, σχετικά με την άυλη υπόσταση της υπηρεσίας, ο επισκέπτης του μουσείου μπορεί να έχει μια ιδέα για το τι να περιμένει πριν επισκεφθεί το μουσείο, αλλά δεν μπορεί να γνωρίζει πριν την είσοδό του σε αυτό την ακριβή εμπειρία που θα βιώσει.

Όσον αφορά στην αδυναμία διαχωρισμού της «παραγωγής» από την «κατανάλωση» της υπηρεσίας, γίνεται κατανοητό ότι η υπηρεσία του Μουσείου παρέχεται μόνο κατά τη διάρκεια που ο ενδιαφερόμενος πραγματοποιεί την επίσκεψή του σε αυτό, συμμετέχοντας έτσι ενεργά στη διαμόρφωσή της.

Παράλληλα, η μεταβλητότητα που διακρίνει μια υπηρεσία εμφανίζεται και στη συγκεκριμένη περίπτωση. Η επίσκεψη στο Μουσείο δεν μπορεί να τυποποιηθεί πλήρως. Κάθε επισκέπτης θα ακολουθήσει διαφορετική διαδρομή μέσα στις πολλές αίθουσες του Μουσείου, θα αφιερώσει διαφορετικό χρόνο σε κάθε συλλογή, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του, ενδέχεται να έχει ή να μην έχει ξεναγό. Ακόμα μπορεί να πραγματοποιήσει την επίσκεψή του είτε ημέρα που παρατηρείται έντονος συνωστισμός, είτε ημέρα με λιγότερο κόσμο. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχει ένα μουσείο είναι ο ανθρώπινος παράγοντας, είτε είναι εργαζόμενος στο χώρο αυτό, είτε είναι επισκέπτης.

Τέλος, σχετικά με τη φθαρτότητα των υπηρεσιών, είναι ευνόητο ότι μια υπηρεσία που παρέχει ένα μουσείο δεν μπορεί να αποθηκευτεί. Έτσι, ενδέχεται, τις καθημερινές η ζήτηση να είναι χαμηλή και οι επισκέπτες

περιορισμένοι σε σχέση με τα Σαββατοκύριακα, όπου η ζήτηση είναι μεγαλύτερη και οι επισκέπτες πολλές φορές συνωστίζονται.²³

2.4 Ιστορική Αναδρομή του Μουσειακού Μάρκετινγκ

Το μουσειακό μάρκετινγκ έχει μέχρι σήμερα έχει διανύσει τρία στάδια καθένα από τα οποία έχει ορισμένα χαρακτηριστικά²⁴.

Στάδιο 1: χαρακτηρίζεται από τη μέριμνα κυρίως από τα αντικείμενα των συλλογών και την αδιαφορία για τις προτιμήσεις του κοινού.

Στάδιο 2: Δίνεται έμφαση στην βελτίωση της εμπειρίας της επίσκεψης και στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών.

Στάδιο 3: Περιλαμβάνει την αξιοποίηση εργαλείων επικοινωνίας αλλά και πρακτικών δημοσίων σχέσεων για να γίνει το προφίλ ακόμα πιο ισχυρό²⁵.

Η εξέλιξη αυτή, όπως παρουσιάζεται από τις παραπάνω προσεγγίσεις, παραπέμπει στην πορεία του μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων, όπου συντελέστηκε μετατόπιση του επίκεντρου του ενδιαφέροντος από την παραγωγή αρχικά, στο προϊόν, στη συνέχεια στις πωλήσεις, αργότερα στην αγορά και τέλος στην πρόσληψη ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα²⁶.

Τα μουσεία είναι προσανατολισμένα στις συλλογές τους και προσπαθούν με κάθε δυνατό τρόπο να προβάλουν τα εκθέματα τους κάτι που είναι και πρωταρχική αποστολή τους. Σήμερα τα μουσεία προσπαθούν να διευρύνουν το φάσμα δραστηριότητας τους προσθέτοντας νέες λειτουργίες και προκλήσεις. Τα μουσεία πλέον αντιμετωπίζονται ως χώροι επικοινωνίας και προώθησης διαλόγου. Τα μουσεία στρέφονται σε μια κοινωνικοκεντρική λειτουργία παρά σε μια εκθεματοκεντρική λειτουργία.

Το μουσειακό μάρκετινγκ μπορεί να έχει πραγματική συμβολή στην προαναφερθείσα «στροφή» και στο στόχο που έχουν τα μουσεία για μια

²³ Παρούτζογλου, Σ. (2011), «Marketing plan για το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας», σελ. 11

²⁴ Tobelem, J-M., The Marketing Approach in Museums, Museum marketing and curatorship, vol.16, issue 4, June 1998

²⁵ Παρούτζογλου, Σ. (2011), «Marketing plan για το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας», σελ. 12

²⁶ Kotler P., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, EMI Interbooks, Αθήνα, 2000

γενικότερη αναβάθμιση του κοινωνικού τους ρόλου. Η μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων και η ταυτόχρονη προσπάθεια διάδοσης μιας επιχειρηματικής κουλτούρας στον πολιτιστικό τομέα ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ από πολλά μουσεία. Τα οφέλη από την υιοθέτησή του δεν εξαντλούνται στην ικανότητα του να προσελκύει κεφάλαια. Όπως σημειώνουν οι Renstcler R. και Reusser E.²⁷ το μουσειακό μάρκετινγκ εκλαμβάνεται ως οι δραστηριότητες εκείνες που αναπτύσσει ένα μουσείο και οι οποίες εξυπηρετούν το κοινωνικό χρέος και την κοινωνική υπευθυνότητα του, πολλαπλασιάζοντας έτσι την πρόσβαση σε αυτό μέσω της αύξησης των επισκεπτών αλλά και της διεύρυνσης του κοινού του.

Η σύγχρονη πραγματικότητα έχει οδηγήσει τα μουσεία όλο και πιο κοντά στις τεχνικές μάρκετινγκ, αν και αρκετά μουσεία δεν δέχονται τις πρακτικές αυτές. Ωστόσο, υπάρχει ένα εξίσου μεγάλο μέρος σύγχρονων μουσείων (Guggenheim Museum, MoMA) τα οποία έχουν αναγνωρίσει το μάρκετινγκ ως ένα θεμιτό εργαλείο. Το μάρκετινγκ μπορεί να γίνει ένα εργαλείο που θα βοηθήσει δυνητικά το μουσείο να βελτίωση την εμπειρία του επισκέπτη καθώς και να προώθηση την συλλογή του μουσείου, ώστε αυτό να παραμείνει «ζωντανό» στο χρόνο. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, όπου το 1988 υπήρχαν μονάχα πέντε θέσεις μάρκετινγκ στα 14 μουσεία της χώρας και μέσα σε τέσσερα χρόνια οι θέσεις έφθασαν τις σαράντα.²⁸

2.5 Σύγχρονη Πραγματικότητα Μουσειακού Μάρκετινγκ και Χαρακτηριστικά των Μουσείων

Είναι αλήθεια πως θεωρίες και πρακτικές του μάρκετινγκ, οι οποίες ισχύουν για μία εταιρεία που παράγει προϊόντα δεν μπορούν να εφαρμοστούν επακριβώς σε ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, όπως είναι το μουσείο. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι απουσιάζει ο κεντρικός ρόλος του μάρκετινγκ που είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους. (Kotler, N., & Kotler P., 1998)

²⁷ Rentscler, R. & Reussner, E., Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?

²⁸ Vlachaki, A., (2009) Marketing 2.0: Museums, Marketing and New Media, University of Manchester

Το συμπέρασμα είναι ότι το μουσείο δεν μπορεί να κάνει βραχυπρόθεσμα σχέδια διότι το περιβάλλον του είναι αρκετά απρόβλεπτο σε σχέση με τον περιβάλλον των επιχειρήσεων διότι στις επιχειρήσεις στόχος είναι το κέρδος στην περίπτωση των μουσείων το κέρδος είναι να φέρουν αρχικά τον κόσμο πιο κοντά σε αυτά. Προκύπτει, λοιπόν, ότι η ουσιαστική πρόκληση για τα σύγχρονα μουσεία είναι να δώσουν έμφαση στη μελέτη και τη δημιουργία ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που να συνάδουν με την αποστολή του μουσείου και να βεβαιώνουν την επίτευξη του οράματος του μουσείου²⁹.

Στα μουσεία η έλλειψη εμβάθυνσης στο μάρκετινγκ είναι αυτή που, ενδεχομένως, έχει οδηγήσει σε μείωση του κοινού τους και σε επιχειρηματικά λάθη³⁰. Τα μουσεία ως ιδιαίτερα ιδρύματα με ξεχωριστό κοινωνικό ρόλο χαρακτηρίζονται από μία σειρά γνωρισμάτων:

- Το μουσείο είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός. Στόχος του μουσείου είναι το «κοινωνικό κέρδος». Δεν έχει ως στόχο το καθαρό κέρδος. Σε περίπτωση που το μουσείο έχει τελικά κέρδος, αυτό το κέρδος επενδύεται στο ίδιο το μουσείο για να υπάρξει μια καλύτερη συντήρηση του.
- Ταυτόχρονα, τα Μουσεία απευθύνονται σε πολλές διαφορετικές ομάδες όπως τους επισκέπτες, τους εργαζομένους, τις δημοτικές αρχές, το κράτος, τους τουρίστες, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Απευθύνονται δηλαδή σε ένα κοινό το οποίο είναι πολύ ευρύ, με διαφορετικά χαρακτηριστικά, γνώσεις και ενδιαφέροντα. Συμπληρωματικά, έρευνες δείχνουν ότι οι επισκέπτες των μουσείων προέρχονται από τα μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είναι οικονομικά εύρωστοι, μορφωμένοι – απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, αστικοποιημένοι, ιδιαίτερα καλλιεργημένοι και εκφράζουν την ανάγκη για πολιτιστικά ερεθίσματα³¹. Παρόλα αυτά,

²⁹ Kotler, N.& Kotler, P., *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*

³⁰ Bernstein, J.A. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Jossey Bass

³¹ Burton, C., and Scott, C., (2003) *Museums: Challenges for the 21st Century*, *International Journal of Arts Management*, vol. 5, n. 2, σελ 52

το κοινό τους παραμένει, σε μεγάλο ποσοστό, ανομοιογενές και καλύπτει μεγάλο ηλικιακό φάσμα³².

- Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό κάθε Μουσείου είναι η μοναδικότητα του προϊόντος του³³. Συνεπώς, κατά μια έννοια, δεν μπορούμε να θεωρήσουμε τα Μουσεία ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που θέλουμε να προσδιορίσουμε τις συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος του Μουσείου, από πλευράς ανταγωνιστικότητας, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τον άμεσο και έμμεσο ανταγωνισμό. Ο άμεσος ανταγωνισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί είτε ανάλογα με τη θεματολογία των Μουσείων είτε ανάλογα με τη γεωγραφική τους θέση. Ο έμμεσος ανταγωνισμός έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα Μουσεία είναι χώρος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών και επομένως έχουν να ανταγωνιστούν άλλες δραστηριότητες ψυχαγωγικού χαρακτήρα, όπως όπερες, θέατρα ή κινηματογράφοι³⁴.
- Τα μουσεία είναι χώροι μη τυπικής εκπαίδευσης, και η εκπαιδευτική τους λειτουργία είναι εξαιρετικής σημασίας, αλλά η συμμετοχή είναι εντελώς οικειοθελής από τους επισκέπτες.

2.6 Βήματα Διαδικασίας Μουσειακού Μάρκετινγκ

Όπως αναφέρουν οι Kotler το στρατηγικό σχέδιο περιγράφει τη συνολική αποστολή και τους στόχους της οργάνωσης. Τα σχέδια μάρκετινγκ ασχολούνται με κάθε επιχείρηση ή μονάδα προγράμματος. Ένα γραπτό πλάνο μάρκετινγκ εξυπηρετεί διάφορους σκοπούς. Πρώτον, όταν καταγράφεται ένα σχέδιο, μπορεί να εντοπιστούν ασυνέπειες, άγνωστα στοιχεία, κενά και αδυναμίες. Δεύτερον, το σχέδιο βοηθά τη διαχείριση της εστίασης στις νέες συνθήκες της αγοράς και τα βασικά ζητήματα μάρκετινγκ. Τρίτον, αυτό αναπτύσσει ένα σύνολο στόχων επιδόσεων.

³² McLean, F., (1997) Marketing the museum, Routledge, London

³³ Burton, C., and Scott, C., (2003) Museums: Challenges for the 21st Century, International Journal of Arts Management, vol. 5, n. 2, σελ 67

³⁴ Carmen Camarero Izquierdo, Maria Jose Garrido Samaniego, (2007) How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums, Journal of Management Development, Volume 26, Issue 9

Τέταρτον, οδηγεί σε ένα χρονοδιάγραμμα εφαρμογής την ανάληψη καθηκόντων και την επίτευξη στόχων.

Τα σχέδια μάρκετινγκ έχουν συνήθως τα περισσότερα αν όχι όλα από τα παρακάτω τμήματα.

- Executive summary (περίληψη των κυριότερων σημείων): Μια σύντομη σύνοψη που υπογραμμίζει τους κύριους στόχους και τις συστάσεις για το σχέδιο. Επιτρέπει στα ανώτερα στελέχη και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου να αντιληφθούν γρήγορα τη μεγάλη ώθηση του σχεδίου. Μια σελίδα περιεχομένων πρέπει να ακολουθεί την περίληψη.
- Current marketing situation (Τρέχουσα κατάσταση μάρκετινγκ): Παρουσιάζει σχετικά δεδομένα με την αγορά, τις προσφορές προϊόντων και τον ανταγωνισμό καθώς και τις σχετικές νομικές, πολιτικές και οικονομικές εξελίξεις.
- Opportunity and issue analysis (Ανάλυση ευκαιριών και προβλημάτων): Προσδιορίζει την τρέχουσα κατάσταση μάρκετινγκ: τις μεγάλες ευκαιρίες και απειλές, τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες και τα ζητήματα που θα αντιμετωπίσει το μουσείο κατά το χρονικό διάστημα του σχεδίου
- Goals (Στόχοι): Περιγράφει τους δύο τύπους στόχων που θα έχουν τεθεί από το μουσείο υπό το πρίσμα της ανάλυσης ευκαιριών και ζητημάτων: οι στόχοι μάρκετινγκ (επανακτώντας τα χαμένα μέλη, οικοδόμηση ενός τμήματος ακροατηρίου που δεν καλύπτεται, ανανέωση της εικόνας του μουσείου) και οικονομικούς στόχους (μεγιστοποίηση των εσόδων, ανάκτηση πλήρους κόστους κ.ο.κ.)
- Marketing strategy (Στρατηγική μάρκετινγκ): Περιγράφει τη στρατηγική μάρκετινγκ, γενική τοποθέτηση και πρωτοβουλίες που θα επιδιώξει το μουσείο.
- Action programs (Προγράμματα δράσης): Διευκρινίζει συγκεκριμένα προγράμματα και τα βήματα που θα λάβουν τα μέλη του προσωπικού σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Κάθε στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ επεξεργάζεται για να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα:

Τι θα γίνει; Πότε θα είναι γίνει; Ποιος θα το κάνει; Πόσο θα κοστίσει? Τι είδους οφέλη θα έχουμε και πώς θα ωφεληθεί πιο πολύ για το μουσείο;

- Budget (Προϋπολογισμός): Διευκρινίζει το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την εκτέλεση του σχεδίου και αναμενόμενες δαπάνες.
- Controls (Ελεγχος): Περιγράφει τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν και θα αξιολογηθούν για τη μέτρηση της προόδου προς την επίτευξη των στόχων του σχεδίου κάθε τρίμηνο, και των διορθωτικών αλλαγών που θα μπορούσαν να συμβούν εάν είναι απαραίτητο. Ενίοτε περιλαμβάνεται σχέδιο έκτακτης ανάγκης, το οποίο περιγράφει τα μέτρα που θα εφαρμόσει η διοίκηση για να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες δυσμενείς εξελίξεις που μπορεί να προκύψουν - μέτρα όπως η παροχή μειωμένης εισφορές ή άλλα οφέλη. Σκοπός του σχεδιασμού έκτακτης ανάγκης είναι να ενθαρρύνουν τους διαχειριστές να εξετάζουν εκ των προτέρων πιθανές δυσκολίες³⁵.

2.7 Έλεγχος στρατηγικής

Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να παρακολουθείται, να ελέγχεται και να αναθεωρείται για να διασφαλιστεί ότι οι βραχυπρόθεσμες στρατηγικές επιτυγχάνουν με συνέπεια τις μακροπρόθεσμες τους στόχους μάρκετινγκ και την αποστολή του μουσείου (Guiltinan και Paul 1988). Εάν η απόδοση δεν ταιριάζει με τους στόχους, μπορεί να γίνει διορθωτική αλλαγή. Τα συστήματα βραχυπρόθεσμων ελέγχων μπορούν να παρουσιάσουν τα αποτελέσματα σε σχέση με τους στόχους σε τακτική βάση. Τα συστήματα ελέγχου θα έχουν τεθεί σε εφαρμογή μαζί με τους στόχους για να μετρηθεί η απόδοσή τους. Θα διατηρούνται αρχεία, ενώ η έρευνα αγοράς και η παρακολούθηση των προωθήσεων θα πρέπει επίσης να αξιολογηθούν. Τα συστήματα στρατηγικού ελέγχου είναι πιο μακροπρόθεσμα και απαιτούν την εκτίμηση του σχεδίου σε ετήσια βάση, ή κατά προτίμηση δυο φορές

³⁵ Kotler, N.& Kotler, P., Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, σελ 31-32

ετησίως για να αξιολογηθεί αν τα σχέδια αυτά είναι σύμφωνα με τις δυνατότητες του μουσείου και το περιβάλλον του.

Η διαδικασία σχεδιασμού παρέχει ένα πλαίσιο εντός του οποίου πρέπει να υπάρχει ένα μουσείο να είναι καλύτερα προσαρμοσμένα για την επίτευξη των στόχων του. Πρόκειται για μια προσέγγιση που καθορίζει προτεραιότητες και μεγιστοποιεί τη χρήση των πόρων του μουσείου. Στην όλη διαδικασία πρέπει γίνεται συμμετοχή σε ευρύτερες διαβουλεύσεις, καθώς όλοι οι συμμετέχοντες στο μουσείο φέρουν κάποια ευθύνη για την επιτυχή εφαρμογή της. Τελικά όμως, όπως σχολιάζει η McCann και οι συνεργάτες της «η διενέργεια ενός ελέγχου μάρκετινγκ και η ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ μπορεί μόνο να είναι επιτυχής εάν το ίδιο το [μουσείο] αναγνωρίζει πλήρως την αξία της διαδικασίας και είναι έτοιμο να αναλάβει κάποια ενδεχόμενη ριζική ανανέωση του σκοπού και πώς θα εκπληρώσει τον ρόλο για τον οποίο δημιουργήθηκε».³⁶

2.8 Η χρήση των νέων τεχνολογιών με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό

Οι εκθέσεις αποτελούν για το μουσείο πρωταρχικό μέσο επικοινωνίας με τους επισκέπτες του, αφού δίνουν την δυνατότητα σε κοινό με διαφορετικό στυλ μάθησης και διαφορετικό επίπεδο ενδιαφέροντος να βιώσει εμπειρίες, να προσλάβει πληροφορίες, να συμμετάσχει στην παραγωγή γνώσης και ψυχαγωγηθεί. Ένας λοιπόν από τους πιο σημαντικούς τομείς εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στο μουσείο είναι η χρήση τους στη διοργάνωση εκθέσεων καθώς και στην διαφήμιση τους, όπου δεν χρησιμοποιούνται μόνο ως βοηθητικά εργαλεία αλλά και ως ερμηνευτικά μέσα³⁷.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών αποτελεί για τα μουσεία ένα νέο και ευρύτερο πεδίο επικοινωνίας με το κοινό, εφόσον δίνει στους επιμελητές των εκθέσεων περισσότερες επιλογές προσέγγισης των επισκεπτών του μουσείου. Αυτό συμβαίνει διότι από τις πλατφόρμες των νέων τεχνολογιών

³⁶ Στο βιβλίο της McLean, F., (1997) Marketing the museum, σελ. 201 McCann, Matthews, & Millman (1993) Marketing Planning: An action guide

³⁷ «Μια έκθεση για τα αρχαία Ελληνικά μαθηματικά. Πλαίσιο ανάπτυξης και μουσειολογικός σχεδιασμός» Γκαζή Α., Νικηφορίδου Α., και Μουσουρή Θ., 2004

όπου μέσα σε αυτές ανήκουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο εκάστοτε επιμελητής δημιουργεί εκτός από ιστοσελίδα αλλά και σελίδες στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως για παράδειγμα στο Facebook, να παρουσιάσει και διαφήμιση το μουσείο και την έκθεση.

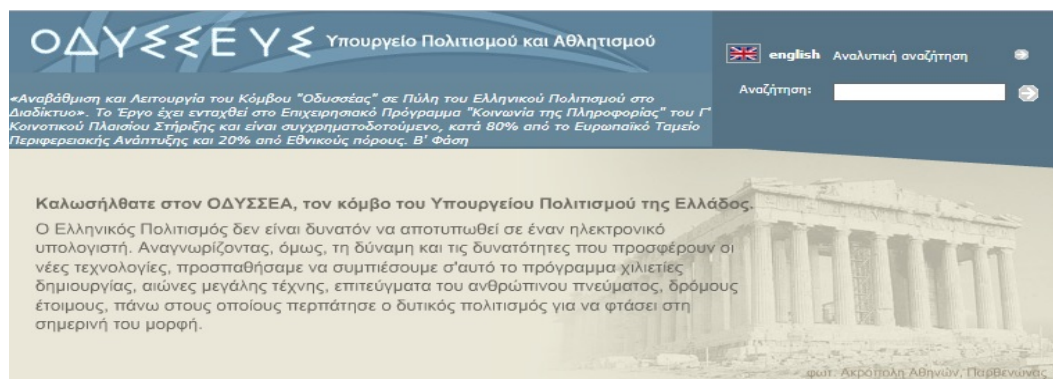
Η χρήση βίντεο, οθονών αφής, προσομοιωτών εικονικής πραγματικότητας και πολλών άλλων τεχνολογικών μέσων δεν βοηθούν μόνο στην παροχή πληροφοριακού υλικού για τα εκθέματα αλλά «ζωντανεύουν» την έκθεση, δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να βιώσουν εμπειρίες εξηγούν σύνθετες ιδέες, βοηθούν στην αναβίωση σημαντικών ιστορικών γεγονότων και εποχών και πολλαπλασιάζουν τις ευκαιρίες για αλληλεπίδραση. Όσον αφορά την επικοινωνία και την ενημέρωση, η χρήση νέων τεχνολογιών βοηθά και βελτιώνει την ποιότητα επικοινωνίας ανάμεσα στο μουσείο και στο κοινό του, ανάμεσα στο μουσείο και στους άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, αλλά και μεταξύ του ίδιου του προσωπικού του μουσείου.

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις (δελτία τύπου, οπτικοακουστικό υλικό κλ.) μπορούν να φτάσουν μέσω του διαδικτύου και την πιο απομακρυσμένη γεωγραφικά περιοχή. Πολλά μουσεία δίνουν στο επισκέπτη τη δυνατότητα διαδικτυακής περιήγησης στην έκθεση τους. Για παράδειγμα, το Εθνικό αρχαιολογικό μουσείο δίνει την δυνατότητα της εικονικής περιήγησης στην έκθεση³⁸. Επίσης προσφέρουν μέσα από τις ιστοσελίδες τους πλούσιο πληροφοριακό υλικό. Τα παραπάνω κάνουν τα μουσεία πιο ανοιχτά στο κοινό προσιτό σε όλες τις κοινωνικές ομάδες, ιδιαίτερα σε άτομα με αναπηρία, σε άτομα που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα αποτελούσαν μέρος των επισκεπτών του μουσείου. Μάλιστα, η ελεύθερη πλοήγηση που προσφέρουν τα μουσεία είναι πιο ενδιαφέρουσα εμπειρία για τους νέους και ιδιαίτερα για τους εφήβους, οι οποίοι δύσκολα προσελκύονται από τους παραδοσιακούς τρόπους επίσκεψης. Επιπρόσθετα, η ανάρτηση των ιστοσελίδων του μουσείου στο διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα να προσεγγίζονται από ένα

³⁸ <http://www.namuseum.gr/exhibitions/eretria26-4-10/01-3D-gr.html> Ο σύνδεσμος της εικονικής περιήγησης στην έκθεση του Εθνικού Αρχαιολογικού μουσείου.

διεθνής κοινό και ιδιαίτερα σε περιπτώσεις μικρών μουσείων Τα οποία αποκτούν περισσότερους εικονικούς επισκέπτες παρά κανονικούς.

2.8.1 Δημιουργία Ιστοσελίδων



Εικόνα 3: Αρχική Σελίδα ιστότοπου ΟΔΔΥΣΣΕΥΣ

Οι ιστοσελίδες των πολιτιστικών οργανισμών είναι το πρώτο βήμα που έκαναν οι περισσότεροι για να έρθουν πιο κοντά στις νέες τεχνολογίες. Το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Πολιτισμού και Αθλητισμού και η Γενική Γραμματεία Πολιτισμού δημιούργησαν έναν διαδικτυακό κόμβο που ονομάζεται *Οδυσσέας*³⁹. Σε αυτή την πλατφόρμα παρουσιάζονται αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία.

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

Μπορεί κανείς να πλοηγηθεί μέσα από το χρονολόγιο της Ελληνικής Ιστορίας και τέχνης σε σημαντικά γεγονότα, παραταγμένα στον άξονα του χρόνου, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις περιόδους της Ελληνικής προϊστορίας και ιστορίας, από την αρχή της Εποχής του Λίθου ως τις μέρες

³⁹ <http://odysseus.culture.gr/>

μας. Επίσης, μπορεί να δει εικόνες κινητών και ακινήτων μνημείων της κάθε εποχής χωρισμένες σε θεματικές ενότητες.

Το φωτογραφικό αρχείο διαχωρίζεται σε τρεις βασικές χρονικές ενότητες, της Αρχαιότητας, του Βυζαντίου και της Νεότερης Σύγχρονης Ελλάδας χωρισμένες σε θέματα. Απώτερος σκοπός είναι η απόδοση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας του Ελληνικού Πολιτισμού διαχρονικά.

Τέλος, στο γλωσσάρι υπάρχουν επεξηγήσεις όρων της ιστορίας, αρχαιολογίας και τέχνης καθώς και πληροφορίες για μυθολογικά και ιστορικά πρόσωπα που συναντώνται στο περιεχόμενο του Οδυσσέα. Η αλφαβητική ταξινόμηση επιτρέπει την εύκολη αναζήτηση τους.



Εικόνα 4 Εργαλεία ιστοσελίδας

2.8.2 Δημιουργία Μέσων Κοινωνικής Δικτυώσεως

Κατά την τελευταία δεκαετία, παρατηρήθηκε εμπειρικά ένας ιδεολογικός μετασχηματισμός εκ μέρους των πολιτιστικών ιδρυμάτων⁴⁰. Αυτή η αλλαγή σχετίζεται με μια πιο ανοικτή προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τον ενεργό ρόλο του ατόμου στη σύγχρονη ζωή. Αυτό επιτυγχάνεται με την αλλαγή των πλαισίων της πολιτιστικής επικοινωνίας και τη μετάβαση από τα επικοινωνιακά μοντέλα "ένα προς ένα" και "πολλά προς πολλά", συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο σε μια «κουλτούρα διαλόγου»⁴¹. Το

⁴⁰ Downes, C., 2011. Analysing characteristics of social media in cultural communication: An investigation of social media use at Museum Victoria. Melbourne: School of Media and Communication, RMIT University.

⁴¹ Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S., 2007. Social Media and cultural interactive experiences in museums.

τελευταίο ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και βάζει στην άκρη την αντικειμενοστραφή ιδεολογία των μουσείων που προωθούν μια προσέγγιση που βασίζεται στον επισκέπτη⁴². Έτσι, τα μουσεία έχουν αρχίσει σταδιακά να χρησιμοποιούν περισσότερο τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, να επικοινωνούν τις δραστηριότητές τους και τις εκθέσεις τους και να αυξάνουν την εμπλοκή του κοινού. Αυτός ο σημαντικός μετασχηματισμός χρησιμοποιεί τα βασικά χαρακτηριστικά και τις ιδέες του Web 2.0⁴³, τα οποία έχουν κερδίσει έδαφος στα μοντέλα μάθησης και επικοινωνίας⁴⁴.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η παρουσία στο διαδίκτυο έχει πλέον καταστεί σχεδόν αναγκαιότητα, είναι συχνά ασαφές τι προσπαθούν να επιτύχουν οι οργανώσεις μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων και ποιο είναι το επιθυμητό κοινό-στόχος τους⁴⁵. Αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό επειδή οι στρατηγικές κοινωνικών μέσων βρίσκονται συχνά σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, παρόλο που είναι πιθανό να διαμορφώνονται από τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω της χρήσης και των εργαλείων των κοινωνικών μέσων.

Τα μουσεία αποτελούν, από τη φύση τους, δημόσιους θεσμούς με πολύ διαφορετική δομή, λειτουργίες και κοινωνικό ρόλο σε σύγκριση με εμπορικούς οργανισμούς. Με άλλα λόγια, ο ρόλος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στα μουσεία είναι αρκετά διαφορετικός από τον ρόλο μιας εμπορικής επιχείρησης και κάτι περισσότερο από το να ασχολείται με την αύξηση των κερδών και την αύξηση της αναγνωσιμότητας του. Σύμφωνα με τον Daniel Pett (2012, σελ. 2), υπάρχουν πέντε κύριες "κατηγορίες διαδικτυακής αλληλεπίδρασης" που απασχολούνται από τα πολιτιστικά

⁴² Gu, M., 2012. Engaging Museum Visitors through Social Media: Multiple Case Studies of Social Media Implementation in Museums. Columbus: The Ohio State University, σελ. 11

⁴³ Web 2.0 είναι ένας όρος που επινοήθηκε από το O'Reilly στην Media Web 2.0 Conference του 2004, αναφερόμενος στις τεχνολογικές αλλαγές που διευκόλυναν το περιεχόμενο που δημιουργούσε ο χρήστης και την άμεση επικοινωνία. Τα κοινωνικά μέσα είναι ένας από τους όρους που προωθούνται από αυτές τις αλλαγές που έφεραν τους καταναλωτές στο επίκεντρο της αλληλεπίδρασης.

⁴⁴ Lazzarotti, L., Sartori, A. & Innocenti, N., 2013. Museums and social media: The case of the Museum of Natural History of the University of Florence. Florence, V Workshop on Cultural Economics and Management

⁴⁵ Στο κείμενο των Spiliopoulou, A., Mahony, S., Routsis, V., Kamposiori, C., (2014), Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights, σελ 287, Finnis, J., Chan, S. & Clements, R., 2011. WeAreCulture24.

ιδρύματα μέσω κοινωνικών δικτύων. Πρώτον, τα μουσεία επιχειρούν αύξηση της προσβασιμότητας για το ακροατήριό τους προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος θα έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που πρέπει να προσφέρουν. Επιπλέον, τα μουσεία στοχεύουν στην επέκταση της μαθησιακής εμπειρίας στην ηλεκτρονική κοινότητα. Η εκπαιδευτική αξία των πολιτιστικών ιδρυμάτων πρέπει να είναι πέρα από κάθε αμφιβολία και η άτυπη μάθηση ήταν πάντα ένας από τους βασικούς στόχους που έχουν θέσει οι πολιτιστικοί θεσμοί. Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν νέους χώρους για αυτή τη λειτουργία, οι οποίοι θα μπορούσαν να είναι πιο άμεσοι από αυτούς που περιορίζονται από μια φυσική τοποθεσία. Τα μέσα ενημέρωσης σε απευθείας σύνδεση εισάγουν νέους τρόπους να βιώσουν τη συλλογή ενός μουσείου, κυρίως μέσω ψυχαγωγίας και περιπέτειας, χρησιμοποιώντας τις συλλογές ως φόντο. Τέλος, η κοινή χρήση και η δημιουργία ιστοριών είναι μια άλλη βασική κατηγορία της χρήσης κοινωνικών μέσων από τα μουσεία, όπου οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν με το ίδρυμα και μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν γνώσεις και να συμμετέχουν σε πολιτιστικούς διαλόγους σε πραγματικό χρόνο⁴⁶.

Εκτός από την παγκόσμια οικονομική ύφεση, με αποτέλεσμα οι κυβερνήσεις να υιοθετήσουν μία πιο σφοδρή πολιτική απέναντι στον πολιτισμό, υπάρχει μια πληθώρα εναλλακτικών τρόπων όπου οι άνθρωποι μπορούν να επιλέξουν να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό τα μουσεία να εξελιχθούν και να παραμείνουν χρήσιμα⁴⁷. Η κυριαρχία των κοινωνικών μέσων τα τελευταία χρόνια προσφέρει στα μουσεία μια μεγάλη ευκαιρία να επεκτείνουν την παρουσία τους στις κοινωνικές πλατφόρμες και να προσεγγίσουν ανθρώπους που είτε επιλέγουν το διαδίκτυο για πληροφορίες και ειδήσεις είτε επιθυμούν να συμμετάσχουν σε μια κοινότητα του μουσείου, απερίσπαστοι από τη φυσική τους θέση. Ποτέ πριν δεν ήταν ευκολότερο για τους οργανισμούς να προσεγγίσουν το ακροατήριό τους και να οικοδομήσουν στενές και

⁴⁶ Spiliopoulou, A., Mahony, S., Routsis, V., Kamposiori, C., (2014), Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights, σελ 288.

⁴⁷ Στο κείμενο των Spiliopoulou, A., Mahony, S., Routsis, V., Kamposiori, C., (2014), Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights, σελ 288, Finnis, J., Chan, S. & Clements, R., 2011. WeAreCulture24.

καθημερινές σχέσεις μαζί τους (Spilioroulou, Mahony, Routsis Kamposiori, 2014 σελ 288).



Εικόνα 5: Λογότυπα Instagram, Facebook, Pinterest

2.8.4 FACEBOOK

Το Facebook ξεκίνησε τη λειτουργία του, το 2004, όταν ιδρύθηκε από τον φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg. Αρχικός του στόχος, ήταν να αποτελέσει έναν χώρο κοινωνικής δικτύωσης, στον οποίο θα είχαν δικαίωμα συμμετοχής μόνο οι φοιτητές του Harvard. Οι χρήστες της υπηρεσίας μπορούσαν να εγγραφούν δωρεάν και να δημιουργήσουν προσωπικό λογαριασμό χρήστη. Κατόπιν, μπορούσαν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους, να προσθέτουν και να ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους και να δημιουργούν ομάδες για οποιοδήποτε θέμα. Όλοι είχαν ελεύθερη πρόσβαση να συμμετάσχουν σε δίκτυα που σχετίζονται με το πανεπιστήμιο, τις θέσεις απασχόλησης ή τις γεωγραφικές περιοχές. Το όνομα της υπηρεσίας προέρχονταν από τα έγγραφα παρουσίασης των μελών πανεπιστημιακών κοινοτήτων ορισμένων Αμερικάνικων κολεγίων και προπαρασκευαστικών σχολείων που

χρησιμοποιούσαν οι νεοεισερχόμενοι σπουδαστές για να γνωριστούν μεταξύ τους⁴⁸

Τα μουσεία στο Facebook μπορούν να δημιουργήσουν την δική τους σελίδα. Οι σελίδες έχουν σχεδιαστεί για να βοηθούν επιχειρήσεις, εμπορικές εταιρίες, οργανισμούς και δημόσια πρόσωπα να κοινοποιούν τις ανακοινώσεις τους και να έρχονται σε επαφή με τον κόσμο. Όπως συμβαίνει και με τα προφίλ, μπορεί κανείς να προσαρμόσει τις σελίδες προσθέτοντας ανακοινώσεις, εκδηλώσεις και άλλα στοιχεία. Τα άτομα στα οποία αρέσει ή τα οποία ακολουθούν μια σελίδα μπορούν να λαμβάνουν ενημερώσεις⁴⁹.

Πρώτον, η εφαρμογή δημιουργεί μια σύνδεση μεταξύ των αρχαιολογικών χώρων και των ευρημάτων, μεταμορφώνοντας τη θέση της εμπειρίας του μουσείου στο σημείο όπου συνέβησαν τα γεγονότα. Δεύτερον, ο χρήστης ενημερώνεται σχετικά με άλλα ευρήματα που βρίσκονται κοντά, καθώς και σχετικά ευρήματα, δημιουργώντας ένα δίκτυο από νήματα ή συνδέσμους μεταξύ των τοποθεσιών. Τρίτον, συνδέουμε το ψηφιακό και το φυσικό σε ένα τρόπο μεικτής πραγματικότητας επικοινωνίας, επεκτείνοντας και μεταμορφώνοντας το χώρο του μουσείου πέρα από τα όρια του φυσικού μουσείου.⁵⁰

Το Facebook μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνία του μουσείου με το κοινό καθώς και εργαλείο για την μέτρηση των στατιστικών στοιχείων της σελίδας μέσω του Facebook insights. Το Facebook Insights, είναι ένα εργαλείο το οποίο καταγράφει τον αριθμό των Likes⁵¹, τις κοινοποιήσεις, πληροφορίες για το φύλο και την ηλικία κ.ά. Ακόμα το Facebook insights μπορεί να προώθησε την σελίδα ενός μουσείου στο Facebook. Ωστόσο αυτή η λειτουργία είναι επί πληρωμή.

⁴⁸ (<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>)

⁴⁹ https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=about_content

⁵⁰ Kristiansen, E., (2012), *The Transformative Museum*, σελ 31

⁵¹ Like στο facebook είναι μία ενέργεια στο facebook που κάνετε πάνω σε κάτι, πχ σε κάποιο άρθρο, σε κάποια φωτογραφία, κλπ, όταν σας αρέσει, για να το δουν και οι φίλοι σας.
<http://ti-einai.gr/facebook-like/>

2.8.5 INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να βγάζουν φωτογραφίες και βίντεο ή να χρησιμοποιούν αρχεία ήδη αποθηκευμένα στα κινητά τους και να τα μοιράζονται με άλλους χρήστες τόσο στο ίδιο όσο και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, π.χ. Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, Foursquare κ.λπ. Η δυνατότητα εγγραφής και κοινοποίησης βίντεο ενσωματώθηκε τον Ιούνιο του 2013. Η μέγιστη διάρκεια βίντεο που υποστηρίζεται από την εφαρμογή είναι τα 15 δευτερόλεπτα, ενώ η ελάχιστη τα 3 δευτερόλεπτα.

Στο Instagram ο χειρισμός φωτογραφιών γίνεται χρησιμοποιώντας φίλτρα και πλαίσια, δημιουργεί διαφορετικές μορφές αισθητικής έκφρασης και, όπως θα δείξουμε, χαρακτηριστικό του Instagram είναι ότι βγάζει φωτογραφίες σε τετράγωνο σχήμα, σε αντίθεση με την συνηθισμένη αναλογία 4:3 των φωτογραφικών μηχανών και των κινητών. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επεξεργαστεί τις φωτογραφίες πριν τις κοινοποιήσει εφαρμόζοντας ψηφιακά φίλτρα και εργαλεία επεξεργασίας. Ακόμη, μπορεί να προσθέσει μια περιγραφή ή/και μια τοποθεσία της φωτογραφίας, καθώς και να επισημάνει άλλους χρήστες (tag), οι οποίες στη συνέχεια εμφανίζονται σε ξεχωριστή καρτέλα (tab) στη σελίδα του κάθε χρήστη. Για να εμφανίζονται οι φωτογραφίες ευκολότερα στην αναζήτηση μπορούν να προστεθούν και εδώ hashtags σε διάφορες λέξεις στην περιγραφή της φωτογραφίας. Με τα εργαλεία επεξεργασίας ο χρήστης μπορεί να περικόψει μια φωτογραφία (crop), να την ευθυγραμμίσει (straighten), να ρυθμίσει την οξύτητα (sharpen), τον κορεσμό (saturation) και την θερμοκρασία του χρώματος, να θολώσει κάποια περιοχή (titl shift) και να προσθέσει βινιέτα. Τέλος, μπορεί να ρυθμίσει τους χρωματικούς τόνους με τα εργαλεία φωτεινότητα (brightness), αντίθεση (contrast), φωτεινοί τόνοι (highlights) και σκοτεινοί τόνοι (shadows)

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα

φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για την επικοινωνία του μουσείου με το διαδικτυακό κοινό του. Στο Instagram υπάρχουν χιλιάδες φωτογραφίες από μουσεία, τις φωτογραφίες τις ανεβάζουν είτε τα μουσεία είτε οι επισκέπτες των μουσείων. Αυτό όμως που κάνει την διαφορά από φωτογραφία σε φωτογραφία είναι τα hastags που την ακολουθούν. Τα hastags μπορεί να είναι το όνομα του μουσείου με έναν διαφορετικό τρόπο, το όνομα της έκθεσης που υπάρχει εκείνη την στιγμή στο μουσείο ή και ακόμα το όνομα του εκθέματος ή του καλλιτέχνη του εκθέματος. Η μεγάλη διαφορά με το Facebook είναι ότι στο Instagram μπορεί κάποιος να ανεβάσει μόνο φωτογραφίες και βίντεο με μικρή επεξήγηση στο κάτω μέρος (<http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>).

Μέσο τα Smartphones το μουσείο μπορεί να μοιράσει στο κοινό του τις εμπειρίες του και οι επισκέπτες να μοιραστούν τις δικές τους εμπειρίες από το μουσείο μέσω κειμένου, εικόνας και βίντεο.

Το Instagram δίνει την δυνατότητα στα μουσεία να δημιουργήσουν τα δικά τους business profile (εταιρικά προφίλ). Στα εταιρικά προφίλ του Instagram οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε προηγμένες λειτουργίες, όπως πληροφορίες επικοινωνίας, Instagram Insights και προωθημένες αναρτήσεις

- Instagram Insights: Ένα από τα καλύτερα επιχειρηματικά χαρακτηριστικά του Instagram, το Insights είναι το ενσωματωμένο εργαλείο ανάλυσης της εφαρμογής που παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το ποιοι είναι οι οπαδοί σας, όταν είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και πολλά άλλα. Μπορείτε επίσης να δείτε Insights για συγκεκριμένες αναρτήσεις και ιστορίες του Instagram για να δείτε πώς έχουν εκτελεστεί και πώς οι άνθρωποι ασχολούνται με αυτές.

- Διαφήμιση: Το Instagram χρησιμοποιεί εργαλεία διαφήμισης ώστε να μπορείτε να δημιουργείτε, να εκτελείτε και να παρακολουθείτε καμπάνιες
- Promoted Posts: Όπως και οι διαφημίσεις Instagram, αφού ρυθμίσετε ένα επιχειρηματικό προφίλ στο Instagram, μπορείτε να προωθήσετε τις αναρτήσεις σας μέσα από την εφαρμογή.
- Contact Button (Κουμπί επικοινωνίας): Ένα επιχειρηματικό προφίλ Instagram περιλαμβάνει επίσης ένα κουμπί "Επαφή" κοντά στην κορυφή του προφίλ του. Με το κουμπί επαφής έχετε την επιλογή να συμπεριλάβετε οδηγίες, έναν αριθμό τηλεφώνου και / ή μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (<https://later.com/blog/instagram-business-profile/>).

2..8.6 PINTEREST

Το Pinterest είναι μια εφαρμογή που υποστηρίζει την επώνυμη κοινοποίηση φωτογραφιών. Οι χρήστες μπορούν να αναρτούν, αποθηκεύουν, κατηγοριοποιούν και χειρίζονται φωτογραφίες, βίντεο κ.λπ. (τα λεγόμενα "pins"), μέσα από συλλογές που ονομάζονται "pinboards" που συνήθως έχουν συγκεκριμένο θέμα. Στην αρχική σελίδα φαίνεται με χρονολογική σειρά η δραστηριότητα στους πίνακες που ακολουθεί ο χρήστης. Από εκεί, αλλά και από προσωπική του αναζήτηση στο Pinterest, μπορεί να βρει το περιεχόμενο άλλων χρηστών και να το αποθηκεύσει σε έναν από τους δικούς του πίνακες ("boards") με το κουμπί "Pin it". Περιεχόμενο που βρίσκεται εκτός του Pinterest μπορεί επίσης να αναρτηθεί στους πίνακες με το κουμπί "Pin it". Τέλος ο κάθε χρήστης μπορεί να επικοινωνήσει με άλλους, να σχολιάσει φωτογραφίες τους, να δηλώσει ότι του αρέσουν ("like") ή να στείλει ένα pin στο λογαριασμό τους στο Pinterest ή σε e-mail. Ένας λογαριασμός στο Pinterest μπορεί να δημιουργηθεί και να συνδεθεί με τα προφίλ του χρήστη στο Facebook ή στο Twitter. Όταν ο χρήστης ανεβάζει μια φωτογραφία στον πίνακά του έχει τη δυνατότητα να την κοινοποιήσει στο προφίλ του στο Facebook ή στο Twitter. Το Pinterest δίνει τη δυνατότητα στα μουσεία να δημιουργήσουν εταιρικές ιστοσελίδες,

οπότε χρησιμοποιείται πλέον ευρύτητα με σκοπό τη διαφήμιση των υπηρεσιών τους. Οι σελίδες αυτές λειτουργούν σαν εικονικές βιτρίνες και έχει παρατηρηθεί ότι έχουν προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες από τις αντίστοιχες του Facebook, για παράδειγμα.

(<https://business.pinterest.com/en/how-pinterest-works>).

2.9 Εικονική κοινότητα

Μια εικονική κοινότητα είναι ένα κοινωνικό δίκτυο ατόμων που αλληλεπιδρούν μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών μέσων, διασχίζοντας γεωγραφικά και πολιτικά όρια, προκειμένου να επιδιώξουν αμοιβαία συμφέροντα ή στόχους. Ορισμένες από τις πιο διαδεδομένες εικονικές κοινότητες είναι οι διαδικτυακές κοινότητες που λειτουργούν υπό υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι εικονικές κοινότητες ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση, μερικές φορές εστιάζοντας γύρω από ένα συγκεκριμένο ενδιαφέρον ή απλώς επικοινωνώντας. Ορισμένες εικονικές κοινότητες κάνουν και τα δύο. Τα μέλη της Κοινότητας αλληλεπιδρούν μέσω ενός κοινού πάθους με τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁵². Η χρήση των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης ακόμα και στα μουσεία οδηγούν βαθμιαία στην διαμόρφωση μια κοινότητας με κοινή αντίληψη αλλά και με τα ίδια ενδιαφέροντα που έχουν σχέση με τα μουσεία.. Στο περιβάλλον του διαδικτύου αυτή η ανάγκη φαίνεται ακόμη εντονότερη⁵³, καθώς η απουσία σταθερών ορίων, η συνεχής κινητικότητα, η ρευστότητα εξισορροπούνται, ίσως μόνο, με τη δημιουργία μιας ομάδας ανθρώπων που αισθάνονται ότι έχουν την ανάγκη να συνυπάρχουν με το μουσείο και, άρα, να βρίσκονται δίπλα του, αντιστεκόμενοι στα κύματα του διαδικτυακού ωκεανού και χωρίς να παρασύρονται από τις σειρήνες που αυτός φιλοξενεί και θρέφει⁵⁴. Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να οδηγήσουν στην αύξηση των επισκεπτών καθώς στην σημερινή εποχή όλο και περισσότερος κόσμος τα χρησιμοποιεί.

⁵² Hof, R. D., Browder, S., Elstrom, P. (5 May 1997). Internet Communities. Business Week

⁵³ Όπως αναφέρεται στο βιβλίο της Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 69, Bautista, S.S., 2014. Museums in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture

⁵⁴ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 69

Από έρευνα που έγινε το 2007 στην Αυστραλία έδειξε ότι οι τακτικοί επισκέπτες των μουσείων είναι άτομα που χρησιμοποιούν τακτικά το διαδίκτυο, όπως και τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης⁵⁵. Τα ίδια αποτελέσματα επαληθευτήκαν και σε άλλη έρευνα που έγινε το 2010.

Νέες μορφές εμπλοκής πολιτών έχουν προκύψει από την άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι δικτυακοί τόποι ενεργούν ως μέσο έκφρασης και συζήτησης για θέματα σε συγκεκριμένες κοινότητες χρηστών. Οι σε απευθείας σύνδεση ιστότοποι κοινής χρήσης περιεχομένου έχουν διευκολύνει να εκφράζουν όχι μόνο τους εαυτούς τους και τις ιδέες τους μέσω ψηφιακών μέσων, αλλά και να επικοινωνούν με μεγάλες δικτυακές κοινότητες. Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να φέρουν σε επαφή άτομα που έχουν το ίδιο ενδιαφέρον και ανησυχίες για τα μουσεία. Σύμφωνα με τους μελετητές των σχέσεων που αναπτύσσονται στο διαδίκτυο, οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων, και εκεί όπως και στην κανονική ζωή τους, αναζητούν τους όμοιους με αυτούς για να κάνουν παρέα (θεωρία της ομοφιλίας). Και όσο πιο πολύ μένεις δικτυωμένους μαζί τους τόσο πιο πολύ γίνεσαι όμοιος με αυτούς (φαινόμενο της μόλυνσης)⁵⁶. Η Χουρμουζιάδη⁵⁷ αναφέρει ότι το πλήθος που είναι σε συνεχή δικτύωση δεν μπορεί να θεωρηθεί «κοινότητα» παρά μόνον εάν αποκτήσει έναν κοινό στόχο δράσης. Υπάρχουν δυο επίπεδα κοινωνικής συσπείρωσης: η «συλλογικότητα» που συγκροτείται ως δομή προκειμένου να εξυπηρετήσει τα ατομικά συμφέροντα όλων όσοι την αποτελούν, και την «κοινότητα» που συγκροτείται ώστε τα μέλη της να συνδυάσουν τις δυνάμεις τους για να πετύχουν έναν κοινό στόχο⁵⁸. Το ανήκειν σε μια κοινότητα συνιστά ουσιαστικό στοιχείο της ταυτότητας των μελών και γι' αυτό είναι διατεθειμένοι να αποδείξουν ότι αξίζουν αυτό το δικαίωμα (πχ. πληρώνοντας συνδρομή, αποδεικνύοντας τις γνώσεις τους κτλ), και είναι πρόθυμοι να αποκλείσουν τη συμμετοχή τους σε μια άλλη ομάδα. Αντίθετα, σε μια συλλογικότητα, το κάθε μέλος ενδιαφέρεται για

⁵⁵ Kelly, L., 2013. The Connected Museum in the World of Social Media. Στο K. Drotner & K. C. Schröder.

⁵⁶ , Bautista, S.S., 2014. Museums in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture, σελ 20

⁵⁷ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 72

⁵⁸ Thomas, D., 2011. From Community to Collective: Institution and Agency in the Age of Social Networks,

αυτά που η δομή του παρέχει, χωρίς να είναι διατεθειμένο να χάσει κάτι από τα δικαιώματά του, προβάλλοντας την ατομικότητά του⁵⁹. Υπάρχουν δυο είδη διαδικτυακών κοινοτήτων που αφορούν το μουσείο. Η community online που εκφράζει στο διαδίκτυο συλλογικές δράσεις που συμβαίνουν στο φυσικό κόσμο. Η online community διαμορφώνει έναν διαδικτυακό κοινωνικό χώρο για την ανάπτυξη δράσεων⁶⁰. Η online community είναι η κοινότητα που θα μας απασχολήσει στην συνέχεια της έρευνας μας.

Συμπερασματικά τα μουσεία θα μπορούσαν να οικοδομήσουν εικονικές κοινότητες που θα σταθούν βοηθητικά και συνδημιουργικά. Το μουσείο μπορεί να χρειαστεί ιδέες για την δημιουργία μιας έκθεσης από την κοινότητα του μπορεί να χρειαστεί ακόμα και οικονομική στηρίξει για να πετύχει κάποιους σκοπούς του. Τα μέλη των εικονικών κοινοτήτων αυτό που χρειάζονται για να είναι ενωμένα με το μουσείο και με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας είναι σύνδεση στο διαδίκτυο. Ο καθένας μπορεί να είναι μέλος της κοινότητας από οπουδήποτε χωρίς να υπάρχουν συγκεκριμένα όρια και περιορισμοί.

2.10 Δεοντολογία και ελεύθερη άποψη

Το μέσο για να υπάρξει η δυνατότητα εμπλοκής ανθρώπων που είναι απομακρυσμένοι από τις μουσειακές δράσεις είναι η χρήση των μέσων κοινωνικώς δικτύωσης. Ωστόσο, η εικόνα που έχουμε για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία, δεν μας έχει δώσει ενθαρρυντικά στοιχεία όσο αφορά την ανάπτυξη μιας πιο δημοκρατικής και κοινωνικής διαχείρισης των θεμάτων με τα οποία αυτά ασχολούνται⁶¹. «Μια μουσειακή διαδικτυακή κοινότητα είναι μια κοινότητα με πολιτική στόχευση, είτε αυτό διατυπώνεται σαφώς και το συνειδητοποιούν τα μέλη της είτε όχι»⁶². Όμως όλα αυτά έχουν και ένα τίμημα, αυτό το τίμημα έχει σχέση με την ελεύθερη άποψη. Το μουσείο με το να αφήνει τον οποιοδήποτε

⁵⁹ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 72

⁶⁰ van Dijk, J., 2006. The Network Society. Social Aspects of New Media, σελ 167

⁶¹ Kidd, J., 2011. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. Information Technology & People

⁶² Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 73

να μπορεί να σχολιάσει το ίδιο το μουσείο ή τα εκθέματα αυτού βρίσκεται σε μια αρκετά δύσκολη θέση. Αυτή η κατάσταση έχει να κάνει με το αν το ίδιο το μουσείο θα μπορεί να αφήνει το κοινό να σχολιάζει ελεύθερα, διότι μέσα στο σχόλια κάποια θα είναι σίγουρα αρνητικά. Το μουσείο εκείνη την ώρα πρέπει να διαλέξει αν θα αφήσει αυτά τα αρνητικά σχολεία να υπάρχουν στην σελίδα του και να υπάρξει δυνητικά πρόβλημα με τα ποσοστά του κοινού που θα επισκεφτούν το μουσείο ή θα τα σβήσει και έτσι με αυτό τον τρόπο να παρακάμψει την έννοια της ελεύθερης άποψης.

Όπως έχουμε αναφέρει τα σχόλια του κοινού για τα μουσεία μπορούν να είναι θετικά ή αρνητικά. Οι θετικές κριτικές μπορούν να φέρουν περισσότερο κόσμο στο μουσείο και το ίδιο το μουσείο να έχει ένα τεράστιο κέρδος (κοινωνικό και οικονομικό) από αυτό. Οι αρνητικές κριτικές, από την άλλη μπορούν να βοηθήσουν το μουσείο να προσέξει κάποια λάθη που ίσως δεν τα έχουν εντοπίσει οι εργαζόμενοι του. Για παράδειγμα, μπορεί οι πληροφορίες που περιέχονται στις λεζάντες για τα εκθέματα να έχουν πολύ μικρά γράμματα. Από την άλλη μπορεί να υπάρξουν αρνητικές κριτικές που δεν έχουν να υποδείξουν τίποτα αλλά γίνονται με μοναδικό σκοπό να βλάψουν το μουσείο. Η van Vliet⁶³, επισημαίνει ότι η αντίδραση των επισκεπτών είναι, ως συνήθως, απρόβλεπτη. Μπορεί να κάνουν πλάκα και να αρχίσουν να γράφουν συνειδητά ή ασυνείδητα ανοησίες, κάτι που προφανώς θα δυναμιτίσει το όλο εγχείρημα.

Που κερδίζει όμως το μουσείο σε όλη αυτή την κατάσταση; Η Χουρμουζιάδη αναφέρει ότι μεγάλος αριθμός μουσείων εμφανίζεται στο Facebook, Instagram, YouTube, κτλ, και οι αναρτήσεις τους προκαλούν έναν ποικίλο σχολιασμό. Από τα ελάχιστα στοιχεία που έχουμε μέχρι στιγμής, τα σχόλια αφορούν κυρίως επαινετικά και ενθαρρυντικά σχόλια για εκδηλώσεις που πραγματοποιεί το μουσείο. Εδώ, όμως, μας ενδιαφέρει η αντίδραση των επισκεπτών απέναντι στο κύριο έργο του μουσείο, δηλαδή, την ανάπτυξη μιας συζήτησης με άξονα μια συλλογή. Το μουσείο με το να επιτρέπει κάθε είδους σχόλιο δείχνει ένα πρόσωπο πιο δημοκρατικό και συνεργατικό απέναντι στο κοινό του. Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και

⁶³ Vliet, H. van, 2012. Enhancing user involvement with digital cultural heritage: The usage of social tagging and storytelling

συστηματικά εγχειρήματα σε αυτή την κατεύθυνση αποτέλεσε το Steve.project⁶⁴. Στο πλαίσιο αυτού, μια ομάδα μεγάλων μουσείων τέχνης των Η.Π.Α., δοκίμασε να εκθέσει μερικά έργα των συλλογών της στις ετικέτες των απλών επισκεπτών. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από το εγχείρημα είναι πολλά και ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, το 90% των ετικετών που προτάθηκαν από τους επισκέπτες για τα έργα που διέθεσε το Metropolitan Museum of Art, δεν υπήρχαν στην αρχική λίστα του μουσείου⁶⁵.

Τα αρνητικά σχόλια δίνουν τη δυνατότητα να αλλάξει το μουσείο κάποια πράγματα και να ενισχύσει την παρουσία του και οι επισκέπτες τόσο της σελίδας όσο και του ίδιου του μουσείου να παρακολουθούν αυτές της αλλαγές. Με τα να αφήνει τα αρνητικά σχόλια, εκτός από τα θετικό αντίκτυπο που θα έχει στους επισκέπτες της σελίδας βοηθάει και το ίδιο το μουσείο να δυναμώνει.

Ο προβληματισμός είναι ότι αν το μουσείο σβήνει τα αρνητικά σχόλια αυτό μόνο καλό δεν είναι για την έννοια της Δημοκρατίας γενικότερα και την έννοια της ελεύθερης άποψης ειδικότερα. Το μουσείο σε αυτή την περίπτωση δεν αναγνωρίζει τα προβλήματά του και αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα το επίπεδο του μουσείου να κατεβεί και θα έχει ως αντίκτυπο το ποσοστό του κοινού που έρχεται σε αυτό να μειωθεί επίσης. Αυτό θα συμβεί διότι δεν θα δέχεται καμία άποψη και οι υπεύθυνοι δεν θα κάνουν κινήσεις που θα βοηθήσουν το μουσείο. Έτσι έχουμε ένα μουσείο που έχει μια στάση αρκετά μη δημοκρατική και αυτό σίγουρα το διαδικτυακό κοινό που είναι και ο καλύτερος διαφημιστής ενός οργανισμού θα το παρατηρήσει και με έναν ιδιαίτερο τρόπο θα απορρίψει το ίδιο το μουσείο.

Αν μπορώ σε αυτό το σημείο να εκφράσω και εγώ την άποψη μου, θα έλεγα ότι το καλύτερο που έχει να κάνει ένα μουσείο στην διαδικτυακή του σελίδα είναι να επιτρέπει να εμφανίζονται όλα τα σχόλια θετικά και αρνητικά. Ένα διαδικτυακό μουσείο που στηρίζεται πάνω στη συλλογική

⁶⁴ Trant, J. & the participants in the steve.museum project, 2006. Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: Proof of concept. New Review of Hypermedia and Multimedia

⁶⁵ Trant, J., 2009. Tagging, Folksonomy and Art Museums: Early Experiments and Ongoing Research. Journal of Digital Information

διαπραγμάτευση και τη συνδημιουργία χτίζει μια κοινότητα ανθρώπων που θέλουν να δράσουν και όχι να εκτονωθούν. Μια κοινότητα παραγωγών και ταυτόχρονα καταναλωτών του μουσειακού προϊόντος⁶⁶. Θα ήταν άσχημο λοιπόν να υπάρξουν μεθοδευμένες κινήσεις σχετικά με τα σχόλια του κοινού. Οι αντιθέσεις και οι διαφωνίες αποτελούν, ενδεχομένως, την απαραίτητη συγκρουσιακή συνθήκη που, κατά τον J.-F. Lyotard⁶⁷, οδηγεί στην λήψη συγκροτημένης απόφασης και στην κοινή δράση, αντί της χαλαρής ορθολογικής ομοφωνίας που συνήθως υποθάλπουν τα τυπικά μουσεία. Τα αποτελέσματα δυνητικά μόνο θετικά μπορεί να είναι κατά την γνώμη μου διότι ο χώρος του διαδικτύου είναι μια μικρογραφία της κοινωνίας με την μόνη διαφορά ότι σε αυτή την περίπτωση είναι εικονική

⁶⁶ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 71

⁶⁷ Lyotard, J.-F., 1984. *The Postmodern Condition*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Κεφάλαιο Τρίτο



Πολιτική Επικοινωνίας Μουσείου Teriade στα social media

3.1 Προβληματισμός

Σε όλη την προσπάθεια να δημιουργήσω την σελίδα του μουσείου Teriade στο Facebook, ερεύνησα διάφορες άλλες στο facebook αλλά και στο Instagram, έτσι ώστε να δω, πως αυτές λειτουργούν. Τα μουσεία που κινήθηκε η έρευνα μου ήταν η TATE Gallery και το μουσείο της Ακρόπολης. Παρατηρώντας αυτές τις σελίδες, διαπίστωνα την σχέση που προσπαθούν να αναπτύξουν με το διαδικτυακό τους κοινό και τι προσπαθούν να πετύχουν. Το αποτέλεσμα είναι ότι καταφέρνουν να φέρουν το κοινό μέσω του διαδικτύου πιο κοντά στο μουσείο με την συμμετοχική μουσειακή δράση. Για παράδειγμα το μουσείο της Ακρόπολης έκανε κάλεσμα στο κοινό του μέσω τις σελίδας του Facebook, ώστε με οδηγούς τους αρχαιολόγους του μουσείου να κάνουν έναν βραδινό περίπατο σε αυτό. «Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στην έκθεση [«emotions, ένας κόσμος συναισθημάτων»](#) με οδηγούς τους Αρχαιολόγους-Φροντιστές, κάνοντας έναν περίπατο στην ψυχή του ανθρώπου, τα πάθη της οποίας εκφράζονται μέσα από το φίλτρο της αρχαίας τέχνης»⁶⁸. Το κοινό το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να βρίσκεται συγκεκριμένες ώρες στο μουσείο και η συμμετοχή γίνεται μόνο με το εισιτήριο γενικής εισόδου. Οι αντιδράσεις στην δημοσίευση αυτή ήταν θετικές, καθώς το κοινό ήθελε να συμμετέχει σε μια τέτοια δράση με καθοδηγητές τους αρχαιολόγους του μουσείου. Η δράση αυτή γίνεται τόσο για τους Έλληνες επισκέπτες όσο και για τους ξένους.

Το μουσείο TATE πραγματοποίησε το πρότζεκτ "[The collectivity project](#)."⁶⁹ Το κάλεσμα για αυτό το πρότζεκτ έγινε μέσω των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο πρότζεκτ αυτό το κοινό γινόταν δημιουργός, καθώς είχε στην διάθεση του 2 τόνους τουβλάκια Lego, ώστε να δημιουργήσει. "Πρόκειται για ένα συνεργατικό έργο που υλοποιείται και ολοκληρώνεται από το κοινό, έχει βαθιά αρχιτεκτονική ρίζα και ενθαρρύνει

⁶⁸ <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/emotions-enas-arhaiologikos-peripatos-sta-synaisthimata>

⁶⁹ https://creators.vice.com/en_us/article/4xqnb/play-with-two-tons-of-lego-bricks-at-olafur-eliassons-new-interactive-installation

τους ανθρώπους να πιστεύουν σε μεγάλα και μερικές φορές αδύνατα όνειρα", προσθέτει ο Alemani ο οποίος ήταν δημιουργός του πρότζεκτ. Στην συνέχεια το έκθεμα το οποίο δημιουργήθηκε από το κοινό εκτέθηκε στους χώρους του μουσείου.

Αυτά τα μουσεία είναι παγκοσμίως γνωστά και έχουν το δικό τους κοινό. Έχουν δημιουργήσει μια δική τους κοινότητα από οπαδούς, ακόλουθους, θαυμαστές, συν-δημιουργούς, μπορούμε να τους ονομάσουμε όπως θέλουμε, το θέμα είναι, ότι ακολουθούν μια κίνηση ή μια ιδεολογία που προβάλλεται από το μουσείο. Από όλες τις παραπάνω ονομασίες εγώ θα κρατήσω τις τρεις τελευταίες, ακόλουθος θαυμαστής, συν-δημιουργός, και θα βγάλω εκτός την έννοια οπαδός. Στη δική μου σκέψη, τουλάχιστον, η έννοια οπαδός δεν νομίζω ότι μπορεί να συνδυαστεί με την έννοια μουσείο. Η έννοια οπαδός βγάζει έναν διαφορετικό δυναμισμό από αυτόν που υπάρχει στο μουσείο. Υπάρχει ο οπαδός ομάδας ή ο οπαδός κόμματος, ο οπαδός μουσείου δεν νομίζω ότι μπορεί να υπάρξει. Αντίθετα κάποιος μπορεί να είναι ακόλουθος ενός μουσείου, για παράδειγμα αν κάποιος είναι θαυμαστής ενός μουσείου μοντέρνας τέχνης, μπορεί να ακολουθεί τις δράσεις που πραγματοποιεί το μουσείο σε άλλα μουσεία ή χώρους. Μπορεί κάποιος να είναι θαυμαστής της μοντέρνας τέχνης και να επισκέπτεται μόνο μουσεία με μοντέρνα τέχνη και να τα ακολουθεί στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το μουσείο της Ακρόπολης και το TATE που έχουν μια τεράστια δράση στα social media και έχουν δημιουργήσει την δική τους κοινότητα. Φυσικά σε όλα τα παραπάνω μπορεί να είναι και συν-δημιουργός. Το μουσείο μπορεί να κάνει καλέσματα στα μέλη της σελίδας για να δημιουργήσουν μαζί μια έκθεση, όπου το κύριο μέρος θα πραγματοποιηθεί από το κοινό, τόσο στην εξεύρεση ιδεών όσο και στο τρόπο υλοποίησης και παρουσίασης. Το μουσείο θα μπορούσε να συζητάει με την κοινότητά του για νέες δράσεις που θέλουν να πραγματοποιηθούν και τα διαδικτυακά μέλη να δίνουν ιδέες που τα στελέχη του μουσείου, ίσως να μην έχουν σκεφτεί. Αυτές οι ιδέες μπορούν αν αφορούν το πώς θα εκθέσουν διαφορετικά ένα έκθεμα ή ακόμα μια έκθεση από πίνακες ζωγραφικής που θα έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι. Στην συνέχεια της πτυχιακής θα αναλύσω την έννοια της κοινότητας-online community.

Πως διαχειρίστηκα προσωπικά την σελίδα στο Facebook που δημιούργησα για το μουσείο Teriade, ποιο είναι το μουσείο Teriade και ποιος το δημιούργησε και τέλος τις προτάσεις για το πώς το μουσείο θα επεκταθεί στα social media.

3.2 Online Community

Προσπαθώντας να δημιουργήσω και να καταστήσω ζωντανή την σελίδα του μουσείου Teriade στο Facebook πέρασα από αρκετά στάδια. Αυτά τα στάδια αφορούσαν αρχικά το τι ήθελα να πετύχω με αυτήν την σελίδα. Από τις σελίδες των μουσείων που έχω επισκεφθεί για την δημιουργία της δικιάς μου σελίδας κατάλαβα ότι αυτό που ήθελαν να πετύχουν και οι άλλες σελίδες ήταν να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Αυτή η ανάγκη γίνεται ολοένα και πιο πιεστική τα τελευταία χρόνια, καθώς, από τη μία μεριά, τα μουσεία είναι από τους φορείς που πλήττονται ιδιαίτερα από τις επιπτώσεις της γενικευμένης παρατεταμένης οικονομικής κρίσης και, κατά συνέπεια, χρειάζονται περισσότερο από ποτέ τους «πελάτες» τους⁷⁰. Σε πρώτο στάδιο αυτό που ήθελα να πετύχω ήταν το μουσείο να γίνει γνωστό στην τοπική κοινωνία της Λέσβου και να αρχίσει να υπάρχει μια μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο μουσείο. Όμως σε αυτό το σημείο, στο πρώτο στάδιο της έρευνας άρχισε να φαίνονται και τα πρώτο προβλήματα. «Μέχρι τώρα καμία έρευνα δεν έχει υπάρξει που να υποστηρίζει ότι το πλήθος των φίλων ενός μουσείου στα μέσα κοινωνικής διεύρυνει των αριθμό των επισκεπτών»⁷¹. Έτσι και στην δική μου περίπτωση δεν μπορούσα να πω με σιγουριά ότι οι «φίλοι» του μουσείου Teriade στο Facebook είναι και εν δυνάμει επισκέπτες του μουσείου. Στην συνέχεια, αφού δημιούργησα την σελίδα και την λειτουργούσα, διαπίστωνα ότι οι περισσότεροι φίλοι της σελίδας ήταν κάτοικοι Μυτιλήνης συνεπώς η επισκεψιμότητα του μουσείου δεν θα μπορούσε να αυξηθεί δυνητικά. Διότι ένας κάτοικος του νησιού πόσες φορές να επισκεφθεί το ίδιο το μουσείο;

⁷⁰ Lepkowska-White, E. & Imboden, K., 2013. Effective design for usability and interaction. *Journal of Internet Commerce*,

⁷¹ Χουρμουζιάδη, Α., (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες, σελ 71

Μια φορά το πολύ δυο. Από την στιγμή που υπάρχει μια σταθερή έκθεση αυτά που θα δεις την πρώτη φορά αυτά θα δεις και στην δεύτερη. Οπότε αποφάσισα να αλλάξω στρατηγική και στόχος μου έγινε να προσπαθήσω να δημιουργήσω μια online community.

3.3 Τι είναι online community;

Μια online κοινότητα είναι μια εικονική κοινότητα των οποίων τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Για πολλούς, οι online κοινότητες μπορεί να αισθάνονται σαν στο σπίτι τους, αποτελούμενοι από μια "οικογένεια αόρατων φίλων"⁷². Όσοι επιθυμούν να συμμετέχουν σε μια διαδικτυακή κοινότητα πρέπει συνήθως να γίνουν μέλη μέσω ενός συγκεκριμένου ιστότοπου και χρειάζονται αναγκαστικά σύνδεση στο διαδίκτυο. Μια online κοινότητα μπορεί να λειτουργήσει ως ένα πληροφοριακό σύστημα όπου τα μέλη μπορούν να δημοσιεύσουν, να σχολιάσουν τις συζητήσεις, να δώσουν συμβουλές ή να συνεργαστούν. Συνήθως, οι άνθρωποι επικοινωνούν μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης, chat rooms, φόρουμ, λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πίνακες συζητήσεων. Οι άνθρωποι μπορούν επίσης να ενταχθούν σε διαδικτυακές κοινότητες μέσω βιντεοπαιχνιδιών, blogs και εικονικών κόσμων.

Η Constance Elise Porter⁷³ από το Πανεπιστήμιο Notre Dame σε μια εργασία με τίτλο *Μια τυπολογία των εικονικών κοινοτήτων: ένα πολυθεματικό ίδρυμα για μελλοντική έρευνα* προτείνει αυτόν τον ορισμό: "μια εικονική κοινότητα ορίζεται ως μια συνάθροιση ατόμων ή επιχειρηματικών εταίρων που αλληλεπιδρούν γύρω από ένα κοινό συμφέρον, όπου η αλληλεπίδραση υποστηρίζεται τουλάχιστον μερικώς και / ή διαμεσολαβείται από την τεχνολογία και καθοδηγείται από μερικά πρωτόκολλα ή κανόνες".

⁷² Rheingold, H (2001). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York, NY: HarperPerennial.

⁷³ Porter, Constance Elise. (2004). *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*.

3.3.1 Κατηγοριοποίηση

Η ιδέα μιας κοινότητας δεν είναι μια νέα έννοια. Στο τηλέφωνο και στον online κόσμο, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις είναι απαραίτητο πλέον να βασίζονται στην εγγύτητα. Αντίθετα, μπορούν κυριολεκτικά να είναι μαζί οπουδήποτε⁷⁴. Η μελέτη των κοινοτήτων αναγκάστηκε να προσαρμοστεί στις νέες τεχνολογίες. Πολλοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει την εθνογραφία για να προσπαθήσουν να καταλάβουν τι κάνουν οι άνθρωποι σε διαδικτυακούς χώρους, πώς εκφράζονται, τι τους παρακινεί, πώς κυβερνώνται, τι τους προσελκύει και γιατί κάποιιοι προτιμούν να παρατηρούν παρά να συμμετέχουν. Οι διαδικτυακές κοινότητες μπορούν να συγκεντρωθούν γύρω από κοινό συμφέρον και μπορούν να διαδοθούν σε πολλαπλούς ιστότοπους.⁷⁵

Ορισμένα σημεία της κοινότητας είναι:

- Περιεχόμενο: άρθρα, πληροφορίες και ειδήσεις σχετικά με ένα θέμα ενδιαφέροντος για μια ομάδα ανθρώπων.
- Φόρουμ ή ομάδες συζήτησης και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: ώστε τα μέλη της κοινότητας να μπορούν να επικοινωνούν.
- Συνομιλία και άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων (Kyrnin, n.d.).

3.3.2 Ανάπτυξη

Υπάρχει ένα σύνολο αξιών γνωστό ως netiquette (ή εθιμοτυπία στο Internet) για να εξετάσει πως μια διαδικτυακή κοινότητα αναπτύσσεται. Ορισμένες από αυτές τις αξίες περιλαμβάνουν: την ευκαιρία, την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, τη δημοκρατία, τις ανθρώπινες υπηρεσίες, την ισότητα στην οικονομία, την πληροφόρηση, τη βιωσιμότητα και την επικοινωνία. Ο σκοπός της διαδικτυακής κοινότητας είναι να χρησιμεύσει ως κοινό έδαφος για άτομα που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Οι online κοινότητες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ημερολόγια για να

⁷⁴ Shirky, Clay (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations

⁷⁵ Baym, Nancy. "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom.

συμβαδίζουν με γεγονότα, όπως επερχόμενες συναντήσεις ή αθλητικές εκδηλώσεις. Περιλαμβάνουν, επίσης, δραστηριότητες και χόμπι. Πολλές διαδικτυακές κοινότητες που σχετίζονται με την υγειονομική περίθαλψη βοηθούν στην ενημέρωση, δίνουν συμβουλές και παρέχουν υποστήριξη των ασθενών και των οικογενειών τους. Οι μαθητές μπορούν να παρακολουθήσουν μαθήματα στο διαδίκτυο και μπορούν να επικοινωνήσουν με τους καθηγητές και τους συναδέλφους τους online. Οι επιχειρήσεις έχουν επίσης αρχίσει να χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές κοινότητες για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους καθώς και για να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση. Άλλες online κοινότητες επιτρέπουν σε μια μεγάλη ποικιλία επαγγελματιών να έρθουν μαζί για να μοιραστούν τις σκέψεις, τις ιδέες και τις θεωρίες.

Το Fandom είναι ένα παράδειγμα για το τι μπορούν να εξελίσσουν οι διαδικτυακές κοινότητες. Οι διαδικτυακές κοινότητες αναπτύχθηκαν σε επιρροή στη "διαμόρφωση των φαινομένων γύρω από τις οποίες οργανώνουν" σύμφωνα με το έργο της Nancy K. Baym⁷⁶. Λέει ότι: "Περισσότερο από κάθε άλλο εμπορικό τομέα, η βιομηχανία λαϊκής κουλτούρας βασίζεται σε διαδικτυακές κοινότητες για τη δημοσιοποίηση και την παροχή μαρτυριών για τα προϊόντα τους". Η δύναμη της εξουσίας της online κοινότητας εμφανίζεται μέσα από την πρεμιέρα της season 3 του Sherlock του BBC. Η online δραστηριότητα από τους οπαδούς φαίνεται να είχε αξιοσημείωτη επίδραση στην πλοκή και την κατεύθυνση του επεισοδίου ανοίγματος της σεζόν. Ο Mark Lawson⁷⁷ του The Guardian αφηγείται πώς οι οπαδοί σε κάποιο βαθμό, κατευθύνουν το αποτέλεσμα των γεγονότων του επεισοδίου. Λέει ότι «ο Σέρλοκ ήταν πάντα ένας από τους περισσότερους διαδικτυακούς καλλιτέχνες, μεταξύ των πρώτων που βρήκαν έναν ικανοποιητικό τρόπο εκπροσώπησης της ηλεκτρονικής φωνής στην οθόνη». Οι συζητήσεις όπου τα μέλη μπορούν να δημοσιεύουν τα σχόλιά τους είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη μιας διαδικτυακής

⁷⁶ Baym, Nancy. "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom

⁷⁷ Lawson, M. (January 2014). "Sherlock and Doctor Who: beware of fans influencing the TV they love". *The Guardian*.

κοινότητας. Οι online κοινότητες ενδέχεται να ενθαρρύνουν τα άτομα να έρθουν μαζί για να διδάξουν και να μάθουν ο ένας από τον άλλο. Μπορούν να ενθαρρύνουν τους εκπαιδευόμενους να συζητούν και να μαθαίνουν σχετικά με τα πραγματικά προβλήματα / καταστάσεις και να επικεντρώνονται σε θέματα όπως η ομαδική εργασία, η συνεργατική σκέψη και οι προσωπικές εμπειρίες.

3.3.3 Ταξινόμηση

Οι κοινότητες είναι δυναμικές από τη φύση τους και υπάρχουν ερευνητές και οργανώσεις που εργάζονται για την ταξινόμησή τους. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τις απαιτήσεις ασφάλειας, πρόσβασης και τεχνολογίας ενός συγκεκριμένου τύπου κοινότητας, καθώς μπορεί να εξελιχθεί από ένα ανοικτό σε ένα ιδιωτικό και ελεγχόμενο φόρουμ⁷⁸. Ένας αριθμός συγγραφέων έχουν μελετήσει διαδικτυακές κοινότητες για να κατανοήσουν καλύτερα πώς είναι δομημένες. Υποστηρίχθηκε ότι οι τεχνικές πτυχές των διαδικτυακών κοινοτήτων, όπως το αν οι σελίδες μπορούν να δημιουργηθούν και να υποστούν επεξεργασία από πολλούς, όπως συμβαίνει με τα wikis συμπεριλαμβανομένης της Wikipedia, ή αν μόνο ορισμένοι χρήστες μπορούν να δημοσιεύουν καταχωρήσεις και να τις επεξεργαστούν, όπως συμβαίνει με τα περισσότερα blogs, μπορούν να τοποθετήσουν τις διαδικτυακές κοινότητες σε κατηγορίες. Μια άλλη προσέγγιση υποστηρίζει ότι η "διαδικτυακή κοινότητα" είναι μια μεταφορά και ότι οι συνεισφέροντες διαπραγματεύονται ενεργά την έννοια του όρου, συμπεριλαμβανομένων των αξιών και των κοινωνικών κανόνων⁷⁹.

Ορισμένες έρευνες εξέτασαν τους χρήστες των διαδικτυακών κοινοτήτων. Η Amy Jo Kim έχει κατηγοριοποιήσει τα τελετουργικά και τα στάδια της αλληλεπίδρασης της διαδικτυακής κοινότητας και την ονόμασε «κύκλος ζωής μέλους»⁸⁰. Ο Clay Shirky⁸¹ μιλάει για την κοινότητα πρακτικής

⁷⁸ Plant, Robert (January 2004). "Online communities". *Technology in Society*. **26**: 51–65.

⁷⁹ Brown, Nicole R. (2002). "'Community' Metaphors Online: A Critical and Rhetorical Study Concerning Online Groups.". *Business Communication Quarterly*. **65** (2): 92–100.

⁸⁰ Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press

των οποίων τα μέλη συνεργάζονται και βοηθούν ο ένας τον άλλον για να κάνουν κάτι καλύτερο ή να βελτιώσουν μια συγκεκριμένη ικανότητα. Αυτό που κάνει αυτές τις κοινότητες να είναι δεμένες είναι "αγάπη" κάτι που αποδεικνύουν τα μέλη που βάζουν σε προτεραιότητα την κοινότητα χωρίς κανένα οικονομικό ενδιαφέρον. Ο Campbell⁸² ανέπτυξε μια θεωρία χαρακτήρων για την ανάλυση των διαδικτυακών κοινοτήτων, βασισμένων σε φυλετικές τυπολογίες. Στις κοινότητες που διερεύνησαν τυποποίησαν τρεις τύπους χαρακτήρων:

1. Ο Μεγάλος άνθρωπος (προσφέρει μια τάξη και σταθερότητα στην κοινότητα απορροφώντας προσωπικά πολλές καταστάσεις σύγκρουσης)
2. Ο Μάγος (που δεν θα έρθει ποτέ σε επαφή με τα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας)
3. Ο Trickster⁸³ (γενικά μια κωμική αλλά πολύπλοκη φιγούρα που βρίσκεται στην κοινότητα μόνο για να σχολιάζει)

3.4 Χτίζοντας κοινότητες

Σύμφωνα με τον Dorine C. Andrews, συγγραφέα του "*Audience-Specific Online Community Design*"⁸⁴, υπάρχουν τρία επίπεδα για την οικοδόμηση μιας διαδικτυακής κοινότητας: έναρξη της διαδικτυακής κοινότητας, ενθάρρυνση της πρώιμης διαδικτυακής αλληλεπίδρασης και μετάβαση σε ένα αυτοδύναμο διαδραστικό περιβάλλον. Όταν ξεκινά κανείς μια διαδικτυακή κοινότητα, μπορεί να είναι αποτελεσματική η δημιουργία ιστοσελίδων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Οι ηλεκτρονικές κοινότητες με σαφή θέματα και εύκολη πρόσβαση τείνουν να είναι πιο αποτελεσματικές. Προκειμένου να επιτευχθεί η ταχεία

⁸¹ Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*

⁸² Campbell, J., Fletcher, G. and Greenhill, A. (2009). Conflict and Identity Shape Shifting in an Online Financial Community, *Information Systems Journal*, (19:5), pp. 461–478.

⁸³ Trickster μεταφράζεται ως απατεώνας. Στην πτυχιακή προτίμησα να χρησιμοποιήσω τον αγγλικό όρο.

⁸⁴ Andrews, Dorine C. (April 2001). "[Audience specific online-community design](#)". *Communications of the ACM*. 45

αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών, οι εγγυήσεις απορρήτου και οι συζητήσεις περιεχομένου είναι πολύ σημαντικές. Οι επιτυχημένες κοινότητες σε απευθείας σύνδεση τείνουν να είναι σε θέση να λειτουργήσουν με αυτοπεποίθηση⁸⁵.

3.4.1 Συμμετοχή

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι συμμετοχής σε διαδικτυακές κοινότητες: συμμετοχή του κοινού και μη δημόσια συμμετοχή, που ονομάζεται επίσης σκίτσο. Οι Lurkers είναι συμμετέχοντες που συμμετέχουν σε εικονική κοινότητα αλλά δεν συνεισφέρουν. Αντίθετα, οι δημόσιοι συμμετέχοντες ή αυτοί που δημοσιεύουν είναι εκείνοι που ενώνουν εικονικές κοινότητες και εκφράζουν ανοιχτά τις πεποιθήσεις και τις απόψεις τους. Τόσο οι lurkers όσο και αυτοί που δημοσιεύουν εισέρχονται συχνά στις κοινότητες για να βρουν απαντήσεις και να συλλέγουν γενικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, υπάρχουν αρκετές online κοινότητες αφιερωμένες στην τεχνολογία. Σε αυτές τις κοινότητες, αυτοί οι οποίοι κάνουν τις αναρτήσεις είναι γενικά ειδικοί στον τομέα και μπορούν να προσφέρουν τεχνολογικές γνώσεις και να απαντήσουν σε ερωτήσεις, ενώ οι lurkers τείνουν να είναι τεχνολογικά αρχάριοι που χρησιμοποιούν τις κοινότητες για να βρουν απαντήσεις και να μάθουν⁸⁶.

Γενικά, η εικονική συμμετοχή της κοινότητας επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες βλέπουν τον εαυτό τους τόσο στην κοινωνία όσο και στους κανόνες τόσο της κοινωνίας όσο και της διαδικτυακής κοινότητας. Οι συμμετέχοντες συμμετέχουν επίσης σε διαδικτυακές κοινότητες φιλίας και υποστήριξης. Κατά μία έννοια, οι εικονικές κοινότητες μπορούν να γεμίσουν κοινωνικά κενά στις ζωές εκτός σύνδεσης των συμμετεχόντων.

⁸⁵ Andrews, Dorine C. (April 2001). "Audience specific online-community design". *Communications of the ACM*

⁸⁶ Nonnecke, Blair; Dorine Andrews; Jenny Preece (2006). "Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior". *Electronic Commerce Research*. 6(1): 7- 20.

Ο κοινωνιολόγος Barry Wellman παρουσιάζει την ιδέα της «παγκοσμιοποίησης» - της ικανότητας του Διαδικτύου να επεκτείνει τις κοινωνικές σχέσεις των συμμετεχόντων με τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, ενώ παράλληλα τους βοηθά να συνεργαστούν περισσότερο με τις τοπικές τους κοινότητες⁸⁷.

3.4.2 Πτυχές επιτυχημένων διαδικτυακών κοινοτήτων

Ένα άρθρο με τίτλο "Η πραγματική αξία των διαδικτυακών κοινοτήτων", που γράφτηκε από τους A Armstrong και J Hagel από το Business Review του Χάρβαρντ, ασχολείται με μια σειρά από στοιχεία που είναι βασικά για την ανάπτυξη μιας διαδικτυακής κοινότητας και την επιτυχία της στην κατάρτιση στα μέλη. Σε αυτό το παράδειγμα, το άρθρο που ήταν διαθέσιμο στο mendeley.com επικεντρώνεται ειδικά σε διαδικτυακές κοινότητες που σχετίζονται με επιχειρήσεις, αλλά τα σημεία του μπορούν να μεταφερθούν και μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε διαδικτυακή κοινότητα. Το άρθρο ασχολείται με τέσσερις βασικές κατηγορίες επιχειρησιακών διαδικτυακών κοινοτήτων, αλλά δηλώνει ότι ένας πραγματικά επιτυχημένος θα συνδυάζει τις ιδιότητες καθενός από αυτούς: κοινότητες συναλλαγών, κοινότητες ενδιαφέροντος, κοινότητες φαντασίας και κοινότητες σχέσεων. Ο Anubhav Choudhury, από το incrediblogger.net, παρέχει βασικές περιγραφές για κάθε έναν από τους τέσσερις αυτούς τύπους διαδικτυακών κοινοτήτων (Choudhury, 2012). Οι κοινότητες συναλλαγών υπογραμμίζουν τη σημασία της αγοράς και πώλησης προϊόντων με τρόπο κοινωνικό online, όπου οι άνθρωποι πρέπει να αλληλεπιδρούν προκειμένου να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή.

1. Οι κοινότητες ενδιαφέροντος (μουσεία) περιλαμβάνουν τη διαδικτυακή αλληλεπίδραση ατόμων με συγκεκριμένες γνώσεις σε ένα συγκεκριμένο θέμα.
2. Οι κοινότητες φαντασίας ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να συμμετέχουν σε εναλλακτικές μορφές πραγματικότητας στο διαδίκτυο, όπως παιχνίδια όπου αντιπροσωπεύονται από είδωλα.

⁸⁷ Armstrong, A.; Hagel, J. (1996). "The real value of on-line communities". *Harvard Business Review*.

3. Οι κοινότητες σχέσεων συχνά αποκαλύπτουν ή τουλάχιστον μερικώς προστατεύουν την ταυτότητα κάποιου, επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν με άλλους, όπως στις υπηρεσίες online dating.

3.4.3 Ρόλοι σε μια διαδικτυακή κοινότητα

Αν και οι διαδικτυακές κοινωνίες διαφέρουν σε περιεχόμενο από την πραγματική κοινωνία, οι ρόλοι που οι άνθρωποι αναλαμβάνουν στις διαδικτυακές τους κοινότητες είναι αρκετά όμοιοι. Ο Elliot Volkman⁸⁸ επισημαίνει διάφορες κατηγορίες ανθρώπων που παίζουν ρόλο στον κύκλο της κοινωνικής δικτύωσης, όπως:

- Community architect- Δημιουργεί την online κοινότητα, θέτει στόχους και αποφασίζει τον σκοπό του ιστότοπου
- Community Manager- Επιβλέπει την πρόοδο της κοινωνίας. Εφαρμόζει κανόνες, ενθαρρύνει τους κοινωνικούς κανόνες, βοηθά τα νέα μέλη και εξαπλώνει την ευαισθητοποίηση για την κοινότητα.
- Members- Τα μέλη της κοινότητας, τα οποία συνεισφέρουν σε αυτή. Η συμβολή τους είναι ζωτικής σημασίας για την πρόοδο της κοινότητας.
- Passive Members- Αυτοί οι άνθρωποι δεν συνεισφέρουν στον ιστότοπο αλλά μάλλον απορροφούν το περιεχόμενο, τη συζήτηση και τις συμβουλές.
- Active Members- Καταναλώνει το περιεχόμενο και μοιράζεται το περιεχόμενο με προσωπικά δίκτυα και άλλες κοινότητες.
- Power users- Αυτοί οι άνθρωποι πιέζουν για νέα συζήτηση, παρέχουν θετική ανατροφοδότηση στους διαχειριστές της κοινότητας και μερικές φορές λειτουργούν και ως ίδιοι οι διαχειριστές της κοινότητας. Έχουν μεγάλη επιρροή στον ιστότοπο και αποτελούν μόνο ένα μικρό ποσοστό των χρηστών.

⁸⁸ ["What Is An Online Community?"](#). *Social Media Today*.

3.5 Ακόλουθοι και κοινότητες



Εικόνα 6: Πίνακας από το Μουσείο Tate στα πλαίσια του πρότζεκτ TateWeather.

Πόσο εύκολο είναι να χτίσεις μια ομάδα και ακόλουθους για ένα μουσείο; Σίγουρα δεν είναι εύκολο αλλά επίσης δεν είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί. Το Tate είναι από αυτά τα μουσεία που έχουν μια μεγάλη βάση ακολούθων. Αυτό γίνεται διότι μέσα από την εκάστοτε σελίδα στο Facebook οι διαχειριστές των σελίδων προσπαθούν να κρατήσουν το κοινό όσο γίνεται πιο ενεργό στην σελίδα τους. Για παράδειγμα το μουσείο Tate δημιούργησε το πρότζεκτ TateWeather (εικόνα 6). Σε αυτό το πρότζεκτ ενημέρωνε το κοινό του για τον καιρό με διαφορετικούς πίνακες κάθε φορά. Όταν ο καιρός ήταν καθαρός οι πίνακες που χρησιμοποιούσαν είχαν χρώματα φωτεινά και οι γραμμές ήταν καθαρές. Αντίθετα για βροχερό καιρό χρησιμοποιούσαν πίνακες με σκούρα χρώματα και έντονες γραμμές. Τα άτομα που ανήκουν στην διαδικτυακή κοινότητα ενός μουσείου μπορούν να μοιραστούν διάφορες νέες ιδέες να πουν την άποψη τους πάνω στην παρουσίαση διαφορών εκθεμάτων ή ακόμα να βρουν πληροφορίες για κάποιο έκθεμα και να την μοιραστούν με την κοινότητα.

Υπάρχουν διαφορές διαδικτυακές κοινότητες στο Facebook. Μπορούμε να αναφέρουμε την διαδικτυακή κοινότητα του online game League of Legends τα μέλη της ανταλλάσσουν απόψεις για τις αλλαγές που συμβαίνουν στο παιχνίδι. Την ομάδα της Formula 1 στο Facebook, όπου έχει συγκροτηθεί μια κοινότητα από άτομα διαφορετικών ηλικιών και συζητούν για τον εκάστοτε αγώνα λένε την άποψη τους, ανεβάζουν παλιές φωτογραφίες από μονοθέσια αλλά και φωτογραφίες από αγώνες που πηγαίνουν να παρακολουθήσουν από κοντά.

Τέλος, μπορούμε να αναφέρουμε και την κοινότητα στο Facebook του χωριού Σιτοχώρι Σερρών όπου σε αυτή την κοινότητα ανήκουν άτομα που μένουν στο χωριό είτε που έχουν καταγωγή από εκεί. Μέσα στην ομάδα ανταλλάσσουν φωτογραφίες τωρινές ή παλιές και συζητάνε το πόσο έχει αλλάξει το χωριό με το πέρασμα του χρόνου και κοινοποιούν άρθρα που αναφέρονται στο χωριό. Τις παραπάνω ομάδες τις αναφέρουμε διότι είναι δείγματα από διαδικτυακές κοινότητες που τα άτομα που βρίσκονται σε αυτές μπορεί να μην γνωρίζονται αλλά μοιράζονται μεταξύ τους διάφορες πληροφορίες. Οι χρήστες μέσα από αυτήν την κοινότητα μπορούν να γίνουν «σοφότεροι» εκμεταλλευόμενοι τις πληροφορίες και γνώσεις που καταθέτουν οι υπόλοιποι μέσω blogs, wikis, και forums για κάποιο θέμα.

Έχοντας τις παραπάνω κοινότητες ως πρότυπο προσπάθησα και εγώ να οικοδομήσω την κοινότητα του μουσείου Teriade. Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η επικοινωνία που υπάρχει μεταξύ των μελών και των διαχειριστών. Όπως έχει αναφερθεί στο κεφάλαιο 1 «Η επικοινωνία με το μουσείο είναι μια πολιτισμική διαδικασία, όπου η πρόσληψη και η παραγωγή νοημάτων γίνεται μέσω της συμμετοχής και του συσχετισμού, δημιουργώντας μια νέα πραγματικότητα, η οποία διαρθρώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς μέσα από συνεχή διάλογο».

3.6 Μουσείο Teriade



Εικόνα 7: Εξωτερική όψη Μουσείου Teriade

Το μουσείο Teriade αποτελείται από μια μόνιμη έκθεση που αφορά τους περισσότερους καλλιτέχνες που συνεργάστηκαν με τον Στρατή Ελευθεριάδη κατά την εποχή έκδοσης του περιοδικού *Verve* στο Παρίσι. Η ονομασία στο μουσείο δόθηκε από το γαλλικό καλλιτεχνικό όνομα του Στρατή Ελευθεριάδη που ήταν Teriade. Ο ίδιος ήταν τεχνοκριτικός και εκδότης καλλιτεχνικών εντύπων και συλλέκτης έργων τέχνης. Ένα από τα πιο σημαντικά του περιοδικά τέχνης ήταν το *Verve*. «Το *Verve* ήταν ένα νεωτεριστικό παριζιάνικο περιοδικό τέχνης που δημοσιεύτηκε από τον Στρατή Ελευθεριάδη-Teriade μεταξύ 1937-1960. Το περιοδικό δημοσιεύθηκε για πρώτη φορά τον Δεκέμβριο του 1937. Η έδρα του περιοδικού ήταν στο Παρίσι. Δημοσίευσε 38 τεύχη σε 10 τόμους, συμπεριλαμβανομένων των λιθογραφιών από τους σημαντικότερους καλλιτέχνες της παριζιάνικης καλλιτεχνικής σκηνής του πρώτου μισού του 20ου αιώνα. Το περιοδικό έκλεισε το 1960»⁸⁹.

Το μουσείο Teriade (εικόνα 7) βρίσκεται στην τοποθεσία Βαριά της Μυτιλήνης, η πρόσβαση για το μουσείο μπορεί να γίνει είτε με αυτοκίνητο είτε με τα αστικά λεωφορεία της πόλης. Το κτίριο βρίσκεται σε μια εξοχική περιοχή που τα περασμένα χρόνια ήταν εξοχικό του Στρατή Ελευθεριάδη, ανακαινίστηκε πλήρως το 2015 και τον Ιούλιο του 2017 έγιναν τα εγκαίνια.

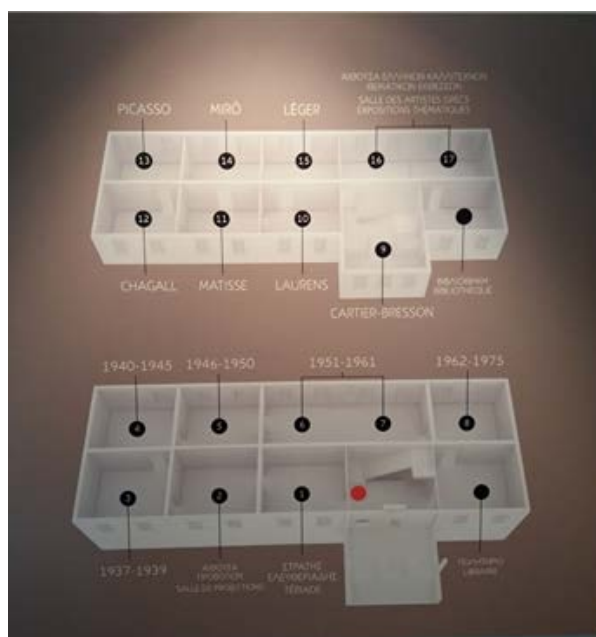
⁸⁹ John Russell (9 October 1988). "[Flair for the Grand Gesture: Celebrating a Magazine](#)". *The New York Times*. Retrieved 19 May 2015.

Το μουσείο είναι υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Αυτή την εποχή δεν έχει επαρκές προσωπικό, σύμφωνα με την διεύθυνση του μουσείου, σε αυτό εργάζονται δύο άτομα ο διευθυντής και ο φύλακας, ωστόσο έχουν γίνει αρκετές κρούσεις προς το Δήμο Μυτιλήνης και την Περιφέρεια για έκτακτο προσωπικό.

Το κτίριο του μουσείου χωρίζεται σε τρείς ορόφους. Μια συλλογή μοναδική που παραμένει διαχρονικά μοντέρνα περιμένει τους επισκέπτες του Μουσείου Τεριάντ στη Βαρεία σ' έναν χώρο διαμορφωμένο όπως θα ήθελε ο ίδιος ο δωρητής Στρατής Ελευθεριάδης - Τεριάντ. Η διάρθρωση του μουσειακού χώρου διατηρήθηκε, με τον κάρναβο ως αφετηρία και με δομικές παρεμβάσεις στην ορθογώνια κάτοψη κάθε αίθουσας. Σ' αυτόν το μουσειακό σχεδιασμό οδήγησε η αρχική επιλογή του Τεριάντ να αντιμετωπίσει ως εκθέματα μεμονωμένες σελίδες των εκδόσεών του, καταργώντας την έννοια του βιβλίου. Στόχος της επανέκθεσης είναι η προστασία και η παρουσίαση του συνόλου του εκδοτικού έργου του Τεριάντ με νέα μουσειολογική αντίληψη και με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Όλη η συλλογή κατανέμεται στις αίθουσες χρονολογικά, ανά πενταετία, διαχωρισμός που σχετίζεται οργανικά με τη δράση του Τεριάντ και τα γεγονότα που σημάδεψαν την ευρωπαϊκή τέχνη. Σε κάθε αίθουσα παρουσιάζονται οι εκδόσεις σε ψηφιακή ανασύσταση.

Το λεσβιακό τοπίο εισβάλλει στο μουσείο επιλεκτικά: στο χαγιάτι, σε διαρκή διάλογο με το έργο του Καρτιέ-Μπρεσόν, στην αίθουσα των Ελλήνων Καλλιτεχνών και Θεματικών Εκθέσεων καθώς και στη Βιβλιοθήκη, η οποία φιλοξενεί ψηφιοποιημένη τη συλλογή. Δώδεκα βιβλία καλλιτεχνών εκτίθενται με ελεύθερη πορεία: Πικάσο, Ματίς, Σαγκάλ, Λόρανς, Λεζέ, Μιρό,



Εικόνα 8: Οι Αίθουσες με τα εκθέματα του κάθε καλλιτέχνη

όλοι τους εμβληματικές μορφές του μοντερνισμού και προσωπικοί φίλοι του Τεριάντ.

3.7 Ποιος είναι ο Στρατής Ελευθεριάδης-Teriade



Εικόνα 9: Στρατής Ελευθεριάδης- Teriade

Ο Στρατής (Ευστράτιος) Ελευθεριάδης-Tériade του Θρασύβουλου (Μυτιλήνη 2/5/1897-Παρίσι 23/10/1983), ήταν τεχνοκριτικός, εκδότης καλλιτεχνικών εντύπων και συλλέκτης έργων τέχνης.

Το 1915 έφυγε στο Παρίσι για να σπουδάσει νομικά και μελλοντικά να αναλάβει την σαπωνοβιομηχανία της οικογένειας. Εγκαταλείπει τις σπουδές και γοητευμένος από την Παρισινή ζωή παρακολουθεί τα καλλιτεχνικά κινήματα και τις καλλιτεχνικές εξελίξεις.

Αρχίζει να γράφει κριτικές στο περιοδικό Cahiers d'Art και μετά στην απογευματινή εφημερίδα L'Intransigeant. Βοήθησε πολλούς νέους καλλιτέχνες της εποχής και κέρδισε την εμπιστοσύνη ζωγράφων και γλυπτών που έμελλε να σημαδέψουν την Τέχνη του 20ου αιώνα.

Υπήρξε συνιδρυτής του σουρεαλιστικού περιοδικού Minotaure. Αποκορύφωμα της εκδοτικής του σταδιοδρομίας στάθηκε η έκδοση του περιοδικού τέχνης Verve (1937-1960), στις σελίδες των οποίων παρουσίασαν έργα τους μεγάλοι ζωγράφοι όπως ο Picasso, ο Matisse, ο Braque, ο Chagall, ο Léger, ο Miro, ο Le Corbusier, ο Juan Gris, ο Roualt, ο Bonnard και δημοσίευσαν κείμενά τους ο Joyce, ο Hemingway, ο Camus, ο

Eluard, ο Malraux, ο Jean-Paul Sartre, ο Lorca, ο Dos Passos, ο Rilke, ο Ελύτης.....

Από το 1943 έως το 1975, ο Teriade εξέδωσε και 26 από τα λεγόμενα Les Grands Livres ή αλλιώς Βιβλία των Καλλιτεχνών, με εικονογράφηση μεγάλων ζωγράφων και χαρακτών, θέλοντας να έτσι να κληροδοτήσει στην σύγχρονη τέχνη την παράλληλη συνύπαρξη της εικόνας με τον λόγο, αντίστοιχα των Μεσαιωνικών χειρογράφων που τόσο θαύμαζε.

Ο Teriade είναι κι ο άνθρωπος που ανέδειξε τον λαϊκό ζωγράφο Θεόφιλο, εντυπωσιασμένος από μια φωτογραφία με έργο του που του έδειξε ο Γουναρόπουλος. Κι όταν τυχαία συνάντησε στη Λέσβο μια τοιχογραφία αντίστοιχης τεχνοτροπίας, ρώτησε να μάθει ποιος είναι ο ζωγράφος. Του είπαν ότι είναι ενός πλανόδιου ζωγράφου, του Θεόφιλου, κι όταν τον γνώρισε τον πήρε, τα τέσσερα τελευταία χρόνια της ζωής του, υπό την προστασία του, παρέχοντάς του χρήματα, τροφή, στέγη, χρώματα και καμβά να ζωγραφίζει.

Ό,τι ζωγράφιζε έμενε στη συλλογή του Teriade και το 1965 αποφασίζει να χτίσει μέσα στο κτήμα του στη Βαρειά ένα Μουσείο ώστε να στεγάσει τα έργα του Θεόφιλου που το δωρίζει στον Δήμο. Έτσι, χάρη στον Teriade διασώθηκε ο μεγαλύτερος λαϊκός μας ζωγράφος.

Το 1979 αποφασίζει να χτίσει στο κτήμα του και δεύτερο Μουσείο που φέρει τ' όνομά του Μουσείο - Βιβλιοθήκη Τεριάντ όπου θέλει να εκθέσει το εκδοτικό του έργο από τα Verne και τα Grands Livres. Το Μουσείο είναι έτσι δομημένο ώστε, λόγω της μεγάλης αγάπης του Τεριάντ για τα βιβλία, να έχεις την αίσθηση ότι περιηγείσαι μέσα σ' ένα βιβλίο.

3.8 Πως παρουσιάζω μια εκδήλωση

Αρχικά θα χωρίσουμε την διαδικασία σε 3 φάσεις:

- **Πριν την εκδήλωση**, όπου θα πέσει το κύριο βάρος της προβολής και διαφήμισης της εκδήλωσης

- Κατά την διάρκεια της εκδήλωσης, όπου θα αποθανατίσουμε τα «δρώμενα» για να τα χρησιμοποιήσουμε ως υλικό για να προβάσουμε τους συμμετέχοντες αλλά και την εκδήλωσή.
- Μετά την εκδήλωση, ευχαριστίες στους συμμετέχοντες, στο κοινό που τίμησε το μουσείο με την παρουσία τους. Μπορούμε να κάνουμε αναφορά σε επόμενες εκδηλώσεις που θα ακολουθήσουν δυνητικά.

3.8.1 Πριν την εκδήλωση

Ξεκινάμε τουλάχιστον ένα μήνα πριν, δημιουργώντας υλικό για πόστ για να προβάσουμε την εκδήλωση του μουσείου στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το υλικό που θα συμπεριλάβουμε στα πόστ μας μπορεί να περιλαμβάνει:

- **Teaser posts:** posts τα οποία θα μιλούν για «κάτι που έρχεται», δίνοντας κάποιες πληροφορίες, χωρίς όμως να αποκαλύπτουν την εκδήλωση. Παράδειγμα teaser βίντεο από το Μουσείο του Λονδίνου (<https://www.youtube.com/watch?v=vfWNgQ0I1bA>.) Το teaser βίντεο έχει γρήγορα πλάνα τα οποία είναι μικρής διάρκειας, όπως και το ίδιο το teaser. Ακόμα θα μπορούσαμε να έχουμε θολή την μισή αφίσα της εκδήλωσης. Για να προσδώσουμε μια δόση μυστηρίου.
- **Μαρτυρίες (video /φωτογραφίες).** Από προηγούμενες εκδηλώσεις.

Για παράδειγμα στο μουσείο Teriade θα μπορούσαμε να έχουμε ως μαρτυρίες φωτογραφίες από την εκδήλωση ταγκό στο μουσείο. Που πραγματοποιήθηκε στο μουσείο Teriade.

- **Μίνι videos** και posts των ομιλητών για το θέμα που θα αναπτύξουν ή φωτογραφίες με αποσπάσματα που θα συνοψίζουν τα κύρια σημεία της



εκδήλωσης. Φυσικά αυτό διαφέρει ανάλογα την περίπτωση. Η εκδήλωση μπορεί να αφορά ένα χορευτικό σχήμα, όπως για παράδειγμα το χορευτικό σχήμα ταγκό που είχε παρευρεθεί στο μουσείο Teriade. Σε εκείνη την περίπτωση η δημοσίευση είχε την αφίσα της εκδήλωσης καθώς και υλικό από μουσική ταγκό.

- **Hashtags (#)** για το event: Η λέξη hashtag προέρχεται από την ένωση των λέξεων hash και tag, δηλαδή του συμβόλου # και μιας ετικέτας. Για παράδειγμα #Greece. Χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίηση συζητήσεων και δημοσιεύσεων. Ένα hashtag, δηλαδή, μπορεί να προσδώσει νόημα σε μία δημοσίευση η οποία υπό άλλες συνθήκες να μην είχε νόημα, διότι δείχνει σε τι αναφέρεται. Τα **greeklish** προτιμώνται σε αρκετές περιπτώσεις, ενώ τα **ελληνικά** αναγνωρίζονται από μερικά Κοινωνικά Δίκτυα στη χρήση των hashtags, ενώ από άλλα όχι. Στην εκδήλωση του μουσείου δημιουργούμε ένα μοναδικό hashtag το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε σε όλα τα social media. Παράδειγμα το Μουσείο Teriade έχει εκδήλωση για τον Henri Cartier-Bresson. Το hashtag που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είναι #BressonTeriade.

Το παραπάνω υλικό θα το αναρτήσουμε σε όσα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει το μουσείο παρουσία.

Δεν θα ξεχάσουμε βέβαια να δημιουργήσουμε ένα event στο Facebook. Στο event πρέπει να αναφέρεται η τοποθεσία της διεξαγωγής της εκδήλωσης, η ώρα καθώς και πληροφορίες τόσο για την εκδήλωση όσο και για την τοποθεσία. Ειδικά για εκδηλώσεις που συμβαίνουν σε απομακρυσμένα μουσεία οι πληροφορίες πρόσβασης είναι απαραίτητες, συνήθως το Facebook δίνει την δυνατότητα να προσθέσουμε στο event και χάρτη από το Google Maps. Αν η εκδήλωσή μας επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο ή και μέσα στο χρόνο, ίσως θα πρέπει να φτιάξουμε Facebook page ή group, Twitter profile, Pinterest board, ή και Instagram profile ειδικά για την εκδήλωση αυτή.

3.8.2 Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης

Η «ιδέα» εδώ είναι να μεταφέρουμε τον παλμό, τον ενθουσιασμό και τα δρώμενα της εκδήλωσης στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε με αυτό τον τρόπο να παρουσιάσουμε την εκδήλωση και στο διαδικτυακό κοινό του μουσείου που δεν κατάφερε να παρευρεθεί διότι είτε υπήρξε κόλλημα είτε διαμένουν σε απομακρυσμένες περιοχές.

Μπορούμε να ξεκινήσουμε από την προσέλευση του κόσμου που ήρθε να παρακολουθήσει την εκδήλωση. Στην συνέχεια μπορούμε να περάσουμε στην εναλλαγή όσων ανεβαίνουν επί σκηνής (ομιλητές, performers, παρουσιάσεις), με τις αντιδράσεις, τις ερωτήσεις και την αλληλεπίδραση με το κοινό, και να καταλήξουμε με τα κύρια σημεία και τα συμπεράσματα.

Ακόμα μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα είδος challenge για τους παρευρισκόμενους στην εκδήλωση. Αυτό το challenge μπορεί να είναι: να μπουν μέσα στο μουσείο να βρουν τον πίνακα του Matisse και να βγουν φωτογραφία μαζί του. Στη συνέχεια θα πρέπει να αναρτήσουν την φωτογραφία αυτή στα social media του με το #hashtag του μουσείου και της εκδήλωσης. Τα #hashtags θα μπορούν να τα βρουν σε ειδική εγκατάσταση που θα έχει δημιουργηθεί για τον σκοπό αυτό.

3.8.3 Μετά την εκδήλωση

Στη τρίτη φάση, αυτή μετά την εκδήλωση μπορούμε να ευχαριστήσουμε τον κόσμο που παρευρέθηκε σε αυτήν και όλους όσους συνέβαλαν για να πραγματοποιηθεί η εκδήλωση. Για παράδειγμα, μπορούμε να αναφέρουμε την εκδήλωση για τα εγκαίνια του μουσείου. Οι αναρτήσεις εκτός από ευχαριστίες για την εκδήλωση, θα μπορούσαν να περιέχουν φωτογραφικό υλικό από την ομιλία για τα εγκαίνια του μουσείου που θα συνοδεύεται με αποσπάσματα από αυτήν. Φωτογραφίες από τους παρευρισκόμενους κατά την διάρκεια που συνομιλούν μπροστά από έναν πίνακα ή στην διάρκεια που παρακολουθούν τα ψηφιακά του μουσείου. Τέλος αντί φωτογραφίας για την performance με τον μουσικό σύνολο από πιάνο μπορούμε να δημοσιεύσουμε μια βιντεοσκόπηση από αυτήν.

3.9 Μουσείο Teriade/ Museum Teriade-Facebook

Για να συστήσω το Μουσείο Teriade στο διαδικτυακό κόσμο έπρεπε να χρησιμοποιήσω κάποιο μέσο επικοινωνίας. Το μέσο επικοινωνίας που διάλεξα ήταν το Facebook. Αυτό έγινε διότι σχεδόν ο περισσότερος κόσμος το χρησιμοποιεί και θα ήταν πιο εύκολο για εμένα να τους προσεγγίσω. Από το Facebook μπορούσα να δείξω στο κοινό εικονικά τα εκθέματα του μουσείου καθώς και να το ενημερώνω για δράσεις που συμβαίνουν στο μουσείο, όπως για παράδειγμα τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιούνταν στο μουσείο ή δράσεις που αφορούσαν το μουσείο αλλά δεν λάμβαναν χώρα σε αυτό, μπορούμε να αναφέρουμε την παρουσίαση εκθεμάτων του μουσείου Teriade στην Πινακοθήκη Χανίων. Στη συνέχεια θα παρουσιάσω τις αναρτήσεις μου και τις συνολικές αντιδράσεις από το κοινό που ακολούθησε το μουσείο στο Facebook, καθώς και κριτικές που έγιναν από φίλους της σελίδας. Τέλος, θα παρουσιαστούν όλα τα στατιστικά στοιχεία από τότε που άρχισε να λειτουργεί η σελίδα μέχρι και την τελευταία ανάρτηση.

3.9.1 Σχεδιασμός Σελίδας

Στις 17 Δεκεμβρίου του 2016 δημιουργήθηκε η σελίδα για το μουσειο-βιβλιοθήκη Teriade. Η σελίδα ως φωτογραφία προφίλ είχε τον ίδιο τον Στρατή Ελευθεριάδη και ως εξώφυλλο είχε φωτογραφία από το περιοδικό Verne. Χρησιμοποιήθηκαν οι παραπάνω φωτογραφίες για να δώσουν στην σελίδα μια προσωπικότητα που αναδεικνύεται από τον ίδιο τον Στρατή Ελευθεριάδη και από το περιοδικό Verne για να αναδειχθεί το πόσο μεγάλο κομμάτι αποτέλεσα αυτό το περιοδικό στην καριέρα του και πόσο σημαντική είναι η συνεισφορά του στο μουσείο Teriade σήμερα. Επίσης στην σελίδα υπάρχει η ιστοσελίδα του μουσείου, το τηλέφωνο επικοινωνίας και η διεύθυνση με χάρτη μέσω google maps ώστε να μπορέσει ο καθένας

Η πολιτική επικοινωνίας του Μουσείου Teriade στα social media

να βρει το μουσείο. Στις πληροφορίες ακόμα δίνεται μια συνοπτική παρουσίαση του μουσείου και των εκθεμάτων που υπάρχουν σε αυτό

Σελίδα Μηνύματα 1 Ειδοποιήσεις 23 Στατιστικά στοιχεία Εργαλεία δημοσίευσης

Καλέστε τώρα Βοήθεια

Πληροφορίες Προβολή όλων

Ο χρήστης Μουσείο Teriade/ Museum Teriade ενημέρωσε την εικόνα του προφίλ του. 1 Δεκεμβρίου 2016 · €

Μουσείο Teriade/ Museum Teriade
Δημιουργία ονόματος χρήστη Σελίδας

Αρχική σελίδα

Δημοσιεύσεις
Κριτικές
Βίντεο
Φωτογραφίες
Πληροφορίες
Κοινότητα

Προωθήστε την επιχείρησή σας τοπικά για να κατευθύνετε τους χρήστες απευθείας στη διεύθυνση Βαρεία. **Προώθηση τοπικής επιχείρησης**

Βαρεία
81100 Μυτιλήνη
2251 023372
Συνήθως απαντάει εντός 1 ώρας
Αποστολή μηνύματος
http://museumte... **Προώθηση ιστότοπου**
Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης

Στους χρήστες αρέσουν επίσης

Tériade Museum of Modern Art / ...

Καλέστε τώρα Βοήθεια

Ακολουθεί 288

Προβολή ροής Σελίδων
Δημοσιεύσεις από Σελίδες που δηλώσατε ότι σας αρέσουν χρησιμοποιώντας το όνομα...

90 άτομα ήταν εδώ +11 αυτή την εβδομάδα
Pasxalis Kavakiotis και 3 ακόμη

Απήχηση δημοσιεύσεις σε 1 άτομα αυτήν την εβδομάδα

Κοινότητα Προβολή όλων

Προσκαλέστε τους φίλους σας να δηλώσουν ότι τους αρέσει αυτή η Σελίδα

Αρέσει σε 287 άτομα

288 άτομα ακολουθούν αυτή τη Σελίδα.

Έχουν έρθει 90 άτομα

Η Maritina Bakoula και 37 ακόμη φίλοι έχουν δηλώσει ότι τους αρέσει η τοποθεσία ή την έχουν επισκεφτεί

Μουσείο Teriade/ Museum Teriade
Δημιουργία ονόματος χρήστη Σελίδας

Αρχική σελίδα

Δημοσιεύσεις
Κριτικές
Βίντεο
Φωτογραφίες
Πληροφορίες
Κοινότητα

Πατήστε Enter για δημοσίευση.

Ο χρήστης Μουσείο Teriade/ Museum Teriade ενημέρωσε τη φωτογραφία εξωφύλλου. 1 Δεκεμβρίου 2016 · €

VERVE

Προσέλκυσε 72 άτομα **Προώθηση δημοσίευσης**

Μου αρέσει! Σχολιάστε Κοινοποιήστε

Αργυρώ Λούλα Φυντικάκη, Maria Sereti και 5 ακόμη Χρονολογική σειρά

Theo Kapetanakis Πολύ καλές επιλογές!
Μου αρέσει! · Απάντηση · Μήνυμα · 19 Ιανουαρίου στις 8:54 μ.μ.

Γράψτε ένα σχόλιο...

3.10 Θεματικές ενότητες κοινοποιήσεις σελίδας

3.10.1 Εκθέματα μουσείου και καλλιτέχνες



Οι κοινοποιήσεις που έγιναν για τα εκθέματα του μουσείου ήταν συνολικά τέσσερις. Αυτές οι αναρτήσεις έγιναν και ως στόχο είναι να παρατηρήσω τις αντιδράσεις του κοινού που ακολουθεί το μουσείο. Για τις δημοσιεύσεις δεν είχα χρονικό πλάνο δηλαδή κάθε πότε έπρεπε να τις αναρτήσω. Η δημοσίευση που έγινε στις 22 Δεκεμβρίου αφορούσε τον Juan Gris, ήταν Ισπανός ζωγράφος και γλύπτης που έζησε και εργάστηκε στη Γαλλία το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του. Ο Juan Gris εικονογράφησε 20 ποιήματα του Pierre Reverdy με τον τίτλο "*Μέσα στους τέσσερις τοίχους και πάνω στο τραπέζι*". 20 χρόνια ύστερα από το θάνατο του καλλιτέχνη, ο Ρεβερντί και οι κληρονόμοι του Gris πρότειναν στο Teriade την έκδοση αυτών των ποιημάτων, με το τίτλο: "Στον ήλιο της οροφής". Τα 20 ποιήματα δημοσιεύτηκαν ως ιδιόγραφα του Reventi και συνοδεύτηκαν από 11 λιθογραφίες του Gris, αναπαραγωγές από αυθεντικές γκουάς που απεικονίζουν ισάριθμες νεκρές φύσεις. Η πρώτη, "Ο μύλος του καφέ", έφερε αφιέρωση του ίδιου του καλλιτέχνη στη σύζυγο του Reventi. Το οποίο

εκδόθηκε στο περιοδικό Verve 1955. Με αυτή την δημοσίευση έκανα την πρώτη προσπάθεια ώστε να προσελκύσω περισσότερους χρήστες του Facebook στην σελίδα του μουσείου. Ήταν και τυπικά η πρώτη επαφή με το κοινό, προσπάθεια μου να τους δείξω ακόμα και σε ένα μικρό κομμάτι τι περιέχει η έκθεση του μουσείου και ότι η σελίδα είναι ενεργή.



Στο ίδιο μοτίβο έγινε και η δεύτερη δημοσίευση που αφορούσε έκθεμα και καλλιτέχνη που τα έργα του υπάρχουν στο μουσείο Teriade. Αυτή η δεύτερη δημοσίευση είχε να κάνει με τον Le Corbusier-Λε Κορμπυζιέ. Το 1948 ο Λε Κορμπυζιέ άρχισε να σχεδιάζει το "Ποίημα της Ορθής Γωνίας", εικαστικό και φιλοσοφικό ποίημα, το οποίο αρχικά εικονογράφησε και στη συνέχεια πρόσθεσε το ιδιόγραφο κείμενο του.

Σύμφωνα με τον Le Corbusier, η ορθή γωνιά του σύμπαντος συνίσταται από την οριζόντια γραμμή του ορίζοντα και στη κάθετη φορά της βροχής, στοιχεία της φύσης που εμπεριέχουν τη λογική, δηλαδή τον άνθρωπο. Ο άνθρωπος με την σειρά του, χρησιμοποίησε την ορθή γωνιά σε όλες τις τεχνικές εφαρμογές. Η ορθή γωνιά εκφράζει την ισορροπία της ύλης με το πνεύμα. Το σύνολο του βιβλίου εικονογραφήθηκε με λιθογραφίες: έγχρωμες, ολοσέλιδες εικόνες και ασπρόμαυρες βινιέτες. Εκδόσεις Verve, Παρίσι 1955

Στην συνέχεια στις 18 Μάιου που είναι παγκόσμια ημέρα μουσείων έγινε ανάρτηση για αυτή την ημέρα. Η ανάρτηση ήταν ένα βίντεο που δείχνει το Picasso να ζωγραφίζει. Σκοπός αυτής της δημοσίευσης ήταν να θυμίσουμε στο κοινό την ημέρα των μουσείων και να τους δώσουμε την ώθηση ώστε εκείνη την ημέρα να επισκεφθούν κάποιο μουσείο. Ακόμα με αυτή την δημοσίευση που δείχνει τον Picasso να ζωγραφίζει θέλουμε να δηλώσουμε στο κοινό της σελίδας ότι σπουδαία έργα αυτού του καλλιτέχνη υπάρχουν στο μουσείο Teriade. (<https://www.youtube.com/watch?v=ExCOZ940Rbw>)

Τέλος στη μια Ιουνίου στην σελίδα έγινε δημοσίευση για τον Juan Mirò. Ο Juan Mirò είχε μια αρκετά στενή σχέση με τον Στρατή Ελευθεριάδη και πολλά από τα έργα που δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό Verve βρίσκονται τώρα στο μουσείο Teriade. Η δημοσίευση έγινε με την βοήθεια οπτικοακουστικού υλικού που δείχνει τον Μιρό σε στιγμές δημιουργίας. Στόχος αυτής της δημοσίευσης ήταν αρχικά να καλωσορίσουμε και επίσημα το καλοκαίρι και να δώσουμε στο κοινό της σελίδας την ευκαιρία να αναζητήσει έργα του Mirò με μια επίσκεψη στο μουσείο. (https://www.youtube.com/watch?v=nsuV7M8a9_E)



Μουσείο Teriade/ Museum Teriade
1 Ιουνίου · 🌐

Ζουάν Μιρό- "είναι ο περισσότερο σουρρεαλιστής από όλους" σύμφωνα με τον Γάλλο συγγραφέα Αντρέ Μπρετόν. Έργα του Μιρό κοσμούσαν τις συλλογές των περιοδικών Verve στα οποία ο Στρατής Ελευθεριάδης είχε μεγάλη συμμετοχή

Rediscovered Miró works from the Diane Bouchard Estate
Filmmaker Thomas Bouchard and his daughter Diane Bouchard enjoyed friendships with some of the greatest artists of the 20th century and filmed them at work. ...
YOUTUBE.COM

Προσέλκυσε 93 άτομα Πρώθηση δημοσίευσης

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχολιάστε ➔ Κοινοποιήστε



3.10.2 Εκπαιδευτικά προγράμματα

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα αποτέλεσαν ένα από τα πιο σημαντικά συμβάντα που συνέβησαν στο μουσείο κατ'εξακολουθηση. Το Μουσείο Teriade και το Εργαστήριο Μουσειολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, διοργανώνουν έναν κύκλο εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους μαθητές της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Σκοπός της σελίδα στο Facebook ήταν να ενημερώσει το κοινό αρχικά για την ύπαρξη τους, δίνοντας του στοιχεία επικοινωνίας για τα προγράμματα και στην συνέχεια να πραγματοποιεί δημοσιεύσεις σχετικά με την πρόοδο των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Αυτό γινόταν με την βοήθεια φωτογραφιών που τραβήχτηκαν κατά την πραγματοποίηση των προγραμμάτων. Επίσης για να δώσουμε στο κοινό μια γεύση από αυτό που συνέβαινε στο μουσείο, ανεβάσαμε στην σελίδα το βίντεο από την έναρξη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Το βίντεο αποτελεί την έναρξη του εκάστοτε εκπαιδευτικού καθώς από αυτό οι μαθητές έπαιρναν πληροφορίες

σχετικά με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα και τον Teriade.(
<https://www.youtube.com/watch?v=15XUZGTem4Q>)



Μουσείο Teriade/ Museum Teriade
29 Μαΐου · 🌐

Το Μουσείο "Teriade" και το Εργαστήριο Μουσειολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου διοργάνωσαν έναν κύκλο εκπαιδευτικών προγραμμάτων, για τους μαθητές της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το παρόν βίντεο αποτελεί την έναρξη του εκάστοτε εκπαιδευτικού καθώς από αυτό οι μαθητές έπαιρναν πληροφορίες σχετικά με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα και τον Teriade.
Το βίντεο είναι σε σκηνοθεσία και μοντάζ από τον φοιτητή του τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας Theo Kapetanakis

"Η Διαθήκη του Τερίαδε "
Το Μουσείο "Teriade" και το Εργαστήριο Μουσειολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου διοργανώνουν έναν κύκλο εκπαιδευτικών προγραμμάτων, για τους μαθητές της Πρω...

YOUTUBE.COM

Προσέλκυσε 407 άτομα Πρώθηση δημοσίευσης

👍 Μου αρέσει! 💬 Σχολιάστε ➦ Κοινοποιήστε

Το πρώτο πόστ αφορούσε την επίσημη ανακοίνωση για να την δημιουργία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων με την συμμετοχή του Museology Lab και του Μουσείου Teriade. Η ανακοίνωση έγινε αρχικά από την ιστοσελίδα του Εμπρός Νετ και εμείς στην συνέχεια κάναμε την αναδημοσίευση



Μουσείο Teriade/ Museum Teriade
19 Ιανουαρίου · 🌐

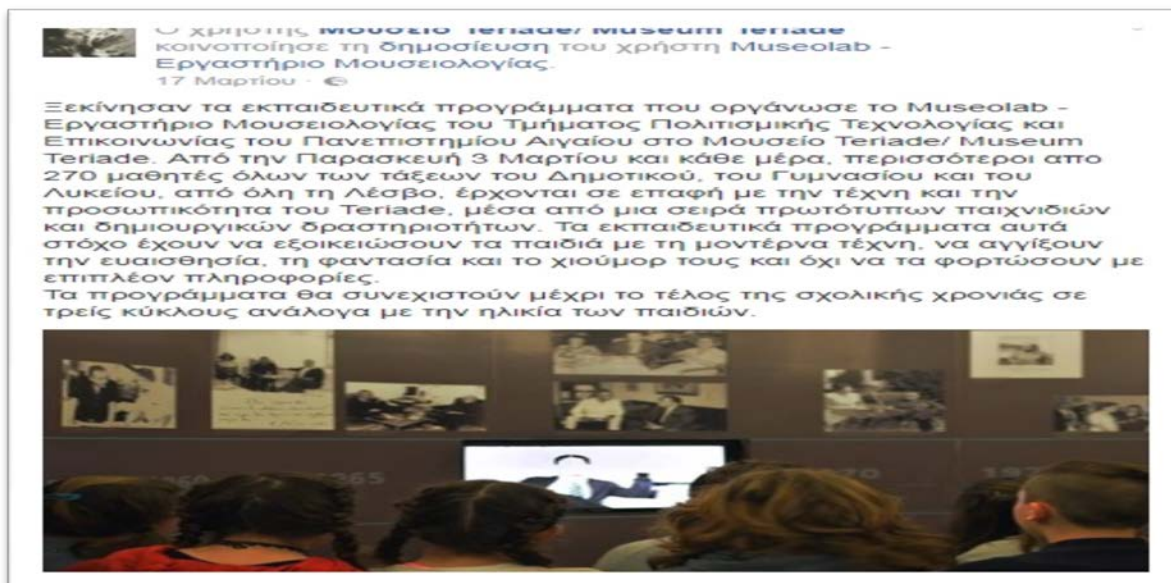
Το Μουσείο Teriade και το Εργαστήριο Μουσειολογίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, διοργανώνουν έναν κύκλο εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους μαθητές της Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

«Check-in στο Μουσείο Τερίαντ!» | EmprosNet.gr

Το δεύτερο πόστ έγινε κατά την επίσκεψη του εργαστηρίου Museology lab στο μουσείο προκειμένου να επιβλέψουν και να οργανώσουν το χώρο για την έναρξη των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Η δημοσίευση έγινε με την βοήθεια φωτογραφικού υλικού το οποίο τραβήχτηκε κατά την επίσκεψη.



Το τρίτο πόστ για τα εκπαιδευτικά πραγματοποιήθηκε κατά την έναρξη τους. Σε αυτό το πόστ υπήρχαν φωτογραφίες από τα σχολεία που ήρθαν και πήρα μέρος στο πρόγραμμα καθώς και από διάφορες στιγμές των εκπαιδευτικών. Στόχος μας ήταν να δείξουμε την έναρξη των δραστηριοτήτων των εκπαιδευτικών καθώς και τους μαθητές που πήραν μέρος σε αυτά.



Το τέταρτο πόστ έγινε για να κάνουμε αναδημοσίευση άρθρο εφημερίδας που μιλούσε για τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Ο στόχος αυτού του πόστ ήταν να ενημερώσουμε τον διαδικτυακό κοινό του μουσείου για τα πεπραγμένα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Τους ενημερώσαμε ότι μέσα σε τρεις μήνες πέρασαν από το μουσείο μέσω των προγραμμάτων 500 παιδιά από την πρωτοβάθμια και δευτεροβάθμια εκπαίδευση και ότι στην τελική το πρόσημο των προγραμμάτων ήταν θετικό.



3.10.3 Εξωτερικές και εσωτερικές δράσεις

Το μουσείο όντας ένας ζωντανός οργανισμός πραγματοποιούσε διάφορες δράσεις με σκοπό να καταφέρει να έρθει πιο κοντά στην τοπική κοινωνία της Μυτιλήνης και όχι μόνο. Έτσι κατέφυγε σε διάφορες δράσεις που άλλες ήταν εσωτερικές δηλαδή στα πλαίσια του χώρου του μουσείου και άλλες εξωτερικές δηλαδή σε άλλους μουσειακούς χώρους. Φυσικά στις εσωτερικές δράσεις ανήκουν και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που αναφέρθηκαν πιο πάνω αλλά επειδή αποτελούν ένα αρκετά μεγάλο και σπουδαίο κομμάτι της δραστηριότητας του μουσείου στο χρόνο που πέρασε ήταν πιο σωστό να αναφερθούν ξεχωριστά.



Ο χρήστης **Μουσείο Teriade/ Museum Teriade** κοινοποίησε ένα σύνδεσμο.
8 Ιουνίου · 🌐

Η Δ.Κονιόρδου εγκαινιάζει το ριζικά ανακαινισμένο Μουσείο-Βιβλιοθήκη Στρατής Ελευθεριάδης- Τεριάντ
Το ριζικά ανακαινισμένο Μουσείο- Βιβλιοθήκη Στρατής Ελευθεριάδης- Τεριάντ και την επανέκθεση των πολύτιμων έργων τέχνης που φιλοξενεί, εγκαινιάζει στις 3 του...
LESVOSNEWS.NET

Προσέλκυσε 415 άτομα Πρώθηση δημοσίευσης

Ας ξεκινήσουμε με τις εσωτερικές δράσεις του μουσείου. Το μεγαλύτερο γεγονός που πραγματοποιήθηκε στο μουσείο ήταν τα εγκαίνια του. Μπορεί η ανακαίνιση του μουσείου να τελείωσε το 2015 αλλά τα εγκαίνια 2017. Τα εγκαίνια αποτέλεσαν ένα ακόμα λόγο για το μουσείο Teriade ώστε να ξανασυστηθεί στο κοινό της Μυτιλήνης. Από την πλευρά μας αυτό που

προσπαθήσαμε να κάνουμε από την σελίδα στο Facebook ήταν να ενημερώσουμε για αυτό το σπουδαίο γεγονός. Αρχικά η ανακοίνωση έγινε με μορφή πόστ από αναδημοσίευση άρθρου που υπήρχε σε τοπική ιστοσελίδα ώστε το κοινό που θα ήθελε να έρθει στα εγκαίνια να γνωρίζει την ώρα και την μέρα των εγκαινίων. Την ημέρα των εγκαινίων



ενημερώναμε το διαδικτυακό κοινό με φωτογραφίες από τα εγκαίνια του μουσείου. Θέλαμε με αυτό τον τρόπο να δώσουμε σε όλη την κοινότητα των διαδικτυακών φίλων του μουσείου μια γεύση από αυτό το σπουδαίο γεγονός.

Μια άλλη εσωτερική δράση που πραγματοποιήθηκε στο μουσείο ήταν το μουσικοχορευτικό γεγονός από το μουσικό σχήμα "Alejandro Bettinotti y los Esquifuzos", από την Αργεντινή. Η εκδήλωση αυτή πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με τον τμήμα του πανεπιστημίου Αιγαίου Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας. Η εκδήλωση αυτή αφορούσε την μουσική και τον χορό(ταγκό) και πως αυτά τα δύο μαζί προάγουν και καλλιεργούν τον πολιτισμό. Η δημοσίευσης(εικόνα 13) στην σελίδα έγινε με τον μπάνερ της εκδήλωσης καθώς και με οπτικοακουστικό υλικό από του YouTube. Το οπτικοακουστικό υλικό ήταν μουσική ταγκό ώστε με αυτό τον τρόπο να βάλουμε το κοινό της σελίδας άλλα και αυτούς που θα παρευρίσκονταν στο κλίμα της εκδήλωσης.



Μια από τις μεγαλύτερες εξωτερικές δράσεις του μουσείου ήταν η συνεργασία του μουσείου Teriade με την πινακοθήκη των Χανίων. Η Δημοτική Πινακοθήκη Χανίων, σε συνεργασία με το Μουσείο-Βιβλιοθήκη Στρατή Ελευθεριάδη-Τεριάντ, παρουσιάζει έκθεση αφιέρωμα στον εκδότη Τεριάντ από την συλλογή του στην Μυτιλήνη. Παρουσιάζονται πίνακες του λαϊκού ζωγράφου Θεόφιλου καθώς και αυθεντικά χαρακτηριστικά έργα των Πάμπλο Πικάσο (Pablo Picasso), Ανρί Ματίς (Henri Matisse), Μαρκ Σαγκάλ (Marc Chagall), Φερνάν Λεζέ (Fernand Léger), Ζουάν Μιρό (Joan Mirò), Λε Κορμπιζιέ (Le Corbusier), Αλμπέρτο Τζακομέτι (Alberto Giacometti), Ζορζ Ρουό (Georges Rouault), Ανρί Λοράνς (Henri Laurens), Χουάν Γκρις (Juan Gris), Μαρσέλ Γκρομέρ (Marcel Gromaire) και Αντρέ Μποντέν (André Beaudin) από 23 «Βιβλία των καλλιτεχνών». Στόχος της σελίδας ήταν μέσα από την δημοσίευση(εικόνα 14) μας να δείξουμε ότι το μουσείο δεν τοποθετείτε πλέον στα στενά όρια του νησιού αλλά προχωρεί παρακάτω και κάνει κινήσεις και με άλλους οργανισμούς ώστε να μπορέσει να γίνει πιο

γνωστό μεταξύ των ανθρώπων που ενδιαφέρονται για την τέχνη αλλά και να προσελκύσει νέα άτομα για να το επισκεφτούν. Ακόμα η δημοσίευση αφορούσε και τους διαδικτυακούς φίλους του μουσείου που είναι μακριά από την νησί και είτε βρίσκονται στην Κρήτη ή τα Χάνια είτε πρόκειται να επισκεφτούν το νησί ότι θα μπορέσουν να δουν από κοντά κάποια εκθέματα από την σπουδαία συλλογή του μουσείου Teriade.

Επίσης στο Αρχαιολογικό μουσείο Μυτιλήνης παρουσιάστηκε το ντοκιμαντέρ «Teriade». Στο ντοκιμαντέρ του Σίμου Κορεξενίδη, μιλούν για τον Στρατή Ελευθεριάδη Τεριάντ - μεταξύ άλλων - οι: Κώστας Μανιατόπουλος (Ζωγράφος- Δ/ντής Μουσείου Βιβλιοθήκης Τεριάντ), Μαρίνα Λαμπράκη Πλάκα (Δ/ντρια Εθνικής Πινακοθήκης), Κατερίνα Κοσκινά (Δ/ντρια Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ)), Κατερίνα Καμάρα (Γεν. Γραμ. Μακεδονικού Μουσ. Μοντερνας Τέχνης), Νίκη Τσαρούχη Γρυπάρη (Δ/ντρια Μουσείου Τσαρούχη), Dominique Szymusiac (πρώην Δ/ντρια Μουσείου Matisse @ Cateau Cambresis), Κωστής Ιωάννου (ανιψιός του Οδ. Ελύτη) κ.α. Στόχος της σελίδας ήταν να ενημερώσει τους τοπικούς φίλους της σελίδας για την παρουσίαση του ντοκιμαντέρ στο Αρχαιολογικό Μουσείο καθώς και τους διαδικτυακούς φίλους της σελίδας για την ύπαρξη του ντοκιμαντέρ το οποίο μπορούν να το δουν στην πλατφόρμα του YouTube.

3.10.4 Άλλες αναρτήσεις

Άλλες αναρτήσεις που έγιναν αφορούσαν το καλωσόρισμα του νέου έτους. Στην δημοσίευση αυτή έδωσα ένα κωμικό στοιχείο λόγο των γιορτών.



Δημοσίευσα μια φωτογραφία με τον Στρατή Ελευθεριάδη να βάζει σαμπάνια σε ποτήρια. Ακόμα δημοσιεύτηκε και αφιέρωμα στο Στρατή Ελευθεριάδη που το γράφει ο κος Στέλιος Δασκαλάκης. Στο αφιέρωμα αυτό το κοινό μπόρεσε να μάθει πτυχές της ζωής του Teriade που μέχρι τότε μπορεί να του ήταν άγνωστες.

 **Μουσείο Teriade/ Museum Teriade**
25 Μαΐου · 🌐

"Ο δεκαοκτάχρονος Στρατής, γιος έμπορου από την Μυτιλήνη, ταξιδεύει το 1915 για να σπουδάσει νομικά με το μυαλό, αλλά η καρδιά του αγαπά την τέχνη και ευτυχώς η καρδιά κερδίζει. Γνωρίζει όλες τις μεγάλες προσωπικότητες των τεχνών και μαζί τους συν-δημιουργεί τα ωραιότερα ίσως βιβλία τέχνης που έχουν εκδοθεί."
Αφιέρωμα 120 ΧΡΟΝΙΑ TERIADE



120 ΧΡΟΝΙΑ TERIADE- Α' μέρος : Στέλιος Ε. Δασκαλάκης

3.11 Συμπεράσματα από τη σελίδα στο Facebook

Όπως αναφέρθηκε και στην αρχή αυτής την ενότητας, η συγκεκριμένη σελίδα δημιουργήθηκε για την έρευνά μου, στο πώς θα μπορούσε να λειτουργήσει μια μουσειακή σελίδα στο Facebook. Όσο αφορά τις αναρτήσεις της σελίδας το μεγαλύτερο μέρος έγινε είτε με δελτία τύπου είτε χρησιμοποιώντας τις δημοσιεύσεις από τοπικές ιστοσελίδες της Μυτιλήνης. Οι δημοσιεύσεις γινόταν με τέτοιο ρυθμό ώστε να μην κουράζει τους επισκέπτες της σελίδας και να τους κρατάει όσο γίνεται περισσότερο

ενεργούς. Όπως είχε αναφερθεί και στο κεφάλαιο 2 ένας πολιτιστικός οργανισμός δεν μπορεί να κάνει βραχυπρόθεσμα σχέδια διότι το περιβάλλον γύρο από το μουσείο είναι αρκετά απρόβλεπτο. Οπότε τα αποτελέσματα της στρατηγικής είναι διφορούμενα. Η στρατηγική είχε τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα.

Το αρνητικό σημείο είναι ότι με βάση την στρατηγική δεν μπόρεσα να κρατήσω το κοινό της σελίδας περισσότερο ενεργό σε αυτήν. Στα διαγράμματα στην συνέχεια θα παρατηρήσουμε, ότι υπάρχει μια πτώση στα “Μου αρέσει” που αφορούν τις δημοσιεύσεις της σελίδας. Ωστόσο, σε αυτό το σημείο να συμπληρώσω, ότι ίσως η στρατηγική που ακολούθησα δεν ήταν απολυτά σωστή. Οι δημοσιεύσεις έγιναν περισσότερο με δελτία τύπου. Αυτό συνέβη διότι δεν πραγματοποίησα το βήμα παραπάνω για να δημιουργήσω εναλλακτικές δημοσιεύσεις για τα γεγονότα του μουσείου. Σε αυτό συνέβαλε το γεγονός ότι είχα να κάνω με έναν πολιτιστικό οργανισμό και ήθελα να διατηρήσω ένα τυπικό προφίλ χωρίς να υπάρχουν υπερβολές στις δημοσιεύσεις. Αυτό φαίνεται ότι δεν ήταν απόλυτα σωστό και το παρατηρούμε στο διάγραμμα. Στην συνέχεια, στα συμπεράσματα/προτάσεις θα αναφέρω πώς θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια εναλλακτική δημοσίευση.

Στα θετικά της, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η σελίδα που δημιούργησα ήταν πρώτη για το μουσείο Teriade στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πραγματοποιήθηκε η πρώτη επαφή με το διαδικτυακό κοινό του μουσείου. Φάνηκε από τις αρχικές αντιδράσεις και την απήχηση των δημοσιεύσεων, ότι το κοινό είδε ως θετικό την εισχώρηση του μουσείου στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον υπήρξαν θετικές αντιδράσεις για εκδηλώσεις και για τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιήθηκαν στο μουσείο. Ειδικά για τα εκπαιδευτικά προγράμματα το κοινό έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον.

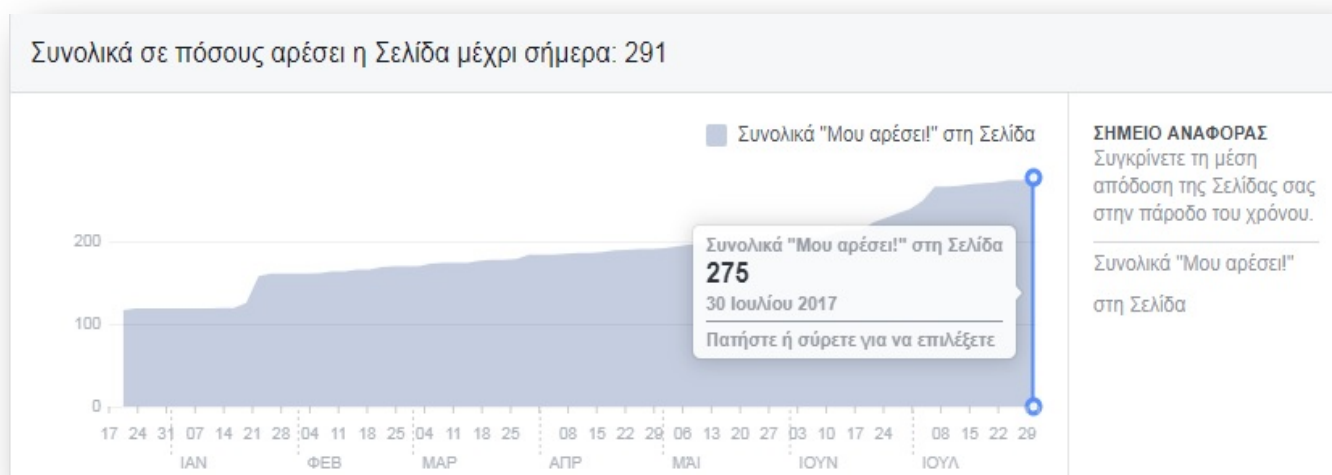
Συμπερασματικά μπορώ να πω ότι όσο εύκολο είναι να δημιουργήσει κάποιος μια σελίδα για ένα μουσείο στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο δύσκολο είναι να διατηρήσεις το κοινό στην σελίδα ενεργό. Κατά την γνώμη μου το κοινό μιας σελίδας είναι αρκετά απαιτητικό και η σελίδα ενός μουσείου για να το διατηρήσει χρειάζεται εναλλακτικούς

τρόπους προσεγγίσεις του. Στα συμπεράσματα της πτυχιακής παραθέτω κάποιες προτάσεις που κατά την γνώμη θα μπορέσουν να κάνουν την σελίδα ενός μουσείου στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτυώσεις πιο ενδιαφέρουσα.

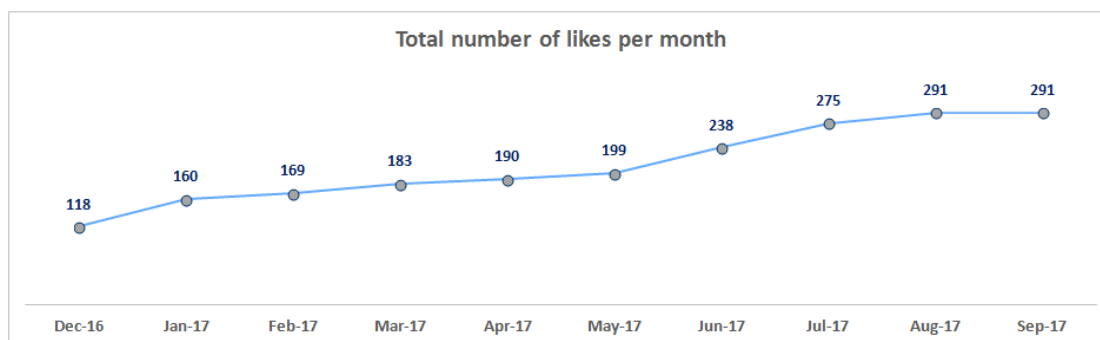
3.12 Στατιστικά Στοιχεία

Τα στατιστικά στοιχεία που έχω μου δόθηκαν από την υπηρεσία του Facebook Insights. Τα στοιχεία είναι από τις 17 Δεκεμβρίου του 2016 μέχρι και τις 31 Ιουλίου του 2017. Στα στατιστικά στοιχεία που θα παραθέσω αφορούν το σύνολο ακολούθων της σελίδας, τα συνολικά «Μου αρέσει» στη σελίδα, την συνολική απήχηση, το φύλλο και της ηλικιακές ομάδες καθώς και τις χώρες προέλευσης. Τέλος θα δούμε τις προβολές τις σελίδας κατά τις ημερομηνίες 17 Δεκεμβρίου του 2016 μέχρι και τις 31 Ιουλίου του 2017.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε σε πόσα άτομα άρεσε η σελίδα μέχρι τον Ιούλιο του 2017. Η σελίδα στο τέλος Ιουλίου είχε 275 “Μου αρέσει”. Ενώ στο διάγραμμα στην εικόνα 9 παρατηρούμε την αύξηση του “Μου αρέσει” από το Δεκέμβριο 2016 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2017

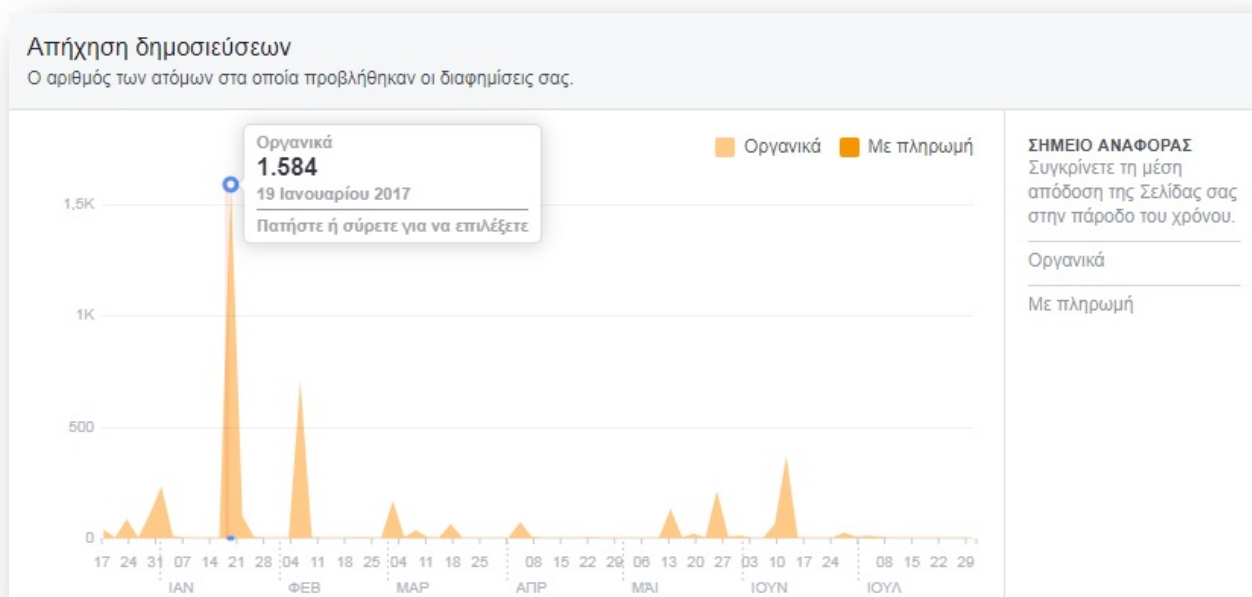


Η πολιτική επικοινωνίας του Μουσείου Teriade στα social media



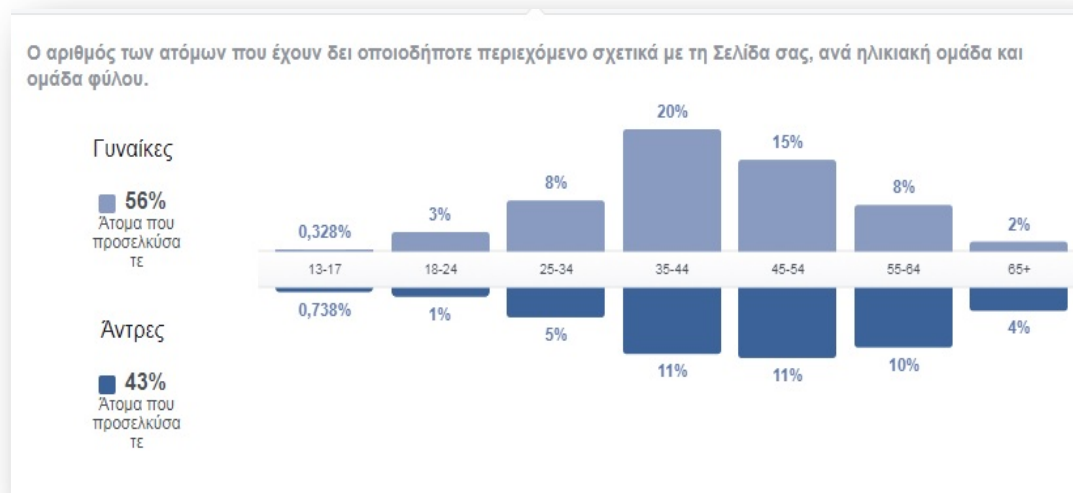
Εικόνα 10

Στο παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε την απήχηση που είχαν οι δημοσιεύσεις της σελίδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώθηκε κατά τον μήνα Ιανουάριο με την απήχηση των δημοσιεύσεων να φτάνει το αριθμό 1.584.



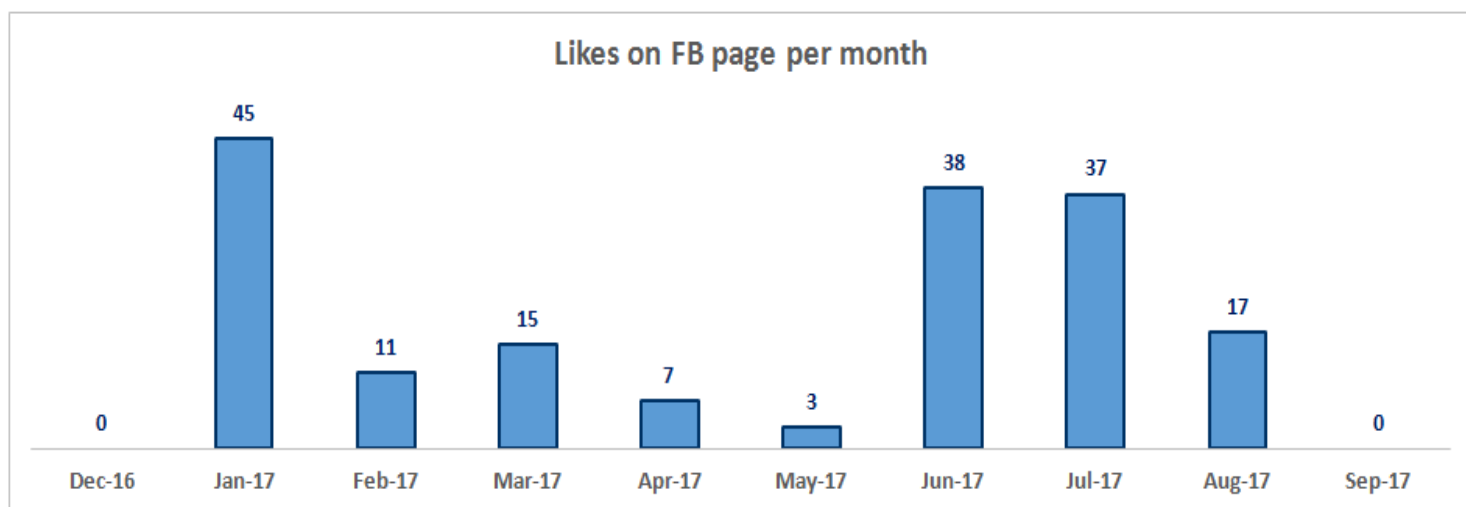
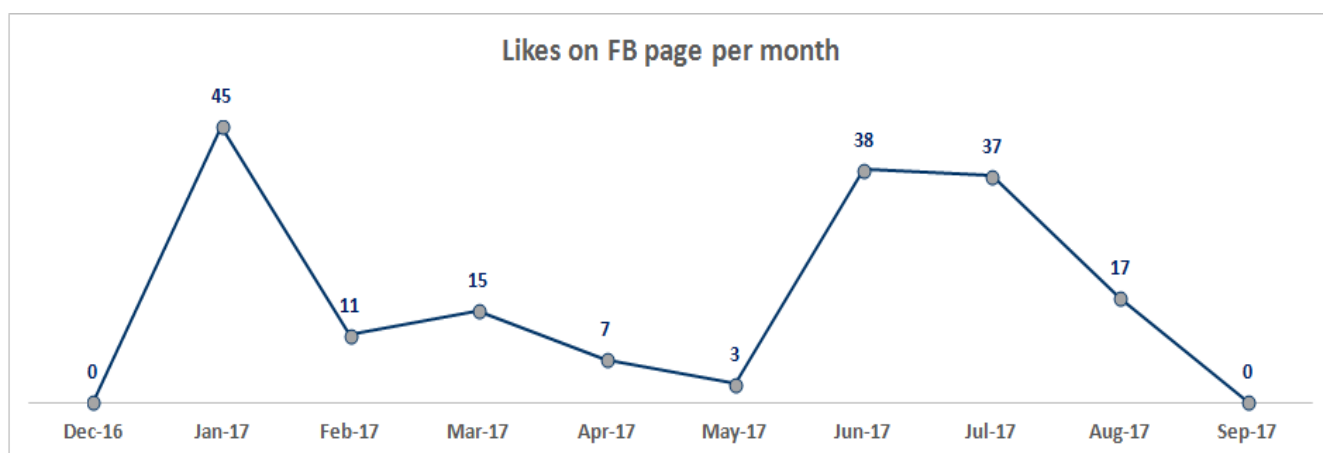
Η πολιτική επικοινωνίας του Μουσείου Teriade στα social media

Στα παρακάτω διάγραμμα παρατηρούμε τον αριθμό των ατόμων που έχουν δει οποιαδήποτε περιεχόμενο σχετικά με την Σελίδα ανά ηλικιακή ομάδα, ομάδα φύλου και χώρες προέλευσης.



Χώρα	Άτομα που π...	Πόλη	Άτομα που π...	Γλώσσα	Άτομα που π...
Ελλάδα	1.113	Ródos, Southern Aegean	414	Ελληνικά	1.007
Τουρκία	38	Athens, Attica (region)	140	Αγγλικά (ΗΠΑ)	91
Ηνωμένο Βασίλειο	12	Kremastí, Southern Ae...	89	Αγγλικά (ΗΒ)	45
Γερμανία	11	Ialysós, Southern Aege...	59	Τούρκικα	38
Ιταλία	10	Mitilíni, Northern Aegean	34	Ιταλικά	11
Αυστραλία	5	Ixiá, Southern Aegean	34	Γερμανικά	7
ΗΠΑ	5	Afándou, Southern Aeg...	24	Γαλλικά (Γαλλίας)	5
Σουηδία	4	Istanbul, Istanbul Provi...	20	Ρώσικα	3
Γαλλία	3	Piraeus, Attica (region)	14	Σουηδικά	3
Ηνωμένα Αραβικά Εμιρ...	2	Peristéion, Attica (regi...	13	Ολλανδικά	2

Στα διαγράμματα παρακάτω παρατηρούμε ότι η απόδοση των Like μειώθηκε στο πέρασμα των μηνών, ωστόσο υπήρξε μια άνοδος κατά τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο. Το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή δεδομένων είναι από το Δεκέμβρη του 2016 μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2017.



Συμπεράσματα/Προτάσεις

Σελίδα στο Facebook

Η σελίδα του μουσείου είναι αναγκαίο να λειτουργεί όσο γίνεται περισσότερο, έτσι ώστε να κρατάει το διαδικτυακό του κοινό σε εγρήγορση. Αρχικά πρέπει και μπορεί να περιλαμβάνει σημαντικές ενημερώσεις που αφορούν το κοινό, όπως για παράδειγμα αλλαγές ωραρίου λειτουργίας του μουσείου και δράσεις που πραγματοποιεί. Όμως δεν φτάνουν απλές ενημερώσεις για να κρατήσει μια σελίδα το κοινό ενεργό. Αυτό που θα μπορούσε να κάνει το μουσείο Teriade είναι κάθε μήνα να έχει αφιέρωμα και σε μια έκδοση του Verve ή σε κάποιο καλλιτέχνη που τα έργα του φιλοξενούνται στο μουσείο. Τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν δυνητικά είναι να τελειώσουν τα τεύχη του Verve ή οι καλλιτέχνες. Σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαμε να έχουμε αφιέρωμα σε άλλα Art Magazine.

Πώς θα μπορούσε να είναι κατά την γνώμη μου το αφιέρωμα σε μια έκδοση του Verve. Αρχικά το περιοδικό είναι αναγκαίο να είναι ψηφιοποιημένο ώστε να μπορεί να γίνει και η ηλεκτρονική του δημοσίευση. Στην σελίδα θα υπάρχει η ηλεκτρονική του έκδοση και ο επισκέπτης θα μπορεί να το ξεφυλλίζει να κάνει zoom in- zoom out. Επίσης θα μπορούσε να υπάρχει ειδική ρύθμιση για να παίρνει ο διαδικτυακός επισκέπτης screenshots από σελίδες του περιοδικού και από πίνακες που θα εμφανίζονται σε πλήρη οθόνη. Προσωπικά θα έδινα την δυνατότητα σε αυτούς που παίρνουν screenshots από τους πίνακες να μπορούν να τους «αλλοιώσουν» αλλάζοντας χρώματα ή σχήματα και στην συνέχεια να τα δημοσιεύσουν στην σελίδα. Όταν θα γίνεται το αφιέρωμα στο εκάστοτε Verve η ηλεκτρονική δημοσίευση του περιοδικού θα είναι καρφίτσωμένη στο πάνω μέρος της σελίδας έτσι ώστε να μην χάνεται με τον χρόνο. Μετά το τέλος του αφιέρωματος θα μπορέσουμε να περάσουμε σε ξε-καρφίτσωμα.

Το μουσείο θα μπορούσε να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την μουσειακή δράση με καλέσματα που θα κάνει στο κοινό. Για παράδειγμα, θα μπορούσε ειδικά το καλοκαίρι να κάνει κάλεσμα στο κοινό του για έναν βραδινό περίπατο στο χώρο του μουσείου τόσο στον εξωτερικό όσο και στον εσωτερικό με οδηγό έναν μουσειολόγο. Ο μουσειολόγος όταν οι επισκέπτες

μπουν στο εσωτερικό του μουσείο θα τους εξηγεί τους χώρους του μουσείου και θα τους ενθαρρύνει να συμμετέχουν σε συζητήσεις που θα αφορούν θέματα του μουσείου, ενώ οι επισκέπτες θα μπορούν να προτείνουν και ιδέες για άλλες δράσεις. Αφού οι περίπατοι αυτοί θα πραγματοποιούνται καλοκαίρι, η ώρα έναρξης θα μπορούσε να γίνει κατά την δύση του ηλίου. Η δημοσίευση για την δράση θα μπορούσε να γίνει σε τρία μέρη όπως και στο παράδειγμα.

Πρώτη δημοσίευση για την εκδήλωση



Η πρώτη δημοσίευση για την εκδήλωση του μουσείου Teriade έχουμε στην ανάρτηση λέξη «Βράδυ» από το τίτλο της εκδήλωσης Βραδινός Περίπατος. Η ανάρτηση συνοδεύεται από τον πίνακα Fernand Leger “Τσίρκο”. Ο πίνακας δείχνει διάφορες φιγούρες να χορεύουν στο σκοτάδι. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε από τα χρώματα του πίνακα είναι

ψυχρά και σκούρα. Για αυτό τον λόγο το χρησιμοποιήσαμε για την πρώτη ανάρτηση του Βραδινού Περιπάτου που έχει σχέση με το «Βράδυ»

Στην δεύτερη δημοσίευση για την εκδήλωση



Στη δεύτερη δημοσίευση από το τίτλο της εκδήλωσης Βραδινός Περίπατος έχουμε στην ανάρτηση την λέξη «Περίπατος». Την ανάρτηση την συνοδεύει ένα ηχητικό άκουσμα (<https://www.youtube.com/watch?v=wYREdw4nz4E>). Το ηχητικό άκουσμα περιέχει βήματα πάνω σε σανίδια. Με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να δώσουμε στο κοινό μια δόση μυστήριο και να αρχίσει να

αναρωτιέται τι συμβαίνει. Επιπλέον, στην ανάρτηση υπάρχει οπτικό υλικό που δείχνει μια σκιά να περπατάει μπροστά από έναν τοίχο του Teriade.

Στη τρίτη και τελευταία δημοσίευση για την εκδήλωση



Στην τρίτη δημοσίευση έχουμε την αφίσα της εκδήλωσης. Η αφίσα ενώνει τους προηγούμενες δυο δημοσιεύσεις σε μία. Δίνει πληροφορίες για το τίτλο της εκδήλωσης που είναι Βραδινός Περίπατος, τον τόπο και την ημέρα και την ώρα της εκδηλώσεως. Επιπλέον υπάρχει και το κωμικό στοιχείο που με την έκφραση «Πάρτε μαζί σας, τους φακούς σας». Το χρώμα που κυριαρχεί είναι το μπλε καθώς με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να δείξουμε ότι θα είναι βράδυ. Επιπλέον στην αφίσα υπάρχει ο πίνακας του Fernand Léger "Τσίρκο" από την πρώτη ανάρτηση και οι σκιές από την δεύτερη

ανάρτηση. Με αυτό τον τρόπο «παντρεύουμε» μαζί όλες τις αναρτήσεις σχετικά με τον βραδινό περίπατο.

Το μουσείο μπορεί να πραγματοποιήσει εορτασμό για τον έναν χρόνο από τα εγκαίνια του. Θα μπορούσε να κάνει κάλεσμα στο διαδικτυακό του κοινό για προτάσεις και ιδέες που θα αφορούν την εκδήλωση καθώς και να δημιουργήσουν την αφίσα. Επιπλέον, θα αναφέρει στο κάλεσμα του ότι όλες οι δημιουργίες για την αφίσα θα εκτεθούν στην εκδήλωση. Παράδειγμα:



Οι αναρτήσεις της σελίδας του μουσείου μπορεί να ποικίλουν από εποχή σε εποχή. Αυτό συμβαίνει διότι το καλοκαίρι τα μουσεία δέχονται μεγαλύτερη ροή επισκεπτών από ότι τον χειμώνα. Οπότε κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου, αυτό που θα μπορούσε να κάνει ο διαχειριστής της σελίδας του μουσείου Teriade είναι να αναρτά ανά δύο μέρες δημοσιεύσεις που θα είναι σχετικές με το μουσείο. Για παράδειγμα,

φωτογραφίες από εκθέματα του μουσείου, όπως αυτά βρίσκονται στο μουσείο ή ψηφιοποιημένα όπως βρίσκονται αυτά σε φωτογραφίες σε εκδόσεις. Την κάθε ανάρτηση μπορεί να την ακολουθεί και ένα μικρό κείμενο 50 λέξεων. Κατά την διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου, το μουσείο θα μπορούσε να έχει μια συνεχή και καθημερινή παρουσία στα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης με φωτογραφίες τόσο από την εξωτερική όσο και από την εσωτερική όψη του κτιρίου. Φυσικά και σε αυτήν την περίοδο θα μπορούσαν να ανεβαίνουν εικόνες από εκθέματα του μουσείου. Τέλος και στις δυο περιπτώσεις, οι ώρες λειτουργίας του μουσείου θα πρέπει να βρίσκονται «καρφίτσωμένες» στην κορυφή της σελίδας ή και ακόμα με την βοήθεια γραφιστικών στο «εξώφυλλο» αυτής.

Τέλος το μουσείο θα μπορούσε να κάνει «σαν σήμερα» σε σημαντικές στιγμές του Στρατή Ελευθεριάδη- Teriade. Για παράδειγμα την ημέρα γενεθλίων του. Τον αναφέρω ως Στρατή διότι θέλουμε να υπάρξει μια αμεσότητα προς το κοινό. Το κοινό κατά την γνώμη μου δεν πρέπει να νιώθει ότι ο Teriade είναι κάποιος άγνωστος, αντίθετα είναι ένας από εμάς.

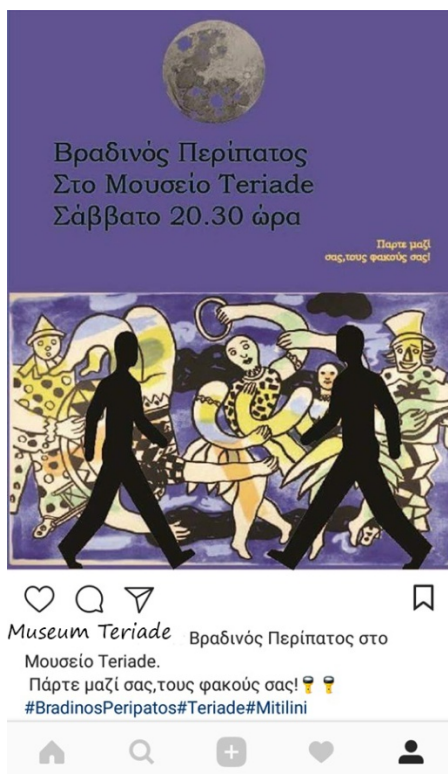


Instagram

Το Instagram είναι μία δημοφιλής mobile social εφαρμογή και συγχρόνως μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη λήψη και το διαμοιρασμό φωτογραφιών και βίντεο. Έγινε γνωστό χάρη στα φίλτρα φωτογραφιών του, ενώ σήμερα διαθέτει φίλτρα και για βίντεο, καθώς επίσης και πληθώρα άλλων εργαλείων φιλικών προς τους χρήστες. Κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ. Κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της κάμερας της εφαρμογής, έτσι ώστε να τραβήξει μια φωτογραφία ή ένα βίντεο (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερολέπτων) και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία μέσω των διαφόρων φίλτρων και εργαλείων. Υπάρχει επίσης και η δυνατότητα επιλογής παλαιών φωτογραφιών και βίντεο από τη μνήμη της συσκευής. Το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο είναι εφικτό μονάχα μέσω των κινητών συσκευών και όχι μέσω υπολογιστή. Το Instagram υποστηρίζει τη λειτουργία των hashtags, ομαδοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο γύρω από συγκεκριμένα θέματα

Το Instagram αποτελεί το καλύτερο μέσο ώστε ο διαχειριστής της σελίδας να αναρτά φωτογραφίες σχετικές με το μουσείο. Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια η εφαρμογή δίνει την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν διάφορα εφέ. Ο διαχειριστής της εφαρμογής μπορεί να βγάζει φωτογραφίες από τις εκδηλώσεις, καθώς και γενικότερα από την καθημερινότητα του μουσείου με το κινητό του, στην συνέχεια να επεξεργάζεται την φωτογραφία με διάφορα εφέ και στο τέλος να την ανεβάζει στην σελίδα τόσο του Instagram όσο και το facebook. Ακόμα μπορεί να διαλέξει τα κατάλληλα #hashtag, ώστε να προσελκύσει περισσότερο κοινό στην σελίδα. Εδώ να αναφέρουμε ότι στις πληροφορίες της σελίδας του μουσείου στο Instagram μπορεί να βάλει και την υπερσύνδεση που να οδηγεί τον ακόλουθο στην σελίδα στο facebook ώστε να γίνει και εκεί μέλος. Παράδειγμα για το πώς μπορεί να είναι μια ανάρτηση: ο διαχειριστής του Instagram θα μπορούσε να βγάλει φωτογραφίες από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που πραγματοποιούνται

στο μουσείο. Στη συνέχεια μπορεί να επεξεργαστεί την φωτογραφία με τα διάφορα εφέ (ασπρόμαυρο, λαρκ,κ.α) που του δίνει η εφαρμογή. Πριν κάνει την δημοσίευση μπορεί να γράψει ένα μικρό κείμενο και στην συνέχεια να προσθέσει τα hashtag. Τα hashtag προστίθενται με την χρήση του συμβόλου # και μια ετικέτας (λέξης). #BradinosPeripatos #Mytilini Βλέπε παράδειγμα.



Stories κατά την διάρκεια της καθημερινής λειτουργίας του μουσείου και σε εποχές που στο μουσείο αναπτύσσεται έντονη δράση. Τα stories είναι δημοσιεύσεις με φωτογραφίες και βίντεο ως κομμάτι της καθημερινής ιστορίας του μουσείου. Το περιεχόμενο είναι ορατό στους υπόλοιπους χρήστες για 24 ώρες. Για παράδειγμα, μπορούμε να έχουμε συνεχόμενα stories από τα εκπαιδευτικά. Τα stories μπορούν να αφορούν την προετοιμασία που κάνουν οι εμπυχωτές πριν την έναρξη των εκπαιδευτικών και στην συνέχεια το πώς πραγματοποιούνται.

Η απευθείας ενημέρωση του κοινού αποτελεί ένα από το πιο σημαντικά στοιχεία των social media και ειδικά του Instagram. Ακόμα από την πλατφόρμα του Instagram ο διαχειριστής της σελίδας μπορεί να πραγματοποιεί live σύνδεση, ώστε το κοινό να βλέπει σε πραγματικό χρόνο το τι συμβαίνει στο μουσείο και να έχει μια πιο άμεση εικόνα των όσων

συμβαίνουν σε αυτό. Την live σύνδεση μπορεί να την χρησιμοποιεί στην εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο μουσείο. Η live σύνδεση μπορεί να συνδυαστεί και με το παραπάνω παράδειγμα.

Δημοσιεύεις από τα εκθέματα των καλλιτεχνών που φιλοξενούνται στο μουσείο με #hashtags πχ Ένα έκθεμα του Picasso με hashtag το όνομα του πίνακα, το όνομα του #Picasso, αναφορά πάλι με hashtag το όνομα του μουσείου και την τοποθεσία του #Lesvos #Mytilene

Pinterest

Ο διαχειριστής του Pinterest έχει την δυνατότητα οργανώσει τα εκθέματα του μουσείου, να τα «καρφιτσώσει» («pin») και να τα κατηγοριοποιήσει, συνδέοντας τα με κάποια πηγή. Για παράδειγμα, ο διαχειριστής μπορεί να έχει ορίσει μια κατηγορία «γάλλοι ζωγράφοι» και να εντάξει εκεί τις εικόνες από το μουσείο.

Ο διαχειριστής μπορεί να κάνει επανοικειοποίηση περιεχομένου από άλλα μουσεία που έχουν καλλιτέχνες που υπάρχουν επίσης στο μουσείο Teriade η διαδικασία αυτή ονομάζεται “repins” και είναι πιο κοινή δραστηριότητα στο Pinterest

Επίλογος

Έχει αναφερθεί στο κείμενο ότι ένας πολιτιστικός οργανισμός αν πραγματοποιήσει όλα τα παραπάνω, δεν είναι σίγουρο ότι θα έχει άμεσα αποτελέσματα. Το περιβάλλον του μουσείου είναι αρκετά απρόβλεπτο και το σχέδια είναι μακροπρόθεσμα. Η πτυχιακή εργασία παρουσιάζει κάποιες προτάσεις που μπορεί το μουσείο να πραγματοποιήσει. Από εκεί και πέρα

είναι στην ευχέρεια των υπευθύνων αν θέλουν να προσπαθήσουν περισσότερα πράγματα. Κλείνοντας μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι τα ψηφιακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εισέλθει δυναμικά στο χώρο των μουσείων και με την βοήθεια του μουσειακού μάρκετινγκ, δυνητικά θα υπάρξουν θετικά αποτελέσματα για τα μουσεία.

Βιβλιογραφία

- Andrews, Dorine C.** (April 2001). «Audience specific online-community design» . *Communications of the ACM*. **45**
- Armstrong, A., Hagel, J.** (1996). "The real value of on-line communities" . *Harvard Business Review*.
- Bautista, S.S.**, 2014. *Museums in the Digital Age. Changing Meanings of Place, Community, and Culture*. Lanham: Altamira
- Baym, Nancy.** "The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom
- Bernstein, J.A.** (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Jossey Bass
- Bonnye E. Stuart, Marilyn S. Sarrow, Laurence Stuart,** (2008), Αποτελεσματική Επικοινωνία στις Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Εκδόσεις: Κριτική, σελ: 35-36
- Brown, Nicole R.** (2002). ""Community" Metaphors Online: A Critical and Rhetorical Study Concerning Online Groups." . *Business Communication Quarterly*. **65** (2): 92–100.
- Burton, C., and Scott, C.**, (2003) *Museums: Challenges for the 21st Century*, International Journal of Arts Management, vol. 5, n. 2
- Campbell, J., Fletcher, G. and Greenhill, A.** , (2009), Conflict and Identity Shape Shifting in an Online Financial Community, *Information Systems Journal*, (19:5), pp. 461–478.
- Carmen Camarero Izquierdo, Maria Jose Garrido Samaniego,** (2007) How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums, *Journal of Management Development*, Volume 26, Issue 9
- «Early museums and nineteenth-century media» στο βιβλίο της Hooper-Greenhill, E., (1995), *Museum, Media, Message*, London: Routledge
- Elliot Volkman,** "[What Is An Online Community?](#)". *Social Media Today*.
- Finnis, J., Chan, S. & Clements, R.**, 2011. *WeAreCulture24*.
- Fiske, J.**, (1990, *Introduction to Communication Studies*, London and New York: Routledge.
- Goulding C.**, (2000) *The museum environment and the visitor experience*, *European Journal of Marketing*
- Gu, M.**, 2012. *Engaging Museum Visitors through Social Media: Multiple Case Studies of Social Media Implementation in Museums*. Columbus: The Ohio State University, σελ. 11
- Hooper-Greenhill, E.**, (1995), *Museum, Media, Message*, London: Routledge
- Hof, R. D., Browder, S., Elstrom, P.** (5 May 1997). *Internet Communities*. Business
- John Russell** (9 October 1988). "[Flair for the Grand Gesture: Celebrating a Magazine](#)". *The New York Times*. Retrieved 19 May 2015.
- Kelly, L.**, 2013. *The Connected Museum in the World of Social Media*

- Kidd, J.**, 2011. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*
- Kim, A.J.** (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press
- Kotler, N.& Kotler, P.**, *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass Publishers: San Francisco, 1998
- Kotler P.**, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, EMI Interbooks, Αθήνα, 2000
- Kristiansen, E.**, (2012), *The Transformative Museum*, Roskilde University, Denmark
- Lazzeretti, L., Sartori, A. & Innocenti, N.**, 2013. *Museums and social media: The case of the Museum of Natural History of the University of Florence*. Florence, V Workshop on Cultural Economics and Management
- Lepkowska-White, E. & Imboden, K.**, 2013. Effective design for usability and interaction. *Journal of Internet Commerce*,
- Lyotard, J.-F.**, 1984. *The Postmodern Condition*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- McLean, F.**, (1997) *Marketing the museum*, Routledge, London
- Merimann, N.** (1999), «Ανοίγοντας τα Μουσεία στο Κοινό», *Αρχαιολογία και Τέχνες* 72. Σελ 43-46.
- Nina Simon**, 2010 «The Participatory Museum», σελ. 264, part 2: participation in practice, εκδότης Museum 2.0
- Nonnecke, Blair; Dorine Andrews; Jenny Preece** (2006). "Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior". *Electronic Commerce Research*. 6(1): 7- 20
- Plant, Robert** (January 2004). "Online communities". *Technology in Society*.
- Porter, Constance Elise**, (2004). *A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research*
- Rheingold, H** (2001). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. New York, NY: HarperPerennial.
- Rentscler, R. & Reussner, E.**, *Museum Marketing Research: From Denial to Discovery?* , Bowater School of Management and Marketing, London, 1991
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S.**, 2007. *Social Media and cultural interactive experiences in museums*.
- Shirky, Clay** (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*
- Spiliopoulou, A., Mahony, S., Routsis, V., Kamposiori, C.**, (2014), *Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights*, σελ 287-288.
- Thomas, D.**, 2011. *From Community to Collective: Institution and Agency in the Age of Social Networks*,

- Tobelem, J-M.**, The Marketing Approach in Museums, Museum marketing and curatorship, vol.16, issue 4, June 1998
- Trant, J. & the participants in the steve.museum project**, 2006. Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: Proof of concept. New Review of Hypermedia and Multimedia
- Trant, J.**, 2009. Tagging, Folksonomy and Art Museums: Early Experiments and Ongoing Research. Journal of Digital Information
- van Dijk, J.**, 2006. The Network Society. Social Aspects of New Media, σελ 167
- Vlachaki, A.**, (2009) Marketing 2.0: Museums, Marketing and New Media, University of Manchester
- Vliet, H. van**, 2012. Enhancing user involvement with digital cultural heritage: The usage of social tagging and storytelling
- Γκαζή Α., Νικηφορίδου Α., και Μουσούρη Θ.**, (2004), «Μια έκθεση για τα αρχαία Ελληνικά μαθηματικά. Πλαίσιο ανάπτυξης και μουσειολογικός σχεδιασμός»
- Γούναρης Σπύρος**, (2003) «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Δρ. Θεοκλής-Πέτρος Ζούνης**, Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης Ενότητα 6: Η εφαρμογή του πολιτιστικού μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων
- Κέφης Β.** (2005), Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική, σελ: 160
- Λιβιεράτος Κ., Φραγκούλης Τ.**, (1999), Το μήνυμα του μέσου, Εκδόσεις Αλεξάνδρεια
- Μ. Μούλιου & Α. Μπούνια** (1999), Μουσείο και Επικοινωνία, αφιέρωμα στο Αρχαιολογία και Τέχνες τεύχος 72, σελ:42
- Μουσούρη, Θ.** (1999). Έρευνα κοινού και αξιολόγηση στα μουσεία. Αρχαιολογία και Τέχνες, 1999 (72), (56-61).
- Μπούρα, Π.**, (2008) Μάρκετινγκ των Μουσείων, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Πειραιάς
- Μπουραζίδη, Ι.**, « Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ - ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ » (2015), σελ 27
- Νικονάνου Ν.** (2010), Μουσειοπαιδαγωγική, Εκδόσεις Πατάκη, σελ: 86
- Παρούτζογλου, Σ.** (2011), «Marketing plan για το Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας», σελ. 11,12,14
- Χουρμουζιάδη, Α.**, (2017), 1+5 μουσειακές εικόνες και εικονικότητες

Ιστότοποι

Μουσείο-Βιβλιοθήκη Teriade <http://museumteriade.gr/>

Instagram <http://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>

Instagram Business Profile <https://later.com/blog/instagram-business-profile/>

Facebook

https://www.facebook.com/help/104002523024878?helpref=about_content

<http://ti-einai.gr/facebook-like/>

Pinterest

<https://business.pinterest.com/en/how-pinterest-works>).

ΟΔΔΥΣΕΑΣ

<http://odysseus.culture.gr/>

Εθνικό Αρχαιολογικό

<http://www.namuseum.gr/exhibitions/eretria26-4-10/01-3D-gr.html>

Μουσείο Ακρόπολης

<http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/emotions-enas-arhaiologikos-peripatos-sta-synaisthimata>

Tate Museum

https://creators.vice.com/en_us/article/4xqnbm/play-with-two-tons-of-lego-bricks-at-olafur-eliassons-new-interactive-installation)

Glasgow Open Museum

<http://www.glasgowlife.org.uk/museums/about-glasgow-museums/open-museum/pages/home.aspx>