

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΑΘΗΝΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα Ιδιωτικά Μουσεία στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον.

**Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη
και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας**

Παναγιώτα Γκριτζέλη
Μαρίνα-Βαρβάρα Παυλικάκη
Σοφία-Όλγα Προφαντοπούλου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Δρ. Σεβαστή Ζώη

Αθήνα, Νοέμβριος 2017

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Τα Ιδιωτικά Μουσεία στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον. Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας», εκπονήθηκε από τις φοιτήτριες: Μαρίνα-Βαρβάρα Παυλικάκη, Παναγιώτα Γκρτζέλη και Σοφία Όγλα Προφαντοπούλου. Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την κ. Κωνσταντίνα Βαρελά, υπεύθυνη επικοινωνίας του Μουσείου του Αρχιμήδη και του Μουσείου Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, για τις χρήσιμες πληροφορίες τις οποίες μας προσέφερε καθώς και για όλη τη πολύτιμη βοήθεια της καθ' όλη τη διάρκεια της πτυχιακής εργασίας. Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε τους υπεύθυνους των Μουσείων, οι οποίοι συνεργάστηκαν ώστε να μας ξεναγήσουν στους Μουσειακούς χώρους. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την κ. Σεβαστή Ζώη, επιβλέπουσα καθηγήτρια της εργασίας μας και συνεργάτιδα του ΤΕΙ Αθήνας, η οποία μας ενθάρρυνε σε κάθε βήμα και μας βοήθησε σημαντικά κατά τη συγγραφή αυτής της πτυχιακής, με υπομονή, συνεργασία και οργάνωση. Η εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας υπήρξε για εμάς μια πολύτιμη εμπειρία, η οποία μας προσέφερε σημαντικές γνώσεις και αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα για την εκμάθηση του τρόπου συγγραφής ενός επιστημονικού κειμένου.

Περιεχόμενα

Συντομογραφίες	5
Περίληψη	6
Abstract	7
Εισαγωγή.....	7
1 Μουσείο: Ο ρόλος του στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον	11
1.1 Μουσειακή Πολιτική.....	12
1.2 Νέες Τεχνολογίες και Μουσειακή Πολιτική	14
1.3 Δημόσια και Ιδιωτικά Μουσεία: Ομοιότητες και διαφορές.....	19
1.4 Ιδιωτικά Μουσεία στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.....	22
1.4.1 Μελέτη και συγκριτική αποτίμηση ενδεικτικών περιπτώσεων	24
1.5 Συμπεράσματα: Ο ρόλος των Ιδιωτικών Μουσείων σε Παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό, Εθνικό και Τοπικό επίπεδο	51
2 Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας	53
2.1 Το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας (Κατάκολο)	54
2.1.1 Αναλυτική Περιγραφή	54
2.1.2 Παρουσίαση των συλλογών	60
2.2 Το Μουσείο Αρχιμήδη (Αρχαία Ολυμπία)	64
2.2.1 Αναλυτική Περιγραφή	64
2.2.2 Παρουσίαση των συλλογών	70
3 Πολιτιστική Διαχείριση Μουσείων	75
3.1 Νομοθετικό Πλαίσιο	75
3.2 Διοίκηση / Διαχείριση: Ορισμός, Λειτουργίες, Επίπεδα.....	76
3.3 Στρατηγική και πολιτισμικοί οργανισμοί στην εποχή της ψηφιοεπικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης.....	85
3.3.1 Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού	87

3.3.2	Τα στρατηγικά πλάνα και η σημασία τους για τη λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού : Δομή στρατηγικών πλάνων.....	91
3.3.3	Μελέτη περίπτωσης Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας	97
3.4	Οικονομικός προγραμματισμός Μουσείων.....	109
3.4.1	Διαχείριση κεφαλαίων και πόρων.....	109
3.4.2	Εναλλακτικές μορφές άντλησης πόρων	112
3.4.3	Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας	114
3.5	Συμπεράσματα.....	118
4	Μουσεία και Επικοινωνία	120
4.1	Ο ρόλος της Επικοινωνίας στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον	120
4.1.1	Η κοινότητα των Μουσείων	121
4.1.2	Επικοινωνιακά μοντέλα	122
4.1.3	Νέες Τεχνολογίες και σύγχρονες προκλήσεις	126
4.1.4	Εκπαίδευση και μάθηση σε μουσειακό περιβάλλον	129
4.2	Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας.....	137
4.2.1	Επικοινωνιακή πολιτική: Υφιστάμενη κατάσταση.....	137
4.2.2	Σχεδιασμός επικοινωνιακής πολιτικής υπό εξέταση Μουσείων.....	155
4.3	Συμπεράσματα.....	168
5	Συμπεράσματα Εργασίας.....	170
6	Παράρτημα	191
6.1	Ερωματολογία	191

Συντομογραφίες¹

AMoMA	Arab Museum of Modern Art
ΑμΕΑ	Άτομα με ειδικές ανάγκες
ΕΕΔΑ	Ελληνική Εταιρία Δικαίου Αρχαιοτήτων
FB	Fondation Beyeler
ICOM	International Council of Museum (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων)
MA	Μουσείο Αρχιμήδη
MAET	Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας
MM	Μουσείο Μπενάκη
ΠΛΙ	Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα
SI	Smithsonian Institution

¹ Οι παραπάνω συντομογραφίες χρησιμοποιούνται στο κεφάλαιο 1 και 2, αρκετές φορές μέσα στο κείμενο, για αυτό και κρίθηκε σκόπιμο να δημιουργηθεί ο δοθέν πίνακας.

Περίληψη

Η προτεινόμενη πτυχιακή περιλαμβάνει τέσσερα βασικά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται η έννοια της Μουσειακής Πολιτικής κατά τον 21ο αι. και ο ρόλος ο οποίος δύνανται να διαδραματίσουν τα ιδιωτικά μουσεία σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, επιχειρήθηκε συγκριτική αποτίμηση των πολιτικών των ιδιωτικών Μουσείων στην Ελλάδα και το Εξωτερικό, με επισήμανση ενδεικτικών παραδειγμάτων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιήθηκε αναλυτική περιγραφή των δύο Μουσείων και των συλλογών που περιλαμβάνουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζονται σε θεωρητικό επίπεδο το θεσμικό πλαίσιο της πολιτιστικής διαχείρισης, καθώς βασικές έννοιες οι οποίες αφορούν στη διοίκηση, την οργάνωση και τον στρατηγικό σχεδιασμό των πολιτισμικών μονάδων. Για τη διαχείριση ενός πολιτιστικού οργανισμού επιβάλλεται η ύπαρξη συντονισμένων και μεθοδικών διαδικασιών οι οποίες με τη συνδρομή των πόρων (ανθρώπινων και υλικών) επιδιώκουν την επίτευξη κοινά αποδεκτών στόχων μέσα από μία βασική πορεία λειτουργιών, οι οποίες είναι καθοριστικές για την επιτυχία της όλης διαδικασίας. Σε σχέση με τα δύο Μουσεία, προτείνεται ένα στρατηγικό πλάνο, με στόχο την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και την ανάπτυξή τους. Βαρύτητα δόθηκε και σε στοιχεία που άπτονται της οικονομικής διαχείρισης των μουσείων, με συγκεκριμένες προτάσεις για την ενίσχυση της αποδοτικότητάς τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, διερευνάται ο ρόλος της επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτιστικών οργανισμών. Οι τεχνολογικές εξελίξεις, σε συνδυασμό με την επιστημονική έρευνα, διανοίγουν νέους ορίζοντες στον σχεδιασμό πολιτιστικών δράσεων με την αξιοποίηση συγκεκριμένων μοντέλων. Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον, ο ρόλος του μουσείου και του κοινού στη μεταξύ τους επικοινωνία, καθώς και η αξιοποίηση μοντέλων επικοινωνίας σε επίπεδο πρακτικής εφαρμογής, επιχειρήθηκε να διερευνηθεί μέσα από τη μελέτη των δύο υπό εξέταση Μουσείων.

Λέξεις κλειδιά: Ιδιωτικά Μουσεία, Μουσειακή πολιτική, Στρατηγικό πλάνο, Οικονομική διαχείριση, Επικοινωνιακή Πολιτική, Τεχνολογίες

Abstract

The recommended thesis includes four main chapters. In the first chapter, the concepts of Museum Policy during the 21st century are analyzed, as well as the role of private museums globally, on European, national and local level. There is also be an attempt to comparatively assess the policies of private museums in Greece and abroad, along with the mention of indicative examples. The second chapter includes an analytical description of the two museums as well as their collections.

The third chapter includes the examination of the cultural management's institutional framework on a theoretical level, as well as some basic concepts regarding the administration, organization and strategic planning of cultural units. In order to manage a cultural organization there should be coordinated and methodical procedures, which along with the help of resources (human and material) aim to accomplish common goals through a basic course of procedures, which is decisive for the overall success. Regarding the two museums, a strategic plan recommended, in order to ensure their sustainability and development. Emphasis was placed on the data that stand out regarding the financial management of the museums, with specific suggestions on reinforcing their profitability.

The fourth chapter includes the study of communication policy's role of the cultural organizations. The technological developments, in combination with the scientific research, open new horizons in designing cultural actions with the use of certain models. The importance of communication policy in the modern cultural environment, the role of communication between museums and the public, as well as the use of communication models on a practical level, was attempted to be get investigated through the study of the two museums

Keywords: Private Museums, Museum Policy, Strategic Plan, Financial Management, Communication Policy, Technologies

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνά τα Ιδιωτικά Μουσεία και συγκεκριμένα το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας και το Μουσείο Αρχιμήδη, τα οποία εξετάζονται ως μια οντότητα λόγω της κοινής τους θεματολογίας και του κοινού δημιουργού τους. Οι πολιτισμικές αυτές μονάδες δημιουργήθηκαν πρόσφατα και δεν έχει ξανά γίνει αναφορά σε αυτά στο παρελθόν. Το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας είναι αυτό το οποίο δημιουργήθηκε πρώτα, το 2010 ενώ το Μουσείο Αρχιμήδη δημιουργήθηκε το 2013, τρία χρόνια αργότερα. Σκοπός της έρευνας είναι, να εξεταστούν τα Μουσεία ως προς τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και διαχειρίζονται τα εκθέματα, να παρουσιαστούν οι καινοτόμες ιδέες τις οποίες έχουν υιοθετήσει και γενικότερα να αναλυθεί το εσωτερικό και εξωτερικό τους περιβάλλον. Η έρευνα στηρίχθηκε σε επιτόπια παρατήρηση των χώρων και οι πληροφορίες συλλέχθηκαν μέσω συνέντευξης με την υπεύθυνη των Μουσείων Κ. Βαρελά, αλλά και με τη μέθοδο συλλογής δεδομένων από ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν στα Μουσεία. Το ίδιο ισχύει και για το φωτογραφικό υλικό, το οποίο συλλέχθηκε κατά την επίσκεψη στο ίδρυμα.

Το πρώτο σκέλος περιλαμβάνει, τη μελέτη της εδραίωσης των νέων τεχνολογιών οι οποίες παρουσιάστηκαν, δηλαδή του Παγκόσμιου Ιστού Web 1.0, του Web 2.0 και του Web 3.0 καθώς και την μελέτη του τρόπου με τον οποίο επηρέασαν και διαμόρφωσαν τον τομέα των Μουσείων, έχοντας ως απώτερο σκοπό την ανάδειξη της σπουδαιότητάς τους σε ότι αφορά την αλληλεπίδρασή τους με την πολιτιστική κληρονομιά. Με τον τρόπο αυτό, διαφαίνεται η μέθοδος με την οποία η ίδια η τεχνολογία και το διαδίκτυο συνέβαλαν ουσιαστικά, ώστε να διευκολύνουν και να βοηθήσουν ευρύτερα τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες των Μουσειακών φορέων.

Στην συνέχεια, ακολουθεί η αποσαφήνιση της έννοιας των Ιδιωτικών Μουσείων και των διαφοροποιήσεων οι οποίες υπάρχουν σε σχέση με τα Δημόσια, καθώς και στην ανάδειξη της σημασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς για το εκάστοτε κράτος. Εξετάζεται το κομμάτι των Μουσειακών Πολιτικών οι οποίες εφαρμόζονται στα ιδρύματα πολιτισμικής κληρονομιάς σε Διεθνές, Ευρωπαϊκό, Εθνικό και Τοπικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, για την καλύτερη διερεύνηση των πολιτικών αυτών, μελετήθηκαν ποίκιλα Μουσεία ανά τον κόσμο, τα οποία αντιπροσωπεύουν κάθε ένα από τα προαναφερθέντα είδη. Η διαδικασία αυτή, βοηθάει στη συναγωγή των συμπερασμάτων τα οποία αφορούν τη σύγκριση τόσο των ίδιων των Μουσείων μεταξύ τους, όσο και των μεθόδων και κανόνων τους οποίους εφαρμόζουν.

Το δεύτερο κεφάλαιο, ασχολείται με την περιγραφή και την ανάλυση των αδερφών Μουσείων τα οποία επιλέχθηκαν, δηλαδή του Μουσείου του Αρχιμήδη και του Μουσείου της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας με απώτερο στόχο την αποσαφήνιση του ρόλου των Ιδιωτικών Μουσείων στον Ελλαδικό χώρο ειδικότερα. Για τον λόγο αυτό, χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος έρευνας η επιτόπια έρευνα και η συνέντευξη από τις οποίες προέκυψαν πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σε ότι αφορά στα δύο αυτά ιδρύματα.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται η πολιτιστική διαχείριση των Μουσείων και περιλαμβάνει τους ορισμούς εννοιών, το νομοθετικό πλαίσιο, το οποίο σχετίζεται με τα Μουσεία καθώς και το στρατηγικό σχεδιασμό και το στρατηγικό πλάνο αυτών. Συγκεκριμένα, τα Ιδιωτικά Μουσεία του Αρχιμήδη και της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, εξετάζονται αναλυτικά ως προς το αν διαθέτουν η όχι στρατηγικό πλάνο. Σε κάθε περίπτωση παρουσιάζονται προτάσεις, οι οποίες αφορούν το κομμάτι της οικονομικής ενίσχυσης και διαχείρισης των Μουσείων, της ενσωμάτωσης τεχνολογιών, δημιουργία συνεργατικών δράσεων κ.α. Εξετάζεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον των Μουσείων με τη χρήση του εργαλείου ανάλυσης SWOT, το οποίο συμβάλλει στη σωστή λήψη αποφάσεων και παρουσιάζει τα δυνατά-αδύνατα σημεία του οργανισμού, καθώς και τις ευκαιρίες-απειλές. Η έρευνα στηρίχθηκε σε πληροφορίες, οι οποίες αντλήθηκαν μέσω συνέντευξη με την υπεύθυνη καθώς και από τις ιστοσελίδες των Μουσείων. Στο τέλος του κεφαλαίου παρατίθενται τα συμπεράσματα, στα οποία παρουσιάζεται η σημασία του στρατηγικού πλάνου για τη σωστή λειτουργία των Μουσείων.

Το τέταρτο κεφαλαίο, πραγματεύεται την έννοια της επικοινωνίας στον χώρο των μουσείων. Αρχικά, διερευνάτε ο ρόλος της επικοινωνίας στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον καθώς προσδιορίζεται το κοινό των μουσείων το οποίο ουσιαστικά αντικατοπτρίζει τον χαρακτήρα του. Τα επικοινωνιακά μοντέλα λειτουργούν ως δίαυλοι που προάγουν την αλληλεπίδραση των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό. Έπειτα, η σημασία των τεχνολογικών εξελίξεων σε συνδυασμό με το αντίκτυπο μάθησης καταγράφεται ως καινοτομία στο μουσειακό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης του Μουσείου Αρχιμήδη και του Μουσείου Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, η οποία επικεντρώνεται στην αποτύπωση της τρέχουσας κατάστασης αλλά και στο σχεδιασμό επικοινωνιακής πολιτικής με την χρήση του εργαλείου στρατηγικού σχεδιασμού SWOT. Το εργαλείο

αυτό βοηθάει να εντοπιστούν τα δυνατά σημεία και οι αδυναμίες, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές, οι οποίες μπορούν να προκύψουν μελλοντικά στα Μουσεία. Καθοριστικό ρόλο επίσης διαδραματίζουν, η συνέντευξη από την διευθύντρια των δύο Μουσείων από την οποία λήφθηκαν σημαντικές πληροφορίες για την οργάνωση, λειτουργία και προσέγγιση του κοινού. Επιπλέον, συλλέχθηκαν εξίσου χρήσιμες πληροφορίες από την επιτόπια έρευνα, η οποία διεξήχθη κατά την επίσκεψη στους χώρους όπως κι από τα τη συλλογή ερωτηματολογίων, τα οποία διανεμήθηκαν στο κοινό των δύο Μουσείων σε ελληνική και αγγλική γλώσσα.

Τέλος, παρατίθενται προτάσεις για την εξασφάλιση της βιωσιμότητας και ανάπτυξης των δύο πολιτισμικών οργανισμών, ιδέες για μελλοντικές νέες τεχνολογίες, οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τα Μουσεία καθώς και προτάσεις για την ενίσχυση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των φορέων.

1 Μουσείο: Ο ρόλος του στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον

Το εγχείρημα για τον προσδιορισμό της έννοιας του Μουσείου, δεν αποτελεί μια απλή διαδικασία. Υπό μια ευρεία έννοια θα μπορούσε να επισημανθεί ότι τα Μουσεία αποτελούν μόνιμα Ιδρύματα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, τα οποία λειτουργούν στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της (Λάππας, 2009). Με τον όρο «μόνιμα ιδρύματα» υποδεικνύεται ο ρόλος κυρίως των συλλογών. Συνεπώς, όταν ένα πολιτισμικό ίδρυμα είναι μόνιμο, τότε αυτό σημαίνει ότι διαθέτει στον χώρο του μόνιμες συλλογές οι οποίες δεν επηρεάζονται από οικονομικής φύσεως παράγοντες, καθώς τα Μουσεία δεν λειτουργούν για το κέρδος, αλλά προς όφελος της κουλτούρας και του πολιτισμού του εκάστοτε κράτους (Χουλιά, 2011). Μια πολιτισμική μονάδα έχει ως αποστολή κυρίως την εκπαίδευση, την έρευνα, τη μελέτη και την ψυχαγωγία του κοινού. Επιπλέον, οφείλει να αποκτά, να διατηρεί, να ερευνά, να κοινοποιεί καθώς και να εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της κοινωνίας και του περιβάλλοντος (Λάππας, 2009).

Οι αρμόδιοι, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τους φορείς της πολιτισμικής κληρονομιάς καθώς και η εκπαιδευτική κοινότητα, αναγνωρίζουν τη σημασία των Μουσείων καθώς και την πρωταρχική τους αξία, η οποία είναι η μετάδοση της γνώσης εφόσον λειτουργούν ως χώροι μάθησης (De Backer et al., 2014). Η εκπαιδευτική φύση του Μουσείου είναι κάτι το οποίο έχει ξεκινήσει ήδη από τον 19^ο αιώνα. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή η μεταλαμπάδευση των γνώσεων δεν λειτουργεί όπως λειτουργούσε στα παλαιότερα χρόνια κατά τα οποία οι επισκέπτες μάθαιναν με μηχανικό τρόπο να αντλούν πληροφορίες, κάτι το οποίο δεν ήταν εν τέλει ουσιαστικό για τη μόρφωση τους. Πλέον, οι επισκέπτες μαθαίνουν να αλληλεπιδρούν με τα εκθέματα. Αυτό συμβαίνει διότι η υλική υπόσταση του αντικειμένου, προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον, τη περιέργεια και την ανάγκη προκειμένου το ίδιο το κοινό να μπει στη διαδικασία να μάθει και να εξερευνήσει τα μουσειακά αντικείμενα. Με αυτόν τον τρόπο η διαδικασία της μάθησης γίνεται πιο διασκεδαστική, ενώ τόσο τα παιδιά όσο και οι ενήλικες εξοικειώνονται με το φυσικό χώρο του Μουσείου και διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες. Άλλωστε ο παιδαγωγικός ρόλος των πολιτισμικών ιδρυμάτων ήταν ανέκαθεν ένα από τα πιο σπουδαία στοιχεία τα οποία διαθέτουν (Δερμιτζάκης, 2013).

Από την άλλη μεριά, η αρχική και συνάμα αυθεντική ιδέα για τα Μουσεία, ξεκίνησε όταν το κοινό αντιλήφθηκε ότι τα Ιδρύματα αυτά είναι μια «Πολιτιστική Αρχή», η οποία υποστηρίζει και επικοινωνεί με την αλήθεια (Harrison, 1994) . Οι πολιτισμικές μονάδες ειδικότερα διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο διότι βασίζονται στον άνθρωπο και τις μουσειακές συλλογές. Η προτεραιότητα τους είναι κυρίως η ελευθερία και η δυνατότητα πρόσβασης στα εκθέματα, κι όχι απλά η διαφύλαξή των αντικειμένων εις το διηνεκές. Για το λόγο αυτό, τα Μουσεία είναι προσανατολισμένα και ανοιχτά προς το ευρύ κοινό, καθώς εξυπηρετούν την κοινωνία συνεισφέροντας στο πλαίσιο της εκπαίδευσης και της μόρφωσης μέσω της έρευνας, των διάφορων εκθέσεων και ποικίλων προγραμμάτων τα οποία πραγματοποιούνται τακτικά στους μουσειακούς χώρους (Μπούνια, 2009). Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Μουσείου είναι η λειτουργικότητα του, καθώς είναι υποχρεωμένο να μπορεί να ανταπεξέλθει και να συμβαδίζει με τις ανάγκες τις οποίες έχει ο κάθε επισκέπτης. Επομένως είναι σημαντικό ένα πολιτισμικό ίδρυμα να παρέχει την κατάλληλη οργάνωση στους χώρους του, ώστε το κοινό να μπορεί να «αλληλεπιδράσει» με το Μουσείο, δηλαδή να έχει να τη δυνατότητα να λάβει και να επεξεργαστεί τις κατάλληλες πληροφορίες, τα εκθέματα καθώς και να αφήσει το προσωπικό του στίγμα στον χώρο, μέσω της παρουσίας του (Χίου, 2006).

Ωστόσο, ο ρόλος των Μουσείων δεν περιορίζεται μόνο σε ότι προαναφέρθηκε. Πλέον, κρίνεται απαραίτητο να επισημαίνεται και ο «Δημόσιος» χαρακτήρας τους, εφόσον οι πολιτισμικές μονάδες διεγείρουν την έμπνευση του κοινού μέσω της εξερεύνησης των συλλογών, προάγουν τη μόρφωση και ταυτόχρονα διαθέτουν ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Ουσιαστικά, προσελκύουν τον κόσμο κάνοντας προσιτή την ίδια την πολιτιστική κληρονομιά, έχοντας ως υπόβαθρο την προστασία και τη διατήρηση της. Άρα, τα Μουσεία είναι σημαντικά επειδή διατηρούν όπως διαφαίνεται μια αλληλένδετη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό, αλλά και με τους δωρητές, τους χορηγούς, τους χρηματοδότες, τις κοινότητες ('Code of Ethics for Museums', n.d.).

1.1 Μουσειακή Πολιτική

Στην σύγχρονη εποχή, η μουσειακή πολιτική δύναται να είναι ένα από τα πιο βασικά στοιχεία ώστε οι πολιτισμικές μονάδες σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό, εθνικό

αλλά και τοπικό επίπεδο να λειτουργούν όσο το δυνατόν πιο σωστά και αποδοτικά γίνεται, προς όφελος των ιδίων, του κοινού, αλλά και της ευρύτερης κοινωνίας. Αποτελεί ένα συστατικό μέγιστου ενδιαφέροντος, το οποίο αντικατοπτρίζει την οργάνωση του εκάστοτε Μουσείου καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αυτό διαχειρίζεται τα θέματα και τα προβλήματα τα οποία προκύπτουν σε κάθε χρονική περίοδο.

Ειδικότερα, η μουσειακή πολιτική ως έννοια αποτελεί ένα σύμπλεγμα κανόνων οι οποίοι αφορούν τον καθορισμό του ρόλου ενός μουσείου και κατ' επέκταση της αποστολής και των στόχων του. Ως αντικείμενο της η μουσειακή πολιτική έχει την ανάπτυξη και την ένταξη συγκεκριμένων κανονισμών στα πλαίσια λειτουργίας ενός Μουσείου. Μερικές από τις πιο σημαντικές είναι η πολιτική προσκτήσεων, η πολιτική τεκμηρίωσης, η συλλεκτική πολιτική, η επικοινωνιακή πολιτική, η πολιτική συντήρησης καθώς και η πολιτική εκθέσεων (Κολιπέτσα, 2004). Είναι απαραίτητη προϋπόθεση, επίσης, οι πολιτισμικές μονάδες να ακολουθούν την εθνική και την τοπική νομοθεσία και ταυτόχρονα να σέβονται τους κανόνες τους οποίους ακολουθούν τα άλλα κράτη, εφόσον αυτοί οι κανονισμοί τους επηρεάζουν σε ορισμένες λειτουργίες (Λάππας, 2009).

Σε συνδυασμό με όσα προαναφέρθηκαν, αξίζει να σημειωθεί ότι η μουσειακή πολιτική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής πολιτικής². Εφόσον ένα κράτος είναι υπεύθυνο για ποίκιλα ζητήματα τα οποία αφορούν ευρύτερα την ευημερία και την ανάπτυξη του, με τον ίδιο τρόπο είναι υπεύθυνο και για τα θέματα τα οποία σχετίζονται με τους μουσειακούς χώρους. Αυτή η πρωτοβουλία εκδηλώνεται και πραγματοποιείται μέσω νομοθετικών αποφάσεων δηλαδή μέσω προκαθορισμένων κανονισμών. Σε εθνικό επίπεδο, η μουσειακή πολιτική αντιλαμβάνεται την αξία του Μουσείου και συμβάλει στην ικανοποίηση των αναγκών τις οποίες παρουσιάζει σε κάθε χρονική περίοδο (Πυρπύλη, 2006).

Οι πολιτικές τις οποίες ακολουθούν τα Ιδρύματα επίσης, δίνουν ιδιαίτερη έμφαση και στο προσωπικό το οποίο εργάζεται σε αυτά. Επομένως, βασικό κομμάτι της μουσειακής πολιτικής είναι και ο επαγγελματισμός. Οι υπεύθυνοι των Μουσείων οφείλουν να έχουν επίγνωση της διεθνούς, εθνικής και τοπικής νομοθεσίας και να φροντίζουν ώστε να διαθέτουν πάντα την αρμόδια συμπεριφορά στο χώρο εργασίας, δηλαδή προς το κοινό αλλά και προς τους συναδέλφους τους.

² Η πολιτιστική πολιτική είναι ένα σύμπλεγμα από σκοπούς, στόχους και μέσα τα οποία εφαρμόζει μια αρχή με τη χρήση προγραμματισμένων πόρων και πράξεων.

Ακόμη, έχουν την ευθύνη όχι μόνο να ακολουθούν τις μουσειακές πολιτικές αλλά και να τις αρνούνται όταν αυτό είναι αναγκαίο, δηλαδή σε περίπτωση που ένας κανονισμός βλάπτει με οποιοδήποτε τρόπο το Μουσείο ή και τον ίδιο τον επαγγελματία. Οι υπεύθυνοι των πολιτισμικών μονάδων, θα πρέπει επιπλέον να είναι εχέμυθοι ως προς τις απόρρητες πληροφορίες του Μουσείου, να προάγουν την επιστημονική έρευνα και γνώση και να προστατεύουν ταυτόχρονα τις συλλογές και τα μουσειακά εκθέματα ακολουθώντας τις μουσειακές πολιτικές (Λάμπας, 2009).

Είναι αναγκαίο σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι οι συλλογές τις οποίες περιλαμβάνει το κάθε Μουσείο, αντανakλούν την πολιτιστική κληρονομιά της προέλευσής τους, δηλαδή των κοινοτήτων από τις οποίες προέρχονται. Επομένως, υπάρχει μεγάλη συσχέτιση των συλλογών αυτών με την εθνική, την περιφερειακή, την τοπική, τη θρησκευτική και την πολιτική ταυτότητα (Λάμπας, 2009).

1.2 Νέες Τεχνολογίες και Μουσειακή Πολιτική

Η εισαγωγή της τεχνολογίας, συντέλεσε στη δημιουργία νέων δεδομένων αλλά και υποδομών, γεγονός το οποίο επέφερε ραγδαίες αλλαγές στον τρόπο διοίκησης των οργανισμών (Μονιάρου, Χατζημαρή και Τσάφου, 2005). Είναι σκόπιμο να επισημανθούν ορισμένες σημαντικές μεταβολές οι οποίες προκλήθηκαν στο διαδίκτυο από την εμφάνιση του Web. 1.0, 2.0 και 3.0, πριν καταγραφούν αναλυτικά οι παράμετροι και οι διαφοροποιήσεις οι οποίες επηρέασαν ευρύτερα το περιβάλλον των Μουσείων.

Αρχικά, η ιδέα της δημοσίευσης περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό ξεκίνησε από τον Web 1.0 ο οποίος έλαβε και το όνομα semantic web, κάτι το οποίο έδωσε σταδιακά τη θέση του στον Web 2.0 και στην εμφάνιση των Blog και των wikis. Το Web 2.0 ως όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσει ένα σύνολο διαφορετικών εννοιών είτε δηλαδή ιστοσελίδες οι οποίες βασίζονται σε ένα σύστημα τεχνολογιών, είτε ιστοτόπους οι οποίοι περιλαμβάνουν προφίλ χρηστών, συνδέσμους και περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τον ίδιο τον χρήστη, είτε ιστοσελίδες οι οποίες τα τελευταία χρόνια είναι πολύ διαδεδομένες (Cormode and Krishnamurthy, 2008). Το Web 2.0 χαρακτηρίζεται από τα ανοικτά πρότυπα, δηλαδή το κίνημα της ανοικτής πρόσβασης και επιτρέπει την δημιουργία και την ανταλλαγή δεδομένων τα οποία δημιουργεί ο χρήστης στο διαδίκτυο ενώ ταυτόχρονα θεωρείται η βάση για την

εξέλιξη των κοινωνικών μέσων. Περιλαμβάνει ακόμη, ένα σύνολο διαδικασιών μέσω των οποίων, υφίσταται η λειτουργία του. Μια από τις πιο γνωστές και σημαντικές διαδικασίες είναι το Adobe Flash το οποίο πυροδοτεί την προσθήκη της κίνησης, της δυνατότητας διάδρασης και της εμφάνισης ήχου και βίντεο στις ιστοσελίδες (Kaplan and Haenlein, 2010).

Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ του Web 1.0 και του Web 2.0 είναι ότι στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης λειτουργούσε απλώς ως καταναλωτής του περιεχομένου, ενώ με την έλευση του Web 2.0 ο χρήστης μπορούσε πλέον να είναι κι ο ίδιος ένας δημιουργός περιεχομένου στο διαδίκτυο με τη χρήση βοηθημάτων τα οποία διευκόλυναν αυτή τη καινοτομία (Cormode and Krishnamurthy, 2008).

Σε ότι αφορά τα Μουσεία, το Web 2.0 ως νεωτεριστική διαδικασία χρησιμοποιείται με συγκεκριμένες στρατηγικές μεθόδους προς όφελος του οργανισμού. Είναι ένα εργαλείο το οποίο λειτουργεί ως σηματοδότης για την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, την ενημέρωση καθώς και την επικοινωνία του κοινού με το Μουσείο, εφόσον πλέον η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι σε οποιονδήποτε χώρο και περιβάλλον, πόσο μάλλον σε ένα Μουσείο το οποίο λειτουργεί ως πηγή της γνώσης (Black, 2011).

Όλη η ιδέα του semantic web ουσιαστικά έχει ως στόχο να επιτρέπει στις πληροφορίες να είναι κατανοητές από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με αυτό τον τρόπο οι υπολογιστές στο χώρο των Μουσείων θα μπορούν να αυτοματοποιούν τη διαδικασία επεξεργασίας οποιασδήποτε πληροφορίας η οποία υπάρχει στο διαδίκτυο. Τόσο οι χρήστες όσο και οι υπολογιστές θα είναι σε θέση να κατανοούν ένα μεγάλο ποσοστό μιας ιστοσελίδας και εν συνεχεία οι υπολογιστές θα μπορούν εύκολα να πραγματοποιήσουν αυτόματα τις ενέργειες τις οποίες ζήτησε ο εκάστοτε χρήστης. (Πομόνης, 2010)

Από την άλλη, ο Web 3.0 περιγράφει τον Παγκόσμιο Ιστό του μέλλοντος ο οποίος θα βασίζεται στο σημασιολογικό ιστό και τον Web 2.0 και θα περιλαμβάνει πολλά παραπάνω από τα δεδομένα και τα υπερκείμενα. Οι χρήστες του διαδικτύου θα έχουν περισσότερες δυνατότητες, καθώς θα μπορούν να είναι ταυτόχρονα παραγωγοί εφαρμογών αλλά και να συμβάλουν σε διάφορες διαδικτυακές εργασίες, να είναι δηλαδή ταυτόχρονα και προγραμματιστές καθώς η σχέση του χρήστη με τον παγκόσμιο ιστό θα γίνει πιο βαθειά και ουσιαστική. Προς το παρόν δεν έχουν πραγματοποιηθεί οργανωμένα σχέδια για τη δημιουργία του, αποτελεί απλά μια μελλοντική βλέψη η οποία ενδεχομένως να περιλαμβάνει συστήματα τεχνητής

νοημοσύνης στο διαδίκτυο αλλά και εφαρμογές της επόμενης γενιάς (Kreps & Kimppa, 2015).

Ο καταγισμός των πληροφοριών και η εξέλιξη των Web οι οποίοι όπως φάνηκε παραπάνω αποτέλεσαν την βάση της ανοιχτής πρόσβασης αλλά και του διαδικτύου, δημιούργησε την ανάγκη να επαναπροσδιοριστούν πολλές πρακτικές όχι μόνο ευρέως στο επίπεδο των οργανισμών πληροφόρησης και των επιχειρήσεων, αλλά και στο επίπεδο των μονάδων πολιτιστικής κληρονομιάς (Μονιάρου, Χατζημαρή και Τσάφου, 2005).

Πιο συγκεκριμένα, η άνθιση της πληροφορικής και των επικοινωνιών συνέβαλε αποτελεσματικά και όχι ιδιαίτερα αρνητικά στην αλλαγή της πολιτικής την οποία ακολουθούν τα Μουσεία. Σταδιακά, διεκπεραιώνεται η βελτίωση του τρόπου διαχείρισης των συλλογών, της αποθήκευσης, της αποκατάστασης, της συντήρησης και της έκθεσης τους. Σε αυτήν τη διαδικασία αναδιαμόρφωσης συμβάλλει σημαντικά η ένταξη της έννοιας της «ψηφιοποίησης» και του «ψηφιακού περιεχομένου» οι οποίες αποτελούν καταλυτικό παράγοντα για τον επαναπροσδιορισμό της κοινωνίας της πληροφορίας (Σίτας, 2002).

Η ψηφιοποίηση αποτελεί μια σύγχρονη έννοια η οποία περιλαμβάνει διαδοχικές διαδικασίες, οι οποίες έχουν ως στόχο τη μετατροπή του αναλογικού υλικού σε ψηφιακή μορφή. Η δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων λογισμικών βοήθησε ουσιαστικά σε αυτή τη διαδικασία. Πλέον πολλά δεδομένα, συγκεντρώνονται και αποθηκεύονται σε Ψηφιακές Βάσεις δεδομένων (database), παρέχοντας στο κοινό τη δυνατότητα της μελέτης οπτικοακουστικού υλικού, περιορίζοντας με αυτόν τον τρόπο τόσο το κόστος όσο και το χρόνο. Το είδος των τεκμηρίων είναι ανεξάρτητο από την ψηφιοποίηση εφόσον μπορούν να συμπεριληφθούν σχέδια, χάρτες, έργα τέχνης, φωτογραφίες, κείμενα, δεδομένα Η/Υ, βιντεοταινίες και ήχος (Σίτας, 2002). Ακόμη, η ψηφιοποίηση βοηθάει σημαντικά στην ελαχιστοποίηση της φθοράς καθώς μπορεί να προσφερθεί πρόσβαση σε ένα μουσειακό έκθεμα, μέσω του ψηφιακού αντιγράφου κι όχι μέσω του πρωτότυπου. Αυτό φυσικά ισχύει ευρύτερα στους πληροφοριακούς οργανισμούς, είτε είναι Μουσεία, Βιβλιοθήκες ή Αρχεία. Ο σκοπός της διαδικασίας της ψηφιοποίησης είναι η δημιουργία του ψηφιακού περιεχομένου (digital content). Το ψηφιακό περιεχόμενο ορίζεται ως το υλικό το οποίο φέρει πάνω του πληροφορία και είναι σε ψηφιακή μορφή. Μπορεί να έχει διάφορα είδη τεκμηρίων είτε κειμένου, είτε εικόνας, είτε ήχου κι άλλα. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να διατεθεί με τη χρήση ψηφιακών μέσων

επικοινωνίας εκ των οποίων τα σημαντικότερα είναι το διαδίκτυο, οι τηλεπικοινωνίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Κυριάκη-Μάνεση και Κουλούρης, 2015).

Η τεχνολογία επηρέασε σημαντικά επίσης και το προσωπικό των Μουσείων, των οποίων ο ρόλος κρίνεται σημαντικός στα πλαίσια της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης των ιδρυμάτων³. Σε αυτό το σημείο αξίζει να τονιστεί, ότι κάθε οργανισμός προκειμένου να μπορέσει να ανταπεξέλθει στα δεδομένα και να συνεχίσει την ομαλή λειτουργία του, οφείλει να διεξάγει έναν έλεγχο ποιότητας, δηλαδή να εξετάζει και να αναθεωρεί τακτικά το πλαίσιο πιστοποίησης του Μουσείου και τη δήλωση σκοπιμότητας, με απώτερο στόχο την δημιουργία βιώσιμων υποδομών, δηλαδή το σχηματισμό ενός περιβάλλοντος το οποίο θα παρέχει σύγχρονα και κατάλληλα μέσα για την άνθιση του οργανισμού (Μούλιου, 2014).

Ωστόσο, οι ποικίλες αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των Μουσείων, δημιούργησε ανάγκες εξειδίκευσης του προσωπικού σε αρκετούς τομείς. Σε αυτούς συγκαταλέγονται, η διαχείριση των συλλογών, ο τρόπος οργάνωσης, οι εκθέσεις, η βελτιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρει το μουσείο, οι νέοι μέθοδοι αποθήκευσης και συντήρησης του υλικού, οι ξεναγήσεις οι οποίες ακόμα και αυτές καλούνται να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες (Κουερίνης, 2013). Το Μουσείο, καλείται να επιτελέσει τη βέλτιστη αξιοποίηση των πόρων σε ότι αφορά τον τρόπο άσκησης της πολιτικής του. Με αυτή τη μέθοδο, θα μπορεί να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα του αλλά και να ανταπεξέλθει στο ολόένα και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο επιβάλλουν οι οικονομικές συνθήκες και η εποχή. Το ανθρώπινο δυναμικό ειδικότερα, επειδή υποστηρίζει και τον εκπαιδευτικό ρόλο του μουσείου, καλείται να δημιουργήσει σε συνεργασία με μουσειοπαιδαγωγούς τις κατάλληλες δραστηριότητες οι οποίες θα προσφέρουν την ευκαιρία διεύρυνσης της εμπειρία στο πολιτισμικό ίδρυμα, η οποία κατ' επέκταση έχει ως βάση τη χρήση της τεχνολογίας. Το προσωπικό το οποίο απαρτίζει το Μουσείο, είναι υπεύθυνο πλέον για τη δημιουργία νέων τρόπων προσέγγισης των μουσειακών εκθεμάτων και για την παρέμβαση αν αυτή κριθεί σκόπιμη σε θέματα χρήσης των τεχνολογικών μέσων (Νικονάνου et al., 2015).

Σε συνάρτηση με όλες τις παραπάνω αλλαγές, ένας ακόμη παράγοντας ο οποίος έχει μεταβληθεί λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων είναι αυτός του Μουσειακού Μάρκετινγκ, το οποίο είναι αλληλένδετα συνδεδεμένο με την αποστολή

³ Η δυνατότητα συνέχισης της ύπαρξης ή λειτουργίας ενός οργανισμού, κυρίως από οικονομική άποψη

του Μουσείου. Ωστόσο, δεν στοχεύει στο κέρδος, διότι οι πολιτισμικές μονάδες είναι οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και ανοιχτοί προς το κοινό (Κουερίνης, 2013). Το Μουσειακό Μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο πιο ισχυρό προφίλ του Μουσείου μέσα από την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις, τις οποίες διευκολύνει και προάγει η τεχνολογία (Sandell and Janes, 1997).

Είναι ευρέως γνωστό, ότι η μουσειακή πολιτική έχει ως βασικό συστατικό την ελεύθερη πρόσβαση, από την οποία, εξαρτάται το σύνολο των κανόνων τους οποίους διαμορφώνει εν συνεχεία το Μουσείο. Η εμφάνιση και η χρήση του Διαδικτύου συντέλεσε στη δημιουργία του διαδικτυακού Μουσείου και στην προώθηση του κινήματος της ανοικτής πρόσβασης (Κουερίνης, 2013). Δυνατότητα πρόσβασης δίνεται τόσο στους απλούς χρήστες όσο και στο ίδιο το προσωπικό. Παρόλα αυτά δεν επιτρέπεται στους επαγγελματίες του Μουσείου η πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά μόνο αν κατέχουν ειδική άδεια, διότι υπάρχει αυξημένος κίνδυνος να ξοδεύουν πάρα πολύ χρόνο σε αυτά, παραμελώντας την εργασία τους, δηλαδή μπορεί να σπαταλούν πολύτιμο χρόνο σε ιστοσελίδες οι οποίες αφορούν προσωπικά τους ίδιους, ενώ θα έπρεπε αντίθετα να ασχολούνται με το κοινό, να παρέχουν πληροφορίες, βοήθεια ή καθοδήγηση σε οποιοδήποτε επισκέπτη του Μουσείου (Kaplan and Haenlein, 2010).

Ο Παγκόσμιος Ιστός, όταν έκανε την εμφάνιση του στα Μουσεία στις αρχές του 1990, προκάλεσε συζητήσεις στις οποίες επικρατούσαν δύο πολύ βασικά ερωτήματα. Αρχικά, με ποιο τρόπο το κοινό θα κατανοούσε τη νέα έννοια της ανοικτής πρόσβασης και τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου και δεύτερον με ποιο τρόπο αυτό θα επηρέαζε τα πολιτισμικά ιδρύματα (Russo et al., 2006). Παρατηρήθηκε μάλιστα ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων τα οποία παρέχουν έναν ανοιχτό πολιτιστικό πληροφοριακό χώρο, οδηγούν συχνά σε διάφορα ζητήματα. Είναι αμφιλεγόμενο το αν το Μουσείο θα μπορεί να προβλέψει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα κοινωνικά μέσα. Επίσης, δεν είναι εύκολο να υπολογιστεί ο αριθμός των ατόμων οι οποίοι θα κάνουν χρήση των μέσων, κάτι το οποίο μπορεί να επηρεάσει τις ταχύτητες και τον χρόνο διεκπεραίωσης. Ακόμη, είναι πολύπλοκο να προγραμματιστεί η χρονική διάρκεια της συμμετοχής του κοινού (Russo et al., 2006).

Βέβαια από την άλλη μεριά, παρά τις δυσκολίες τις οποίες επιφέρουν οι αλλαγές της τεχνολογίας, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ο Παγκόσμιος Ιστός έχει αναγνωριστεί ως εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει τα θεσμικά όργανα. Το διαδίκτυο άλλωστε αποτελεί εργαλείο ηλεκτρονικής μάθησης και διάδοσης της

πληροφορίας (Brown, 2006). Σε αυτήν την περίπτωση βοήθησε ιδιαίτερα η ιδέα του «Εικονικού Μουσείου» το οποίο συντελεί σήμερα στην απομακρυσμένη εκπαίδευση και σύνδεση με το ίδρυμα, αξιοποιώντας έναν πιο ενδιαφέρον τρόπο περιήγησης στις συλλογές.

Ειδικότερα, τα Εικονικά Μουσεία είναι ιστοσελίδες όπου ο χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο ακόμα και από τον προσωπικό του χώρο. Το κοινό έχει τη δυνατότητα να δει στοιχεία και πληροφορίες για τα μουσειακά εκθέματα αλλά και να προβεί σε αναζητήσεις σύμφωνα με τα κριτήρια τα οποία επιθυμεί. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό των Εικονικών Μουσείων, είναι ότι σε αρκετές περιπτώσεις παρέχουν τρισδιάστατες αναπαραστάσεις των αντικειμένων, τα οποία ο χρήστης μπορεί να επεξεργαστεί και να ελέγξει οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί (Δραγουμάνος, 2007). Κάποιες ενδεικτικές περιπτώσεις τέτοιων πολιτισμικών μονάδων, είναι το Βυζαντινό και Χριστιανικό Μουσείο και το Μουσείο του Λούβρου στη Γαλλία.

Συμπερασματικά, η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών δημιούργησε τις αλλαγές τις οποίες προαναφέρθηκαν. Ωστόσο, παρατηρήθηκε πως λειτούργησαν και εξακολουθούν να λειτουργούν προς όφελος των πολιτισμικών ιδρυμάτων και της ανάπτυξης τους, ακόμα και αν επηρέασαν την μουσειακή πολιτική των οργανισμών σε ποίκιλα επίπεδα.

1.3 Δημόσια και Ιδιωτικά Μουσεία: Ομοιότητες και διαφορές

Αρχικά, θα ήταν σκόπιμο να επισημανθεί ότι η έννοια «Δημόσιο Μουσείο» ξεκίνησε από την ίδρυση του Ασμολιανού Μουσείου (Ashmolean Museum) το 1683 αλλά και από τη Μεγάλη Πινακοθήκη στο Λούβρο το 1793 (Abt, 2006). Στην Ελλάδα ο όρος πρωτοεμφανίστηκε, όταν η χώρα βρισκόταν σε μια περίοδο σύγχυσης καθώς ορισμένα ιστορικά δρώμενα δεν επέτρεπαν την ανάπτυξη πολιτισμικών θεμάτων όπως συνέβαινε στον υπόλοιπο κόσμο. Ένα από τα πρώτα Δημόσια Μουσεία το οποίο διαμορφώθηκε ήταν το Εθνικό Μουσείο της Αίγινας το 1829 από τον Ιωάννη Καποδίστρια, το πρώτο αρχαιολογικό Μουσείο στην Ελλάδα, ενώ μέχρι το 1909 είχαν συγκροτηθεί τριάντα τέσσερα Μουσεία εκ των οποίων τα πιο πολλά βρίσκονταν σε αστικά κέντρα (Μούλιου, n.d.). Ωστόσο, τα ιστορικά γεγονότα τα οποία ακολούθησαν όπως προαναφέρθηκε, δηλαδή η επέκταση των εθνικών

συνόρων, οι βαλκανικοί πόλεμοι, ο πρώτος και ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος, η Μικρασιατική καταστροφή, η Γερμανική κατοχή και ο εμφύλιος ήταν τα πιο σημαντικά συμβάντα τα οποία επηρέασαν τόσο τα Μουσεία στην Ελλάδα, όσο και τον τρόπο λειτουργίας τους. Ωστόσο, η αστική τάξη λόγω του ότι έπρεπε να ανταπεξέλθει στα οικονομικά δεδομένα και να αποκτήσει και πάλι άνθιση στον τομέα των Μουσείων, ακολούθησε στη συνέχεια τελικά τις εξελίξεις, οι οποίες επικρατούσαν στην υπόλοιπη Ευρώπη. Έτσι, ξεκίνησαν να δημιουργούνται στον Ελλαδικό χώρο Μουσεία με ιδιωτικές πρωτοβουλίες (Eilertsen and Amundsen, 2012).

Τα Δημόσια Μουσεία φυσικά, υφίστανται και υπάρχουν και στη σημερινή εποχή ενώ το βασικό τους στοιχείο είναι ότι σχεδόν όλα χρηματοδοτούνται από το δημόσιο φορέα. Βέβαια, εξαίρεση σε αυτό αποτελεί το ποσοστό το οποίο προκύπτει από τις πωλήσεις των εισιτηρίων. Το μειονέκτημα το οποίο κάνει τα Δημόσια Μουσεία παρόλα αυτά όλο και περισσότερο να λιγοστεύουν και να μεταβιβάζονται σε ιδιωτικά χέρια, είναι η δυσκολία της λήψης αποφάσεων. Αυτό αποτελεί ένα πρόβλημα διότι ζητήματα, όπως είναι για παράδειγμα ο προσδιορισμός του τύπου των συλλογών, η οργάνωση εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων και ο προγραμματισμός, δεν επιτρέπουν στο ίδρυμα να ακολουθήσει τα νέα δεδομένα και τις καινοτομίες της κάθε εποχής, να αντλήσει πρωτοβουλίες αλλά και να εξελιχθεί με τον ίδιο τρόπο με τον οποίο εξελίσσονται και τα ιδιωτικά (Vicente, Camarero and Garrido, 2012).

Σε συνάρτηση με το παραπάνω, είναι σημαντικό τα Δημόσια Μουσεία να μη λησμονούν τους αρχικούς τους στόχους, να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τους οικονομικούς πόρους οι οποίοι προέρχονται από το δημόσιο και να παρέχουν κοινωνική αξία, προκειμένου να προσελκύουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Είναι αναγκαίο το κάθε ίδρυμα να ικανοποιεί τους πολιτιστικούς και οικονομικούς του στόχους, σε ένα περιβάλλον το οποίο καθίσταται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό (Vicente, Camarero and Garrido, 2012).

Η ιδιωτικοποίηση των πολιτισμικών ιδρυμάτων, φαίνεται να ξεκινάει χρονολογικά από τη δημοσίευση του βιβλίου του Peter Drucker “The Age of Discontinuity”, το 1969. Ο άμεσος στόχος της ιδιωτικοποίησης είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας μέσω της μεταβίβασης της ιδιοκτησίας του ενεργητικού από το δημόσιο στον ιδιωτικό τομέα. Επιπλέον, από τα τέλη του 1980, η ιδιωτικοποίηση ήταν χαρακτηριστική στον τομέα του πολιτισμού στην Ευρώπη (Boorsma, Van Hemel and Van Der Wielen, 1998).

Βέβαια, σε ότι αφορά την έννοια του όρου «Ιδιωτικό Μουσείο», πολλοί το συνδέουν απλώς με την πώληση δημόσιων ιδρυμάτων σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (Chung, 2003). Στην πραγματικότητα ωστόσο, η ιδιωτικοποίηση είναι η ενστάλαξη της εξουσίας σε θέματα συλλογών, κτιριακών εγκαταστάσεων, επιχειρήσεων και ευθυνών χρηματοδότησης από τη μια οντότητα στην άλλη, δηλαδή από το Δημόσιο στον ιδιωτικό φορέα (Chung, 2003). Παρόλα αυτά ο ιδιωτικός τομέας στοχεύει περισσότερο σε περιοχές μεγαλύτερου ενδιαφέροντος, για αυτό και τα περισσότερα ιδιωτικά Μουσεία είναι κυρίως τα μεγάλα σε έκταση καθώς κι εκείνα τα οποία σε παγκόσμια κλίμακα, είναι ευρέως γνωστά και δημοφιλή. Το πιο καίριο χαρακτηριστικό των Μουσείων αυτών είναι ότι γίνεται πολύ γρήγορα η λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά τα θέματα του Ιδρύματος, σύμφωνα με τις επιθυμίες των διοικητικών περιορισμών οι οποίοι τα διέπουν (Vicente, Camarero and Garrido, 2012).

Οι ιδιωτικές πολιτισμικές μονάδες, χαρακτηρίζονται από τη χορήγηση πιστοποιητικού αναγνώρισης και ανήκουν σε κάποιο Ιδιώτη. Η χρηματοδότηση του ιδιωτικού Μουσείου δεν γίνεται από το κράτος, εν αντιθέσει με το Δημόσιο, αλλά από τον ίδιο τον ιδιώτη. Ακόμα και η πώληση των εισιτηρίων, οι εκθέσεις ή τα εκπαιδευτικά ζητήματα βρίσκονται στα χέρια του ιδιώτη (Vicente, Camarero and Garrido, 2012), αλλά χρησιμοποιούνται για την αναβάθμιση, την καλύτερη λειτουργία και βιωσιμότητα και τη συνεχή βελτίωση της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών προς το κοινό (Σύκκα, 2011).

Επιπρόσθετα, οι ιδιωτικές συλλογές συσσωρεύονται από ένα άτομο ή οικογένεια. Εφόσον τηρούν τους νομικούς περιορισμούς, αυτοί οι συλλέκτες μπορούν να προσθέσουν, να αφαιρέσουν, να αλλάξουν, να εκθέσουν, να δανειστούν, να δώσουν ή να πουλήσουν τα μουσειακά εκθέματα από τη συλλογή αυτή (Meadows, 2010). Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθεί ένα βασικό πλεονέκτημα του ιδιωτικού αλλά και του Δημόσιου Μουσείου, το οποίο όμως καθορίζει και ουσιαστικά το χαρακτήρα και την αξία τους. Τα Δημόσια Μουσεία κατέχουν πνευματική επικύρωση δηλαδή τη δημιουργία και την απαρχή της ιδέας η οποία κατέστησε εφικτή τη δημιουργία των ιδρυμάτων αυτών. Από την άλλη, τα ιδιωτικά κατέχουν την τέχνη, δηλαδή το υλικό, εφόσον πλέον τα περισσότερα Μουσεία ανά τον κόσμο και κυρίως τα μεγαλύτερα, είναι ιδιωτικού χαρακτήρα (Ratnam, 2013).

Ως προς τα ελληνικά δεδομένα, το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο διέπει τα Μουσεία ορίζει ότι πρέπει αρχικά να υπάρχουν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις για την ίδρυση ενός Μουσείου, καθώς και η ύπαρξη τουλάχιστον μιας συλλογής, κατάλληλου προσωπικού και μέσων, ώστε να λειτουργήσει επαρκώς το ίδρυμα. Ιδιαίτερα για τα ιδιωτικά Μουσεία, η μεταβίβαση των αντικειμένων των συλλογών των μουσείων τα οποία ανήκουν στο δημόσιο απαγορεύεται. Αντίθετα, η μεταβίβαση των αντικειμένων τα οποία προέρχονται από αναγνωρισμένα μουσεία ιδιωτικού δικαίου επιτρέπεται αφού εγκριθεί από τον Υπουργό Πολιτισμού. Σε θέματα χρηματοδότησης, ο ιδιώτης είναι ο υπεύθυνος για τα οικονομικά θέματα κι όχι το κράτος, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω (ΕΕΔΑ, n.d.).

1.4 Ιδιωτικά Μουσεία στην Ελλάδα και το Εξωτερικό

Τα Μουσεία είτε είναι δημόσια είτε ιδιωτικά, ακολουθούν πολιτικές οι οποίες στηρίζονται και καθορίζονται από τον Κώδικα Δεοντολογίας ο οποίος αποτελεί πλαίσιο βασικών κανόνων για τη λειτουργία τους. Ο Κώδικας Δεοντολογίας αναδιαμορφώθηκε από διάφορες αναθεωρήσεις ενώ εγκρίθηκε ομόφωνα κατά την 21^η Συνέλευση του ICOM η οποία πραγματοποιήθηκε στη Σεούλ το 2004. Ο ρόλος του Κώδικα έγκειται τον προσδιορισμό του μουσειακού επαγγέλματος και της εξειδίκευσης την οποία πρέπει να διαθέτουν οι εργαζόμενοι, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζεται η προσφορά των πολιτισμικών μονάδων στην κοινωνία και το κοινό. Επιπρόσθετα, ο Κώδικας Δεοντολογίας θέτει τους κύριους κανονισμούς τους οποίους πρέπει να ακολουθούν οι επαγγελματίες των Μουσείων (Λάππας, 2009).

Στο πλαίσιο της έρευνας, αξίζει να σημειωθούν οι βασικότερες αρχές οι οποίες διέπουν ένα Μουσείο, ώστε να διεξαχθεί συγκριτική αποτίμηση μεταξύ των πολιτικών τους οποίους ακολουθούν τα ιδιωτικά Μουσεία τόσο στο Εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτισμικές μονάδες οφείλουν να διασώζουν, να ερμηνεύουν και να προβάλλουν τη παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά, να προστατεύουν τις συλλογές τους προς όφελος της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, να συλλέγουν και να προστατεύουν πρωτογενή στοιχεία για τη συγκρότηση και τη διεύρυνση των γνώσεων. Επιπρόσθετα, τα Μουσεία έχουν ως στόχο να συμβάλλουν στη μόρφωση, την κατανόηση και τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Οι εξειδικεύσεις, οι ειδικότητες και οι φυσικοί πόροι

δίνουν τη δυνατότητα ακόμα, για άλλες υπηρεσίες, δραστηριότητες και δημόσια οφέλη. Τέλος, ο Κώδικας υποδεικνύει ότι τα μουσεία πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις κοινότητες από τις οποίες προέρχονται οι συλλογές καθώς πολλές φορές επηρεάζονται άμεσα από την εθνική, περιφερειακή, τοπική, εθνολογική, θρησκευτική ή πολιτική ταυτότητα. Τέλος, τα Μουσεία είναι υποχρεωμένα να λειτουργούν σύμφωνα με όσα θεσπίζει ο νόμος καθώς και να αποτελούνται από επαγγελματίες (Λάππας, 2009).

Στην συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι πολιτικές τις οποίες οφείλουν να εφαρμόζουν τα Μουσεία σύμφωνα με τις αρχές του Κώδικα Δεοντολογίας, προκειμένου να κατανοηθεί σε βάθος η σπουδαιότητα και η σημασία τους ως προς σωστή οργάνωση και λειτουργία του εκάστοτε Ιδρύματος.

Αρχικά, η **δήλωση σκοπιμότητας** (mission statement) αφορά τον καθορισμό της αποστολής και της πολιτικής του Μουσείου ενώ ταυτόχρονα σχετίζεται με το ρόλο και τη σύνθεση των διοικητικών αρχών. Οι διοικητικές αρχές είναι υπεύθυνες για τη δημιουργία και τη δημοσιοποίηση της δήλωσης σκοπιμότητας και παράλληλα οφείλουν να την ακολουθούν και οι ίδιες (Λάππας, 2009).

Ως ορισμός η **πολιτική διαχείρισης συλλογών** (collections management policy), είναι ένα συγκροτημένο και πλήρες γραπτό κείμενο το οποίο αφορά θέματα ύπαρξης και λειτουργίας του Μουσείου. Η δοθέν πολιτική, λειτουργεί ως οδηγός και περιλαμβάνει τις επαγγελματικές προδιαγραφές τις οποίες χρειάζεται να διαθέτει το ανθρώπινο δυναμικό, ώστε το Μουσείο να λειτουργεί με το σωστό τρόπο καθώς και να φροντίζει τα μουσειακά του εκθέματα. Αποτελεί έναν από τους πιο ουσιαστικούς οδηγούς και κανόνες για τον οργανισμό καθώς μπορεί να διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον (Μπούνια, 2009).

Η **πιστοποίηση (accreditation)** επίσης είναι μια ακόμη διαδικασία, με την οποία διαπιστώνεται μέσω προκαθορισμένων κριτηρίων εάν ένας οργανισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως «Μουσείο». Σκοπός της πιστοποίησης είναι η βελτίωση των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρουν τα πολιτισμικά ιδρύματα καθώς και η ταυτόχρονη ανάπτυξή τους (Χουλιά, 2011).

Σημαντικό είναι και το έργο της **συλλεκτικής πολιτικής (collection policy)**, με την οποία το Μουσείο αποκτά τα αντικείμενα τα οποία θα συμπεριλάβει στις συλλογές του, με την πρόθεση πάντα τα εκθέματα αυτά να χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς του οργανισμού. Ο στόχος του εμπλουτισμού των συλλογών είναι η ευθύνη

απέναντι στο κοινό, καθώς τα αντικείμενα πρέπει να είναι σχετικά με τις δραστηριότητες και τους στόχους του Μουσείου (Δοξανάκη, 2003).

Τα Μουσεία είναι ευρέως γνωστό προς το κοινό ότι οφείλουν να προσφέρουν **πρόσβαση (access)** στη βιβλιοθήκη τους, στα αρχεία τους καθώς και στο **σύστημα τεκμηρίωσης (documentation system)** των συλλογών επειδή είναι ανοιχτά προς το κοινό και δρουν στην υπηρεσία της κοινωνίας. Για το λόγο αυτό, η πρόσβαση πρέπει να διαβαθμίζεται ώστε να προστατεύονται και να ασφαρίζονται οι τυχόν εμπιστευτικές πληροφορίες, όπως είναι το κόστος της αγοράς των αντικειμένων, σύμφωνα με το νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Επιπλέον, όλα τα συστήματα οφείλουν να διασφαλίζουν τη μακροχρόνια διατήρηση της πληροφορίας. Επομένως, όλα τα αντίγραφα είναι απαραίτητο να αποθηκεύονται σε ασφαλή σημεία εκτός του χώρου του Μουσείου. Σε ότι αφορά στα ψηφιακά αντικείμενα, πρέπει να μεταφέρονται σε διαφορετικές μορφές ώστε πάντα να υπάρχουν τα ανάλογα αντίγραφα τα οποία να ακολουθούν τα δεδομένα της τεχνολογίας (Μπούνια, 2009).

Ακόμη, η **διαχείριση κινδύνου** είναι μια διαδικασία η οποία έχει ως βάση την αξιολόγηση του κινδύνου και των πιθανοτήτων εμφάνισής του. Η διαχείριση κινδύνου (risk management) προκειμένου να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα, περιλαμβάνει τρία στάδια. Το πρώτο είναι η προετοιμασία για τον κίνδυνο τον οποίο μπορεί να προκύψει, το δεύτερο η Ανταπόκριση όταν συμβεί κάποιο επικίνδυνο γεγονός και τέλος η Ανάκαμψη, κατά την οποία γίνεται η προσπάθεια ώστε να επανέλθουν τα πράγματα στην προηγούμενη κατάσταση (Μπούνια, 2009).

1.4.1 Μελέτη και συγκριτική αποτίμηση ενδεικτικών περιπτώσεων

Οι πολιτικές τις οποίες ακολουθούν τα ιδιωτικά Μουσεία, καθώς και ο ρόλος τον οποίο καλούνται να διαδραματίσουν ευρύτερα στις κοινωνίες ανά τον κόσμο, όπως φάνηκε και παραπάνω είναι μέγιστης σημασίας. Τα πολιτισμικά ιδρύματα στηρίζουν την ευημερία, την άνθιση και τη βελτίωση τους στους κανόνες τους οποίους τα διέπουν και για αυτό το λόγο, κρίθηκε σκόπιμο να καταγραφούν στη συνέχεια παραδείγματα διάφορων Μουσείων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, για τα οποία έγινε έρευνα σε ότι αφορά τις πολιτικές τις οποίες εφαρμόζουν.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο, έχει ως στόχο μέσω της έρευνας να αποσαφηνίσει τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των Μουσείων ως προς τη λειτουργία τους αλλά και ως

προς τους κανόνες τους οποίους τα διέπουν. Με αυτόν τον τρόπο θα γίνουν κατανοητές τόσο οι ομοιότητες όσο και οι διαφορές των Μουσείων ανά τον κόσμο, κυρίως στα θέματα των πολιτικών τους. Η διαδικασία αυτή της μελέτης ποικίλων Μουσείων η οποία θα ακολουθήσει, θα βοηθήσει αποτελεσματικά στην καταγραφή των συμπερασμάτων.

Τα Μουσεία τα οποία επιλέχθηκαν ως παραδείγματα για τη συλλογή στοιχείων είναι τα εξής: το Smithsonian Institution στην Αμερική, το Fondation Beyeler στην Ελβετία, Το Αραβικό Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης στο Κατάρ, το Μουσείο Μπενάκη στην Αθήνα και το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Βασίλειος Παπαντωνίου» στο Ναύπλιο. Τα συγκεκριμένα Ιδρύματα επιλέχθηκαν κυρίως λόγω της πιο ολοκληρωμένης παρουσίασης της ιστοσελίδας την οποία διαθέτει το καθένα. Επίσης η επιλογή αυτή προέκυψε, διότι αναζητήθηκαν Μουσεία τα οποία να καλύπτουν την περίπτωση του Διεθνούς, Ευρωπαϊκού, Εθνικού και Τοπικού Μουσείου αντίστοιχα. Η έρευνα περιλαμβάνει την αναλυτική περιγραφή των κανόνων του κάθε Ιδρύματος, μέσω των πληροφοριών οι οποίες εντοπίστηκαν διαθέσιμες από το πλέον χρήσιμο εργαλείο ενός Μουσείου, δηλαδή της ιστοσελίδας του στο Παγκόσμιο Ιστό. Επιπρόσθετα, αναπόσπαστο κομμάτι το οποίο κρίνεται απαραίτητο να καταγραφεί στο πλαίσιο της έρευνας, είναι και το ενδεχόμενο των ελλείψεων οι οποίες μπορεί να υπάρχουν. Η έρευνα των ιδρυμάτων βασίζεται εξ ολοκλήρου στις πληροφορίες, οι οποίες διατίθενται στις ιστοσελίδες τους. Στις περιπτώσεις για τις οποίες οι πληροφορίες είναι ελλιπείς, εξερευνώνται κι άλλες πηγές για τυχόν εύρεση περισσότερων στοιχείων.

Στην συνέχεια, αφού παρουσιαστούν τα παραδείγματα των ιδιωτικών Μουσείων σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό, εθνικό και τοπικό επίπεδο, πραγματοποιείται συγκριτική αποτίμηση των πολιτικών τους, ώστε να διευκρινιστούν και να γίνουν ορατές τόσο οι ομοιότητες όσο και οι διαφορές οι οποίες υπάρχουν στον Ελλαδικό χώρο αλλά και σε χώρες του εξωτερικού. Στο σημείο αυτό θα συμπεριληφθούν πληροφορίες οι οποίες βρέθηκαν κι από άλλες έγκυρες πηγές οι οποίες να αφορούν τους κανόνες των ιδιωτικών Μουσείων ώστε η έρευνα να λάβει πιο ολοκληρωμένη μορφή.

Συμπερασματικά, θεωρείται ότι οι πολιτικές τις οποίες ακολουθούν τα ιδιωτικά Μουσεία τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στο Εξωτερικό, πρέπει να βασίζονται στους κανόνες τους οποίους ορίζει ο Κώδικας Δεοντολογίας, ώστε να επιτυγχάνεται η ομοιομορφία των Μουσείων. Οι πολιτισμικές μονάδες για αυτό το

λόγο έχουν ορισμένα κοινά, αλλά και αρκετές αποκλίσεις στις πολιτικές τις οποίες εφαρμόζουν, οι οποίες θα τονιστούν και θα μελετηθούν παρακάτω.

1.4.1.1 *Smithsonian Institution Museums (Washington, DC)*

Το Smithsonian, βρίσκεται στην Ουάσιγκτον των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και ιδρύθηκε το 1846 από τον Άγγλο James Smithson. Αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά ιδρύματα καθώς και το μεγαλύτερο συγκρότημα Μουσείων παγκοσμίως, διαθέτοντας δεκαεννέα Μουσεία και έναν Ζωολογικό κήπο (Smithsonian, About the Smithsonian).

Η δήλωση σκοπιμότητας διατίθεται αναλυτικά στην ιστοσελίδα του Ιδρύματος. Ο στόχος σύμφωνα με τον ιδρυτή, είναι η προώθηση και η διάδοση της γνώσης. Ακόμη, ως αποστολή τίθενται ο διαμοιρασμός των πόρων και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Smithsonian, Our mission).

Το Smithsonian, λόγω του ότι δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην γνώση και τη μεταλαμπάδευσή της, παρέχει πάρα πολλά διαφορετικά εκπαιδευτικά προγράμματα. Οι παροχές αυτές είναι κατάλληλες για όλους, δηλαδή για τους δάσκαλους, τους μαθητές, τους γονείς, τα παιδιά και τους ερευνητές (Smithsonian, For educators).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι το Μουσείο ακολουθεί τα σύγχρονα δεδομένα περιλαμβάνοντας τη χρήση ψηφιακών εργαλείων στο εργαστήριο εκμάθησης, το οποίο είναι ειδικά σχεδιασμένο ώστε ο ίδιος ο επισκέπτης να δημιουργεί την προσωπική του συλλογή. Το ψηφιακό κέντρο παιχνιδιών μάλιστα προσφέρει μόρφωση με διασκεδαστικό και ενδιαφέρον τρόπο, παρέχοντας δωρεάν την πρόσβαση σε πηγές οι οποίες αφορούν την ιστορία της Αμερικής (Smithsonian, For educators). Για τα παιδιά υπάρχουν διαθέσιμα εκπαιδευτικά διαδικτυακά παιχνίδια ενώ μπορούν να παρακολουθήσουν σε ζωντανή μετάδοση το ζωολογικό πάρκο μέσω του υπολογιστή (Smithsonian ,Fun Stuff for Kids Online). Η βοήθεια την οποία παρέχει το Μουσείο προς τους ερευνητές είναι ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι, καθώς λίγα μόνο Μουσεία στον κόσμο παρέχουν τόσο οργανωμένες δυνατότητες προς το κοινό. Υπάρχουν διαθέσιμοι διαδικτυακοί πόροι, βιβλιοθήκες με online καταλόγους, αρχεία αλλά και εμπειρογνώμονες οι οποίοι δουλεύουν στην υπηρεσία των ερευνητών προκειμένου να βοηθήσουν στη διεξαγωγή της έρευνας αλλά και να μοιραστούν έγκυρες πληροφορίες. Οι έρευνες είναι εφικτό να διεξαχθούν στα

ερευνητικά κέντρα καθώς και σε Μουσεία στις Ηνωμένες Πολιτείες και ολόκληρο τον κόσμο (Smithsonian, For Researchers).

Σε θέματα λειτουργίας το Smithsonian διαθέτει Στρατηγικό Πλάνο, ένα συστατικό μέγιστης σημασίας ώστε το ίδρυμα να επιτύχει τους στόχους του, να είναι οργανωμένο και να λειτουργεί όσο το δυνατόν πιο σωστά γίνεται. Το πλάνο αυτό, εστιάζει στη διεύρυνση και τη βελτίωση της πρόσβασης, στην ψηφιοποίηση και την χρήση νέων τεχνολογιών, στη δημιουργία καινοτόμων μοντέλων πληροφοριακής μόρφωσης προς όφελος της εκπαίδευσης. Επιπλέον, εστιάζει σε πρωτότυπα ερευνητικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, στον εμπλουτισμό των συλλογών, στην ενίσχυση των υπηρεσιών ώστε να υλοποιηθεί η αποστολή του Μουσείου και τέλος στους δείκτες απόδοσης, οι οποίοι υπολογίζουν την πρόοδο και την ανταπόκριση του ιδρύματος στους στόχους, ετησίως (Smithsonian, Strategic plan 2010).

Διαθέτει έγγραφο με την πολιτική διαχείρισης των συλλογών, η οποία προσφέρει την τεχνική καθοδήγηση και πληροφορίες οι οποίες διευκολύνουν τη διαδικασία αυτή. Στην πολιτική διαχείρισης συγκαταλέγονται κανόνες οι οποίοι αφορούν την απόκτηση αντικειμένων, την απόρριψη αντικειμένων, τη διατήρηση, τη διαχείριση κινδύνου και την ασφάλεια, την πρόσβαση και το δανεισμό (Smithsonian, Collections Management 2001).

Πέραν των παραπάνω βασικών κανόνων, το Μουσείο ακολουθεί και πιο εξειδικευμένες πολιτικές οι οποίες αφορούν στα εξής: την πρόσβαση και τη χρήση ψηφιακών περιουσιακών στοιχείων, την ψηφιοποίηση και την ψηφιακή διαχείριση των περιουσιακών στοιχείων, την πολιτική των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τους κανόνες συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο, την ισότητα και την ποικιλία των ευκαιριών, την πρόληψη σε περίπτωση παρενόχλησης στο χώρο εργασίας καθώς επίσης και τους κανόνες ποικιλίας σε θέμα προμηθευτών.

Σε θέματα χρηματοδότησης, η οικονομική υποστήριξη και οι φιλανθρωπίες περιγράφονται αναλυτικά σε ετήσιες εκθέσεις. Το Μουσείο χρηματοδοτείται από την ομοσπονδιακή κυβέρνηση αλλά κι από ιδιωτικές πηγές. Τα ιδιωτικά κεφάλαια δημιουργούν τη διαφορά για τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την πραγμάτωση ερευνών, την ανάπτυξη νέων κτιριακών εγκαταστάσεων, την άνθιση πρωτοποριακών εκθέσεων, την επέκταση στις Αμερικανικές κοινότητες και για την ενίσχυση των συλλογών σε εθνικό επίπεδο (Smithsonian, Reports and plans).

Από την άλλη, παρόλο που η ομοσπονδιακή χρηματοδότηση καλύπτει περίπου το 60% των αναγκών του Μουσείου και της διατήρησης του, σημαντικός είναι ο

ρόλος των απλών πολιτών οι οποίοι ηλεκτρονικά μπορούν να προβούν σε δωρεές χρηματικών ποσών (Smithsonian, Giving). Ωστόσο οι δωρεές δεν περιορίζονται μόνο σε αυτό το κομμάτι. Το Μουσείο σύμφωνα με τον κανόνα λαμβάνει κάθε χρόνο αντικείμενα μέσω δωρεάς, κληροδοτήματος, αγοράς και ανταλλαγής. Το κάθε αντικείμενο είναι απαραίτητο να εξεταστεί για το αν θα ενταχθεί στην συλλογή του Μουσείου ή όχι. Οι δωρεές γίνονται αποδεκτές μόνο εάν το έκθεμα είναι απαραίτητο στη συλλογή, δηλαδή αν στην πραγματικότητα τη συμπληρώνει (Smithsonian, Frequently Asked Questions).

Το Smithsonian έχει προβλέψει την πρόσβαση για άτομα με αναπηρίες. Υπάρχουν κατάλληλα διαμορφωμένοι είσοδοι, χώροι στάθμευσης, διαθέσιμα αναπηρικά καροτσάκια για δανεισμό και δυνατότητα πραγματοποίησης εξειδικευμένων ξεναγήσεων με λεκτικές περιγραφές και διερμηνείς προς το συγκεκριμένο κοινό. Επιπλέον, προβάλλονται ταινίες IMAX για τις οποίες προσφέρονται βοηθητικές συσκευές ακρόασης, ηχητική περιγραφή και υπότιτλοι όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Οι επισκέπτες με προβλήματα όρασης μπορούν να παραλάβουν τον οδηγό και το χάρτη του Μουσείου οι οποίοι διατίθενται στα γραφεία πληροφοριών και είναι γραμμένοι με το σύστημα Braille. Οι πόροι για επισκέπτες με νοητικές και αισθητηριακές αναπηρίες είναι διαθέσιμοι ηλεκτρονικά (Smithsonian, Accessibility).



Εικόνα 1 Smithsonian Institution εξωτερικά (Πηγή: <https://washington.org/smithsonian-institution-museums-overview>)

1.4.1.2 Mathaf Arab Museum of Modern Art (Doha)

Το Αραβικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, ιδρύθηκε το 2010 και βρίσκεται στο Κατάρ και συγκεκριμένα στην Ντόχα καθώς στεγάζεται σε έναν ανακαινισμένο πρώην σχολικό κτίριο. Το Mathaf είναι μέρος των μουσείων του Κατάρ και καθοδηγείται από τον HH Sheikha Moza bint Nasser. Η πρώτη συλλογή του Μουσείου συγκεντρώθηκε από τον H.E. Sheikh Hassan bin Mohammed bin Ali Al Thani (AMoMA, About us 2016).

Στην ιστοσελίδα του Μουσείου, δε βρέθηκε συγκεκριμένο έγγραφο το οποίο να παρουσιάζει την αποστολή του ή συγκεκριμένη ενότητα η οποία να αναλύει τη δήλωση σκοπιμότητας. Παρόλα αυτά, υπάρχουν σχετικές πληροφορίες οι οποίες περιλαμβάνουν κάποιους από τους βασικούς του στόχους. Το συγκεκριμένο πολιτισμικό ίδρυμα, στοχεύει να λειτουργήσει ως διαμεσολαβητής για τους φυσικούς και τους εικονικούς επισκέπτες, τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να αντλήσουν γνώσεις σχετικά με τη Σύγχρονη Αραβική Τέχνη (H.E. Sheikha Al Mayassa bint Hamad bin Khalifa, About us 2016). Επιπλέον, ως σκοπός ορίζεται η συλλογή και η ομαδοποίηση έργων διάφορων αράβων καλλιτεχνών, ώστε να τιμηθεί και να τεθεί υπό προστασία η πολιτιστική κληρονομιά (H.E. Sheikh Hassan bin Mohammed bin, About us 2016).

Το Mathaf φροντίζει για τη διοργάνωση πειραματικών και ιστορικών εκθέσεων, προς όφελος της δημιουργικότητας. Ακόμη, φιλοξενεί ατομικές και ομαδικές εκθέσεις καλλιτεχνών από τη συγκεκριμένη περιοχή και πραγματοποιεί εκδηλώσεις οι οποίες τιμούν τη σύγχρονη τέχνη (AMoMA, About us 2016). Σε συνάρτηση με τον παραπάνω, το Mathaf φαίνεται να λαμβάνει υπόψη τη σημασία του εκπαιδευτικού χαρακτήρα τον οποίο καλείται να διαμορφώσει ένα Μουσείο. Για αυτό το λόγο παρέχονται προγράμματα για τους δασκάλους, τους μαθητές και τις οικογένειες, τα πανεπιστήμια, καθώς και τους ενήλικες (AMoMA, Learning 2016).

Ως προς τις επισκέψεις από σχολεία, το Μουσείο έχει μεριμνήσει διότι αναγνωρίζει ότι οι ξεναγήσεις σε τέτοιους χώρους διευρύνουν όχι μόνο τους ορίζοντες των παιδιών αλλά συμβάλλουν σημαντικά και στις επικοινωνιακές δεξιότητες καθώς και στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης. Με γνώμονα αυτό, παρέχονται προγράμματα εκπαίδευσης είτε στα αγγλικά είτε στα αραβικά για παιδιά μέχρι δώδεκα ετών. Επίσης, οι μαθητές μπορούν να συμμετάσχουν σε εργαστήρια τέχνης με στόχο της δημιουργία προσωπικών έργων, βασισμένων στις συλλογές του

Μουσείου. Οι εκπαιδευτικοί από την άλλη, μπορούν να διευρύνουν το εκπαιδευτικό πλαίσιο εφόσον συνεργαστούν με τα αρμόδια άτομα του Μουσείου. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η ευκαιρία να πραγματοποιούν μερικές φορές την εβδομάδα παραδόσεις μαθημάτων στο χώρο του Μουσείου κι όχι στο σχολικό περιβάλλον, προσφέροντας γνώσεις τόσο για την τέχνη, όσο και για το περιβάλλον και την κοινότητα ευρύτερα (AMoMA, Schools visits 2016). Η φοιτητική κοινότητα από τη μεριά της είναι και αυτή συνδεδεμένη με το Μουσείο με παρόμοιο τρόπο όπως τα σχολεία. Οι συνεργασίες μάλιστα με τα Πανεπιστήμια του Κατάρ, φαίνεται να είναι χρήσιμες για την καίρια ανταλλαγή γνώσεων και δεξιοτήτων, καθώς και για την παροχή βοήθειας σε τμήματα των Πανεπιστημίων τα οποία συνδέονται με τις τέχνες. Σημαντικές είναι ακόμη, οι διοργανώσεις δεξιώσεων και συζητήσεων με καλλιτέχνες εκ μέρους του Μουσείου, εκδηλώσεις οι οποίες ενώνουν το Mathaf με την Πανεπιστημιακή κοινότητα (AMoMA, University students 2016). Η εκπαίδευση για τους ενήλικες παρέχει μια ποικιλία δυνατοτήτων, εφόσον ο καθένας μπορεί να λάβει μέρος σε εργαστήρια, στα οποία ο καλλιτέχνης συζητά με τα μέλη, λύνει απορίες και παρουσιάζει τις δημιουργικές διαδικασίες στο κοινό (AMoMA, Adult and Local Communities 2016).

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, υπάρχουν πολιτικές οι οποίες καθιστούν απόρρητες τις συλλογές και είναι απαραίτητο οι ερευνητές να στείλουν προσωπική αίτηση στο Τμήμα Έρευνας του Μουσείου ώστε να μπορέσουν να έχουν πρόσβαση σε αυτές. Ο δοθέν κανόνας φυσικά δυσχεραίνει το έργο του ερευνητή, εφόσον χρειάζεται κάποια προετοιμασία ώστε να πραγματοποιήσει τη μελέτη του. Αυτή η διαδικασία αποτελείται από την παρακολούθηση της διαδικασίας της έρευνας καθώς κι από την αξιολόγηση της κατάλληλης ή μη, χρήσης των συλλογών από τους υπεύθυνους του Τμήματος Έρευνας. Ο ερευνητής μάλιστα είναι υπεύθυνος για τη διατήρηση της συλλογής καθώς πρέπει να αποφευχθεί οποιαδήποτε βλάβη, απώλεια ή φθορά κατά τη διαδικασία έρευνας (AMoMA, Mathaf Research Access Policy 2016).

Κατόπιν έρευνας, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες και έγγραφα για τις πολιτικές τις οποίες ακολουθεί το δοθέν Μουσείο. Επίσης, δεν υπάρχουν στοιχεία για το αν διατίθενται υποδομές οι οποίες να απευθύνονται σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Το μόνο το οποίο καταγράφεται στην ιστοσελίδα του Ιδρύματος είναι ότι υπάρχει πρόσβαση για τα άτομα με ειδικές ανάγκες σε θέμα μετακινήσεων. Να σημειωθεί ότι δε βρέθηκε Στρατηγικό Πλάνο στην ιστοσελίδα του Μουσείου. Το Μουσείο γνωστοποιεί μάλιστα ότι δεν επιτρέπει την πιστοποίηση των

έργων του κοινού, δηλαδή δεν αναγνωρίζει επίσημα τις δημιουργίες οι οποίες προέρχονται από επισκέπτες, δεν αποδέχεται έργα τέχνης προς πώληση ή ως δωρεά και τέλος δεν επιτρέπεται να παρέχει προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τους καλλιτέχνες των έργων (AMoMA, Research 2016).



Εικόνα 2 Το Αραβικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης στη Ντόχα – (photo: Richard Bryant)

1.4.1.3 Foundation Beyeler (Basel)

Το πολιτισμικό ίδρυμα Beyeler, ιδρύθηκε το 1982, από τον έμπορο τέχνης Ernst Beyeler και τη σύζυγο του Hildy. Το μόνιμο κτίριο άνοιξε το 1997 κοντά στη Basel της Ελβετίας και σήμερα αποτελεί ένα από τα πιο σπουδαία και όμορφα Μουσεία Σύγχρονης Τέχνης παγκοσμίως (FB, History 2017).

Το προαναφερθέν Μουσείο διαθέτει στην ιστοσελίδα του τη δήλωση σκοπιμότητας, η οποία αντικατοπτρίζει το σκοπό και το έργο του Ιδρύματος. Το Fondation Beyeler, σύμφωνα με τη δήλωση είναι ένα Μουσείο το οποίο έχει ως αποστολή την προσέλκυση κυρίως του νεανικού κοινού. Διαθέτει και παρουσιάζει τέχνη υψηλής ποιότητας, ενώ προωθεί την πολιτισμική εκπαίδευση, την άμεση πρόσβαση στις τέχνες, καθώς και την πραγματοποίηση διαπροσωπικών συναντήσεων.

Γίνεται σαφές προς το κοινό ότι στην ιστοσελίδα διατίθενται επίσης περαιτέρω πληροφορίες οι οποίες αφορούν σε συλλογές, σε δραστηριότητες του Μουσείου, σε εκθέσεις καθώς και στα πολιτιστικά δρώμενα. Ως προς το τομέα των τεκμηρίων, παρέχονται πληροφορίες οι οποίες αφορούν ταινίες, φωτογραφίες, κείμενα για καλλιτέχνες, δημοσιεύσεις, εκδόσεις και λοιπά έργα (FB, Mission Statement 2017).

Σε θέματα εκπαίδευσης, το συγκεκριμένο Μουσείο πραγματοποιεί πολλά εναλλακτικά, ενδιαφέροντα και ποίκιλα προγράμματα και ξεναγήσεις για ενήλικες, σχολεία, οικογένειες, νεανικό κοινό και άτομα με ειδικές ανάγκες, κάτι το οποίο το καθιστά ιδιαίτερα ξεχωριστό (FB, Art mediation 2017). Το κοινό έχει την ευκαιρία να γνωρίσει ενδότερα την τέχνη μέσα από εναλλακτικούς τρόπους εκτός από τις καθιερωμένες περιηγήσεις. Το Μουσείο πραγματοποιεί αρχιτεκτονικές εκδρομές και περιηγήσεις για οικογένειες, για άτομα με δυσκολίες ομιλίας ή όρασης και για ανθρώπους οι οποίοι δεν μιλούν τη συγκεκριμένη γλώσσα (FB, Guided tours 2017).

Οι οικογένειες, ειδικότερα έχουν την ευκαιρία δύο φορές το χρόνο αφού κλείσουν εισιτήρια, να παρακολουθήσουν ξεναγήσεις, να συμμετάσχουν σε εργαστήρια και τα παιδιά να περάσουν χρόνο με τα παιχνίδια του Μουσείου (FB, Families and children 2017). Οι μεμονωμένες ομάδες ατόμων είτε είναι από εταιρίες, οργανώσεις ή από οργανωμένα ταξίδια, μπορούν να παρακολουθήσουν ιδιωτικές ξεναγήσεις και να συμμετάσχουν σε ιδιωτικά εργαστήρια με στόχο τη διεξαγωγή επιμορφωτικών συζητήσεων (FB, Groups 2017). Το Μουσείο επίσης προβλέπει ποικιλία δραστηριοτήτων και για το νεανικό κοινό. Οι νέοι μπορούν μια φορά το μήνα να προβούν σε συζητήσεις με άτομα της ηλικίας τους, ώστε να κάνουν κριτική ως προς τα έργα τέχνης. Εν συνεχεία, μπορούν οι ίδιοι να γίνουν καλλιτέχνες και να δημιουργήσουν ένα έργο στο χώρο του Μουσείου (FB, Youth Studio 2017). Επίσης, μέσω του εργαστηρίου τέχνης μπορούν να έρθουν σε επαφή με την ομάδα του Μουσείου και τους διαμεσολαβητές τέχνης, ακόμα και να βρεθούν στα παρασκήνια του Μουσείου, με απώτερο στόχο να δημιουργήσουν έναν νέο τρόπο προσέλκυσης ατόμων προς το χώρο του Μουσείου και άρα προς την τέχνη (FB, Art Lab 2017). Τα προνόμια για τους νέους δε σταματούν εδώ καθώς παρέχεται η δυνατότητα συμμετοχής στη λέσχη νέων για την τέχνη, η οποία προσφέρει το προνόμιο δωρεάν εισόδου στις εκθέσεις και την παρακολούθηση πολλαπλών εκδηλώσεων (FB, Young Art Club 2017).

Το Beyeler Fondation ακόμη, βασίζεται στην προσφορά του κοινού ώστε να πραγματοποιεί υψηλής ποιότητας εκθέσεις αλλά και δραστηριότητες και για αυτό το

λόγο ο κόσμος μπορεί να συνεισφέρει σε αυτήν την προσπάθεια με τους εξής τρόπους: είτε ως χορηγός, είτε ως εταιρικό μέλος, είτε ως φιλικό πρόσωπο του ιδρύματος, είτε ως μέλος του συλλόγου τέχνης, είτε ως μέλος τους συλλόγου Νέων Τεχνών. Οι συλλογές του Beyeler επίσης ανατροφοδοτούνται και επεκτείνονται διαρκώς μέσω των αγορών, των δωρεών, των συνεργασιών και των δανείων (FB, Join & Support 2017). Οι δωρεές αποτελούν σημαντική συμβολή καθώς χάρη σε αυτές το Μουσείο είναι ικανό να δημιουργεί εκθέσεις, εκδόσεις και εκδηλώσεις υψηλής ποιότητας (FB, Donations and Bequests 2017).

Σε συνάρτηση με όλα τα παραπάνω, το Beyeler ακολουθεί Πολιτική Διατήρησης, Συντήρησης και αποκατάστασης των μουσειακών αντικειμένων καθώς διαθέτει από την Fondation BNP Paribas Suisse, μια εξειδικευμένη ομάδα ατόμων, η οποία εργάζεται από το 2001 με στόχο τη διατήρηση των μεγάλων και σημαντικών έργων της συλλογής του Μουσείου. Η συγκεκριμένη ομάδα έχει εργαστεί προς όφελος της αποκατάστασης των μουσειακών αντικειμένων τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Ασία και τις Ηνωμένες Πολιτείες ενώ έχει ως προτεραιότητα να βοηθήσει ουσιαστικά στη διατήρηση των συλλογών των μουσείων ώστε να μπορούν να μεταφερθούν στις μελλοντικές γενιές (FB, Conservation 2017).

Τέλος, το Μουσείο φαίνεται να έχει μεριμνήσει ως προς τον τομέα της πρόσβασης για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Το κτίριο διαθέτει ράμπα πρόσβασης, δυνατότητα δανεισμού αναπηρικού αμαξιδίου κατόπιν κράτησης, ειδικές τουαλέτες και ανελκυστήρα για την πρόσβαση στις εκθέσεις του κατώτερου ορόφου (FB, Wheelchair users and people with impaired mobility 2017). Ο χώρος είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε όλα τα δωμάτια να βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο χωρίς εμπόδια, κάτι το οποίο διευκολύνει τα άτομα με αναπηρικά καροτσάκια καθώς και τα άτομα με μειωμένη κινητικότητα. Οι ξεναγήσεις και τα εργαστήρια επίσης δεν περιορίζουν αυτές τις ομάδες ατόμων. Μάλιστα, έχουν δημιουργηθεί ειδικά σχεδιασμένες ξεναγήσεις στις εκθέσεις με τη βοήθεια διερμηνέων, για τον κόσμο ο οποίος μπορεί να έχει προβλήματα όρασης ή ακοής (FB, People with impaired sight or hearing 2017). Το Beyeler είναι σε θέση να σχεδιάσει ειδικές ξεναγήσεις και εργαστήρια για άτομα με νοητική υστέρηση ενώ υπάρχει η δυνατότητα πρόσβασης στα ομαδικά εργαστήρια, κατόπιν αιτήματος. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι, για ειδικές ομάδες ατόμων η τιμή εισόδου στο ίδρυμα διαφέρει. Οι συνταξιούχοι πληρώνουν μειωμένο εισιτήριο, ενώ τα άτομα τα οποία συνοδεύουν ανθρώπους με

αναπηρίες, δεν δίνουν καθόλου χρηματικό αντίτιμο (FB, Visitors with disabilities 2017). Παρόλα αυτά δεν βρέθηκε Στρατηγικό Πλάνο για το συγκεκριμένο Μουσείο.



Εικόνα 3 Το Fondation Beyeler στο Basel εξωτερικά (πηγή: <https://www.petitfute.com/v53342-bale/actualite/m2-agenda-evenements/a6275-a-la-recherche-de-0-10-a-la-fondation-beyeler.html>)

1.4.1.4 Μουσείο Μπενάκη (Αθήνα)

Στην Ελλάδα ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ιδιωτικού Μουσείου είναι το Μουσείο Μπενάκη το οποίο ιδρύθηκε το 1930 από τον Αντώνη Μπενάκη (ΜΜ, Ιδρυτής 2016). Στην ιστοσελίδα του, διαθέτει τη Δήλωση Σκοπιμότητας, ένα από τα πιο βασικά συστατικά τα οποία οφείλουν να αναρτούν τα Μουσεία.

Η δήλωση σκοπιμότητας, υποδεικνύει ποια είναι η αποστολή του Μουσείου. Ειδικότερα, οι στόχοι του συγκεκριμένου είναι οι εξής: να προστατεύει τις συλλογές και να διευκολύνει την πρόσβαση στο κοινό μέσω διαύλων επικοινωνίας, να υποστηρίξει τους ερευνητές και την επιστημονική έρευνα σε τομείς όπως η ιστορία, να προσφέρει μόρφωση μέσω προγραμμάτων, εκδηλώσεων, μαθημάτων αλλά και μέσω των μόνιμων, περιοδικών ή περιοδεουσών συλλογών και τέλος, να προστατεύσει στην πολιτιστική κληρονομία και να επιτύχει την κοινωνική συνοχή (ΜΜ, Αποστολή 2016).

Το Μουσείο Μπενάκη διαθέτει επιπλέον ένα έντυπο στο οποίο τονίζεται η πολιτική η οποία αφορά τις χορηγίες προς το ίδρυμα⁴, οι οποίες συνεισφέρουν στην εξασφάλιση πόρων για την πραγμάτωση των στόχων του προς το κοινό. Διαθέτει

⁴ Η προσφορά χρηματικού ποσού, εκθεμάτων ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση με στόχο την προβολή του εταιρικού της ονόματος, των προϊόντων ή των παροχών της. Βλ. αναλυτικά, πιο κάτω, σ. 110

Χορηγικό πρόγραμμα καθώς αποτελεί τον πιο παλιό οργανισμό ο οποίος λειτουργεί ως ίδρυμα ιδιωτικού δικαίου στην Ελλάδα. Καθοριστικό ρόλο έχει η ετήσια επιχορήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, η οποία καλύπτει ένα μέρος των δαπανών, ενώ οι δωρεές και οι χορηγίες εξασφαλίζουν τη δημιουργία εκδηλώσεων, διοργανώσεων και δραστηριοτήτων στα πλαίσια του Μουσείου. Εν συνεχεία, υπάρχει διαθέσιμος κατάλογος με τις ενέργειες οι οποίες κι αυτές με τη σειρά τους απαιτούν τη συμβολή χορηγών ώστε να είναι εφικτή η εκπλήρωση τους. Σε αυτές συγκαταλέγονται οι εκθέσεις, τα συνέδρια ή σεμινάρια, τα προγράμματα επιμόρφωσης, τα ερευνητικά προγράμματα, οι εκδόσεις τεκμηρίων, η ψηφιοποίηση τεκμηρίων, ο εμπλουτισμός των συλλογών και η συντήρηση των μουσειακών εκθεμάτων. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, το Χορηγικό πρόγραμμα περιλαμβάνει σε ξεχωριστούς αναλυτικούς πίνακες, τις κατηγορίες και τα προνόμια των χορηγών οι οποίοι προσφέρουν σημαντικό έργο στις εκθέσεις, στις εκδηλώσεις, στις εκδόσεις και στα προγράμματα του Ιδρύματος. Τέλος, διευκρινίζεται ότι οι χορηγίες μπορούν να γίνονται και σε είδος όπως είναι οι δωρεάν υπηρεσίες και η διάθεση εξοπλισμού δηλαδή, οι προθήκες, τα ηλεκτρονικά συστήματα, οι ψηφιακές οθόνες, και οι συσκευές (Δεληβοριάς, 2011).

Ένα σημαντικό έγγραφο το οποίο σχετίζεται με τις δωρεές και τις συνεισφορές στο χώρο του Μουσείου, είναι αυτό της καταγραφής των υποστηρικτών του μεταξύ του 1931 και του 2014, το οποίο διατίθεται επίσης στην ιστοσελίδα. Στο έγγραφο, υπάρχουν τα ονόματα των ανθρώπων οι οποίοι προσέφεραν στο ίδρυμα με οποιονδήποτε τρόπο, είτε σε είδος, είτε σε χρηματικά ποσά, είτε σε εργασία, είτε ως μέλη, είτε ως χορηγοί επικοινωνίας και εθελοντές. Αυτό το έγγραφο είναι μέγιστης σημασίας καθώς αναγνωρίζεται η συμμετοχή των συγκεκριμένων ατόμων όπως επίσης και ο ρόλος της συνεισφοράς και της χορηγίας, ώστε το Μουσείο να λειτουργεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (ΜΜ, Οι υποστηρικτές του Μουσείου Μπενάκη).

Στις πολιτικές τις οποίες ακολουθεί το Μουσείο συγκαταλέγεται και η συντήρηση των έργων τέχνης, για την οποία διατίθεται στην ιστοσελίδα αναλυτική περιγραφή, γεγονός το οποίο δημιουργεί ασφάλεια για τα εκθέματα και κύρος για τον τρόπο λειτουργίας του Μουσείου. Το τμήμα συντήρησης, το οποίο αναλαμβάνει τη συντήρηση των μουσειακών αντικειμένων, προσφέρει συμβουλευτικές υπηρεσίες και οργάνωση εκθέσεων για ιδιώτες και πολιτισμικά ιδρύματα (ΜΜ, Συντήρηση έργων τέχνης 2016).

Σε θέματα επιμόρφωσης, το Μουσείο Μπενάκη έχει μεριμνήσει παρέχοντας εκπαιδευτικά προγράμματα για οικογένειες, για σχολικές ομάδες, για το ενήλικο κοινό και για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΜΜ, Εκπαίδευση 2016). Συγκεκριμένα, για τους γονείς και τα παιδιά πραγματοποιούνται ανά διαστήματα δραστηριότητες είτε στις μόνιμες συλλογές είτε στις περιοδεύουσες εκθέσεις (ΜΜ, Παιδιά και οικογένειες 2016). Τα σχολεία έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν οποιαδήποτε προσχεδιασμένη εκπαιδευτική ξενάγηση επιθυμούν η οποία παρουσιάζεται από το Τμήμα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, μέσα από μια πληθώρα επιλογών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των μαθητών. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι διατίθεται ξενάγηση και για τα ειδικά σχολεία (ΜΜ, Σχολική εκπαίδευση 2016). Επιπλέον, ως προς το κοινό των ενηλίκων οι οποίοι επιθυμούν να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους πέρα από τις ξεναγήσεις και τις εκθέσεις, παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης ποικίλων εργαστηρίων και διαλέξεων. Οι εκδηλώσεις αυτές στοχεύουν στη δημιουργικότητα και τη μόρφωση, ενώ παρευρισκόμενοι είναι μελετητές και καλλιτέχνες (ΜΜ, Ενήλικο κοινό 2016).

Αναφορικά με την πρόνοια για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, το Μουσείο Μπενάκη πραγματοποιεί δωρεάν μία φορά το μήνα πολυαισθητικά εργαστήρια με σκηνοθετημένες αφηγήσεις για τα άτομα με προβλήματα όρασης (ΜΜ, Για επισκέπτες με χαμηλή όραση: Βλέποντας με τις Αισθήσεις 2016). Επιπλέον, διαθέτει ακουστικές ξεναγήσεις, βίντεο με υπότιτλους και βίντεο στην νοηματική για τα άτομα με προβλήματα ακοής. Πρέπει να τονιστεί ότι στην ιστοσελίδα του το ίδρυμα έχει φροντίσει ώστε ο χρήστης να μπορεί να επιλέξει το φόντο δηλαδή είτε μαύρο, είτε άσπρο, όπως επίσης και να διαλέξει το μέγεθος της γραμματοσειράς ανάλογα με τις ανάγκες του (ΜΜ, Γραμμή εργαλείων). Ως προς τις υποδομές, υπάρχει ειδική είσοδος για το κεντρικό κτίριο η οποία είναι κατάλληλη για τα αναπηρικά αμαξίδια, ώστε να διευκολύνει την πρόσβαση των ατόμων (ΜΜ, Πληροφορίες επίσκεψης 2016).

Εν κατακλείδι, σύμφωνα με τις πληροφορίες οι οποίες αντλήθηκαν από τον ιστότοπό του διαπιστώθηκε ότι το Μουσείο Μπενάκη παρόλο που περιλαμβάνει τη δήλωση σκοπιμότητας και ορισμένες πολιτικές για τις χορηγίες και την πολιτική εμπλουτισμού των συλλογών, δεν διαθέτει σχεδόν καθόλου έγγραφα στα οποία να καταγράφονται συγκεκριμένες μουσειακές πολιτικές, δηλαδή η πολιτική προσκτήσεων, η πολιτική διαχείρισης συλλογών, η συλλεκτική πολιτική, η διαχείριση κινδύνου και η τεκμηρίωση. Τέλος, δε βρέθηκαν ούτε σε εναλλακτικές πηγές ευρύτερα πληροφορίες οι οποίες να σκιαγραφούσαν ενδότερα τις πολιτικές του Μουσείου.



Εικόνα 4 Το Μουσείο Μπενάκη στην Αθήνα (πηγή: <http://www.elculture.gr/blog/venues/mousio-benaki-kentriko-ktirio/>)

1.4.1.5 Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Βασίλειος Παπαντωνίου» (Ναύπλιο)

Το συγκεκριμένο Μουσείο ιδρύθηκε το 1974 από την Ιωάννα Παπαντωνίου στη μνήμη του πατέρα της Βασίλειου Παπαντωνίου και στεγάζεται στο Ναύπλιο. Ως αποστολή το ίδρυμα έχει την καταγραφή, μελέτη, διάσωση και προώθηση του νεότερου ελληνικού πολιτισμού (ΠΛΙ, Ιστορικό).

Το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Μουσείο αν και κρίθηκε το πιο ολοκληρωμένο ως προς την ιστοσελίδα του σε σύγκριση με άλλα τοπικά Μουσεία τα

οποία μελετήθηκαν, δεν εμπεριέχει πολλές ουσιαστικές πληροφορίες για τις πολιτικές και τους κανόνες τους οποίους εφαρμόζει, ενώ παράλληλα δεν υπάρχουν στοιχεία για ειδικές υποδομές οι οποίες να εξυπηρετούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Διαθέτει κάποια στοιχεία για τη διαχείριση των συλλογών, τη χρηματοδότηση και την τεκμηρίωση.

Σε θέματα διαχείρισης, το ΠΛΙ διαθέτει ένα πρόγραμμα το οποίο σχεδιάστηκε για την καταγραφή των μουσειακών συλλογών με ηλεκτρονικό τρόπο. Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται «ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ» και ακολουθεί τα βασικά διεθνή πρότυπα για την τεκμηρίωση των εθνογραφικών αντικειμένων (ΠΛΙ, Συλλογές). Δεν δίνονται περισσότερα αναλυτικά στοιχεία σχετικά με τη διαχείριση συλλογών.

Το ίδρυμα επίσης επικεντρώνεται ιδιαίτερα στο θέμα της τεκμηρίωσης. Είναι κανόνας πως το υλικό του Μουσείου, είναι απαραίτητο να έχει ταξινομηθεί τόσο μέσα στα πλαίσια της συλλογής όσο και στα πλαίσια του αρχείου, ακολουθώντας ταξινομικά διαγράμματα. Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιήθηκε ο βασικός κατάλογος απογραφής ο οποίος υπάρχει και στο Μουσείο των Arts et Traditions Populaires, με βάση τα πρότυπα του ICOM. Η ταξινόμηση των συλλογών του ΠΛΙ βασίστηκε στην κατάταξη των αντικειμένων σε μια κατηγορία Ύλης (Ξύλο, Σίδερο, Πηλός κ.ά.) και σε μια κατηγορία Λειτουργίας (Ενδυμασία, Παιδικό Παιχνίδι κ.ά.), με τη χρήση περισσότερων κριτηρίων όπου αυτό κρινόταν απαραίτητο. Φαίνεται πως η τεκμηρίωση είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα τα οποία απασχολούν το Πελοποννησιακό Λαογραφικό Μουσείο σύμφωνα με την ανάλυση και περιγραφή της διαδικασίας η οποία υπάρχει στην ιστοσελίδα (ΠΛΙ, Τεκμηρίωση).

Ως προς το εκπαιδευτικό κομμάτι, διατίθενται επιμορφωτικά προγράμματα για παιδιά μικρής ηλικίας από το νηπιαγωγείο μέχρι και το λύκειο, παρόλο που το κτίριο του Μουσείου Παιδικής Ηλικίας “Ο Σταθμός” λόγω εργασιών συντήρησης την παρούσα χρονική περίοδο βρίσκεται εκτός λειτουργίας. Να σημειωθεί ότι το 10% των συλλογών του ΠΛΙ βρίσκεται στο συγκεκριμένο Μουσείο και αφορά τα παιδιά (ΠΛΙ, Εκπαιδευτικά Προγράμματα). Επίσης, υπάρχουν διαθέσιμα δύο ηλεκτρονικά εκπαιδευτικά παιχνίδια. Το ένα από τα δύο έχει όνομα «Το Ναύπλιο στον 19^ο αιώνα» και αποτελεί μια πιο σύγχρονη μέθοδο εκμάθησης η οποία προσελκύει το ενδιαφέρον των παιδιών, τα οποία μπορούν να διαλέξουν το επίπεδο δυσκολίας ή να συναγωνιστούν με άλλα παιδιά. Η εφαρμογή μπορεί να λειτουργήσει μέσω υπολογιστών αλλά και μέσω οποιασδήποτε κινητής συσκευής (ΠΛΙ, Το Ναύπλιο στον 19ο αιώνα).

Το Μουσείο ΠΛΙ, ενώ με βάση όσα βρέθηκαν φαίνεται να μην περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες ως προς τον τρόπο λειτουργίας, διαθέτει τεχνολογικές υποδομές και είναι εκσυγχρονισμένο καθώς δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να περιηγηθεί μέσω του υπολογιστή του στο χώρο του Ιδρύματος. Η διαδικτυακή ξενάγηση είναι πολύ προσεγμένη εφόσον ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ακόμα και κάποιο συγκεκριμένο όροφο στο Μουσείο και παράλληλα συγκεκριμένο τμήμα του δοθέντος ορόφου ώστε να ξεναγηθεί (ΠΛΙ, Περιήγηση 360 στο Μουσείο του 'Β. Παπαντωνίου'). Επιπλέον, παρέχει την επιλογή προβολής των εκθέσεων εντός και εκτός του Μουσείου, μέσω του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή.

Η χρηματοδότηση του Μουσείου πραγματοποιείται μέσω δωρεών, χορηγιών και σημαντικών ευεργετών. Υπάρχει αναλυτική λίστα με τα ονόματα των υποστηρικτών του Μουσείου, γεγονός το οποίο αποδεικνύει την αναγνωσιμότητα τους και τον τρόπο βιωσιμότητας του χώρου (ΠΛΙ, Υποστηρικτές). Ειδικότερα, το ΠΛΙ έχει αποδεχτεί την δωρεά του Γιάννη Τσεκλενή η οποία συμπεριλαμβάνει συλλογές μόδας, τη δωρεά με συλλογή από κούκλες με τοπικές φορεσιές της Φανής Καζές καθώς και δύο αρχεία, του Γιάννη Μέτση και του Τάκη Μαύρου (ΠΛΙ, Συλλογές). Παρόλα αυτά, το Μουσείο βρίσκεται σε περίοδο κρίσης όπως γνωστοποιείται από την ιστοσελίδα του και έτσι η είσοδος σε αυτό αυξήθηκε, με εξαίρεση τα παιδιά μέχρι δώδεκα ετών και τα μέλη του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων.



Εικόνα 5 Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα «Βασίλειος Παπαντωνίου» στο Ναύπλιο, εξωτερικά (Πηγή: <https://www.gnoristetinelada.gr/politismos/mouseia/113-peloponnisiako-laografiko-idryma-v-papantoniou>)

1.4.1.6 Συγκριτική αποτίμηση

Σύμφωνα με τη μελέτη την οποία πραγματοποιήθηκε παραπάνω και τα στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν από το κάθε ιδιωτικό Μουσείο, είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί η συγκριτική αποτίμηση των ιδρυμάτων ιδιωτικού χαρακτήρα τα οποία αφορούν την Ελλάδα και το Εξωτερικό. Θα γνωστοποιηθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές οι οποίες παρατηρήθηκαν, τα πλεονεκτήματα καθώς και οι ελλείψεις ορισμένων από αυτά σε σχέση πάντα με τον υπόλοιπο κόσμο. Ακόμη, είναι απαραίτητο να καταγραφούν τα συμπεράσματα τα οποία συνήχθησαν, τα οποία ωστόσο δεν προήλθαν αποκλειστικά από τα παραπάνω Μουσεία αλλά από μια ευρύτερη έρευνα, ώστε να κατανοηθεί ευρύτερα το θέμα εφόσον υπάρχουν αποδείξεις και επιχειρήματα. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι τα προαναφερθέν ιδρύματα αναλύθηκαν ως ενδεικτικές περιπτώσεις.

Αρχικά, ξεκινώντας από ένα γενικό πλάνο παρατηρήθηκε πως τα Μουσεία του εξωτερικού έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα σε θέματα πολιτικής από ότι αυτά στον Ελλαδικό χώρο. Η διαπίστωση αυτή, σχετίζεται άμεσα με την ευημερία του κάθε κράτους, καθώς οι πιο αναπτυγμένες οικονομικά χώρες, μοιάζει να μπορούν να παρέχουν περισσότερες δυνατότητες στο κοινό, διαθέτουν πιο οργανωμένες στρατηγικές και πολιτικές και ακολουθούν πολύ πιο εύκολα τα σύγχρονα δεδομένα. Συγκεκριμένα, το Μουσείο Beyeler στην Ελβετία και το Smithsonian στην Ουάσινγκτον αποτελούν βασικά παραδείγματα τα οποία αντανακλούν τόσο το υψηλό βιοτικό επίπεδο της χώρας όσο και το υψηλό επίπεδο ποιότητας των πολιτικών των πολιτισμικών μονάδων.

Ωστόσο, τα Μουσεία τα οποία βρίσκονται σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες ή σε χώρες οι οποίες έχουν έρθει αντιμέτωπες με τα οικονομικά προβλήματα διαφέρουν σημαντικά σε σύγκριση με τα παραπάνω Ιδρύματα (Πούλιος et al., 2015). Το Μουσείο Μπενάκη στην Αθήνα και το Λαογραφικό Ίδρυμα «Β. Παπαντωνίου» στο Ναύπλιο αποτελούν παραδείγματα ιδρυμάτων τα οποία δεν είναι τόσο εκσυγχρονισμένα ακόμα και δεν διαθέτουν την ίδια πληθώρα πολιτικών και παροχών, όπως συμβαίνει με τα προαναφερθέντα Μουσεία, λόγω της κατάστασης την οποία βιώνει η χώρα τα τελευταία χρόνια μετά την έλευση της οικονομικής κρίσης.

Είναι βασικό σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι υπάρχει μια ακόμα κατηγορία Μουσείων, τα οποία έρχονται σε αντιδιαστολή με τα προαναφερθέντα. Τα

δοθέν Μουσεία βρίσκονται σε χώρες οι οποίες ενώ από τη μία διαθέτουν τους οικονομικούς πόρους και μάλιστα σε μεγάλη κλίμακα, από την άλλη λόγω πεποιθήσεων, κουλτούρας, θρησκείας και οπισθοδρομικών αντιλήψεων σε θέματα βιωσιμότητας, δεν διαθέτουν όσα θα μπορούσαν είτε σε επίπεδο εκπαίδευσης είτε σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών και εκσυγχρονισμού κανόνων.

Ο διαχωρισμός των παραπάνω Μουσείων σε κατηγορίες με βάση ορισμένα κριτήρια, διευκολύνει να αντιληφθεί κανείς ότι το κάθε ίδρυμα είναι αλληλένδετο κομμάτι της χώρας την οποία το φιλοξενεί. Αντικατοπτρίζει την κουλτούρα και τον πολιτισμό του εκάστοτε κράτους και για αυτό το λόγο η κάθε πολιτισμική μονάδα διαφέρει σημαντικά από μια άλλη ανάλογα με το γεωγραφικό έδαφος.

Ξεκινώντας από τις βασικές ομοιότητες των Μουσείων, παρατηρήθηκε ότι και τα πέντε Ιδρύματα ανεξαρτήτως λοιπών χαρακτηριστικών ακολουθούν μουσειακές πολιτικές τις οποίες έχουν αναρτήσει στις ιστοσελίδες τους. Η κίνηση αυτή είναι στοιχείο μέγιστης σημασίας διότι έτσι αποδεικνύεται η εγκυρότητα των οργανισμών. Μια ακόμα βασική ομοιότητα είναι ότι μεταξύ τους έχουν ως κοινό στόχο την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και την διάδοση της γνώσης.

Παρόλα αυτά, οι πολιτικές των Μουσείων δεν είναι παντού οι ίδιες αν και όλα τα Ιδρύματα έχουν ως βάση τον Κώδικα Δεοντολογίας του ICOM. Ειδικότερα, το Μουσείο Μπενάκη, το Smithsonian και το Fondation Beyeler διαθέτουν την δήλωση σκοπιμότητας, το σημαντικότερο ίσως έγγραφο το οποίο πρέπει να υπάρχει στην ιστοσελίδα του Μουσείου καθώς μέσω της αποστολής αναγνωρίζεται απευθείας ο στόχος του κάθε ιδρύματος, σε αντίθεση με το Λαογραφικό Μουσείο Ναυπλίου και το Mathaf. Ωστόσο, οι υπόλοιποι στόχοι των τριών πρώτων ιδρυμάτων διαφέρουν καθώς το Μπενάκη έχει ως αποστολή την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας και την πρόσβαση, το Smithsonian στοχεύει στο διαμοιρασμό των πόρων ενώ το Beyeler στοχεύει στην προσέλκυση του νεανικού κοινού, τη διοργάνωση συναντήσεων και την πρόσβαση στις τέχνες.

Το Mathaf και το Λαογραφικό Ίδρυμα Παπαντωνίου σε αντίθεση με τα παραπάνω Μουσεία, διαθέτουν μόνο λίγες πληροφορίες σχετικά με την αποστολή και όχι έγγραφο με τη δήλωση σκοπιμότητας. Το Mathaf με βάση τα λόγια των Ιδρυτών έχει ως σκοπό να λειτουργεί στην υπηρεσία των επισκεπτών ως διαμεσολαβητής της Σύγχρονης Αραβικής Τέχνης και προσπαθεί για την ομαδοποίηση των έργων τα οποία προέρχονται από άραβες καλλιτέχνες, ενώ αντίθετα το Ίδρυμα Παπαντωνίου στοχεύει

στην καταγραφή, τη μελέτη, τη διάσωση και την προώθηση του Νεότερου ελληνικού κόσμου.

Οι πολιτικές χρηματοδότησης των Μουσείων όπως παρατηρήθηκε αποτελούν ένα βασικό κομμάτι, καθώς χωρίς τους πόρους κανένας οργανισμός δε θα ήταν σε θέση να ευημερήσει και να προσφέρει το λάφυρο της γνώσης στις κοινωνίες. Αξίζει να τονιστεί ότι επειδή το θέμα αφορά τα ιδιωτικά Μουσεία, η χρηματοδότηση σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στους απλούς πολίτες, κάτι το οποίο θα αναλυθεί και παρακάτω. Ωστόσο, ενώ για όλα τα Ιδρύματα βρέθηκαν πληροφορίες χρηματοδότησης, έλλειψη στοιχείων παρουσίασε το Mathaf.

Το Μουσείο Μπενάκη αρχικά, διασφαλίζει τη βιωσιμότητα του με τα χορηγικό πρόγραμμα το οποίο προβλέπει την ετήσια επιχορήγηση του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού, δέχεται χορηγίες ακόμη και σε είδος όπως είναι ο εξοπλισμός, ενώ αναγνωρίζει τα προνόμια των χορηγών οι οποίοι συνεισφέρουν στις ποικίλες διοργανώσεις του. Το Λαογραφικό Ίδρυμα Β. Παπαντωνίου βρίσκεται στην ίδια κλίμακα με το Μπενάκη, γιατί στηρίζεται κι αυτό στις χορηγίες και τις δωρεές ακόμα κι από ευεργέτες. Βέβαια μια βασική διαφορά είναι ότι λόγω της οικονομικής κρίσης το ίδρυμα αναγκάστηκε να αυξήσει το εισιτήριο ώστε να λαμβάνει παραπάνω χρηματοδότηση, γεγονός το οποίο μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά στο μυαλό του επισκέπτη. Το Beyeler με τη σειρά του, λαμβάνει χορηγίες και δέχεται δωρεές, ακόμη και αγορές οι οποίες μπορεί να περιέχουν πολύτιμα εκθέματα για το Μουσείο. Η διαφορά του από τα δύο Ελληνικά Μουσεία, είναι ότι προβλέπει επιπρόσθετα συνεργασίες και δάνεια. Βέβαια, δεν δίνονται περαιτέρω πληροφορίες. Αντίθετα, το Smithsonian όντας ένα από τα πιο αναπτυγμένα Μουσεία στον κόσμο έχει διευρύνει περισσότερο τον τομέα των οικονομικών εισφορών καθώς όχι απλά διαθέτει χορηγικό πρόγραμμα αλλά διαθέτει επιπλέον ετήσιες εκθέσεις χρηματοδότησης, οι οποίες περιγράφουν τις φιλανθρωπίες και την οικονομική υποστήριξη την οποία δέχεται το ίδρυμα. Επικεντρώνεται στα ιδιωτικά κεφάλαια τα οποία είναι απαραίτητα ώστε να δημιουργούνται θέσεις εργασίας, να μπορούν να αναπτύσσονται οι κατάλληλες κτιριακές εγκαταστάσεις και να διοργανώνονται εκθέσεις. Ταυτόχρονα, βασίζεται κι αυτό με τη σειρά του στη συνεισφορά των πολιτών, επομένως δέχεται δωρεές, αγορές, κληροδοτήματα και ανταλλαγές. Άρα, ενώ η χρηματοδότηση αποτελεί σημαντικό έργο για τα Μουσεία, οι μέθοδοι και η ανταπόκριση φαίνεται να τροποποιούνται σημαντικά στο εξωτερικό και στην Ελλάδα όπου η κατάσταση είναι πιο δυσχερής.

Μια ακόμα βασική συνιστώσα για τη σύγκριση των Μουσείων είναι οι πολιτικές διαχείρισης συλλογών, συντήρησης, πνευματικών δικαιωμάτων, τεκμηρίωσης και διαχείρισης κινδύνου.

Τα ελληνικά Μουσεία τα οποία ερευνήθηκαν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην πολιτιστική κληρονομιά, ωστόσο, δε βρέθηκαν επαρκείς πληροφορίες στις ιστοσελίδες τους σχετικά με τους κανόνες τους οποίους ακολουθούν, κάτι το οποίο είναι αρνητικό. Το Μπενάκη από τη μία, διαθέτει οργανωμένο τμήμα συντήρησης το οποίο προσφέρει παράλληλα συμβουλευτικές υπηρεσίες και οργάνωση εκθέσεων, όμως έχει έλλειψη από πολιτικές οι οποίες αφορούν τη διαχείριση κινδύνου και την τεκμηρίωση. Αντίθετα, το Λαογραφικό Μουσείο Ναυπλίου ασχολείται ιδιαίτερα με την διαχείριση των συλλογών, μέσω της καταγραφής τους με ηλεκτρονικό τρόπο και ακολουθώντας τα Διεθνή Πρότυπα, καλύπτει κανόνες τεκμηρίωσης με τη χρήση ταξινομικών διαγραμμάτων και βασίζεται στο ICOM, όμως δεν προβλέπει κανόνες συντήρησης και διαχείρισης κινδύνου. Ένα πλεονέκτημα βέβαια του Ιδρύματος Μπενάκη είναι ότι έχει μεριμνήσει για την αναγνώριση των υποστηρικτών του και των πνευματικών δικαιωμάτων τους σε σύγκριση με το Λαογραφικό Ίδρυμα Ναυπλίου.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το Beyeler φαίνεται να συγκλίνει με το Μουσείο Μπενάκη στην Ελλάδα εφόσον κι αυτό προβλέπει πολιτικές διατήρησης και συντήρησης των συλλογών. Βέβαια, το Beyeler έχει το πλεονέκτημα της διαχείρισης κινδύνου. Έχει προβλέψει τη δυνατότητα αποκατάστασης των μουσειακών αντικειμένων μέσω της βοήθειας μιας ειδικής ομάδας, η οποία είναι κατάλληλη για τη διεκπεραίωση του συγκεκριμένου έργου. Αυτή η ζωτικής σημασίας μουσειακή πολιτική δε βρέθηκε στα ελληνικά Μουσεία.

Στον αντίποδα, το Smithsonian αποτελεί και πάλι το πιο ολοκληρωμένο ίδρυμα σε θέματα μουσειακών πολιτικών εφόσον αντίθετα από τα Ελληνικά Μουσεία, διαθέτει Στρατηγικό Πλάνο το οποίο εστιάζει ευρύτερα στον εμπλουτισμό των συλλογών, στην ενίσχυση των παρεχόμενων υπηρεσιών, στη δημιουργία μοντέλων πληροφόρησης, στους δείκτες απόδοσης και στην εκπαίδευση. Επίσης, δε λείπει το έγγραφο πολιτικής της διαχείρισης συλλογών δηλαδή οι κανόνες της απόκτησης, της απόρριψης ενός τεκμηρίου, της διαχείρισης κινδύνου, της ασφάλειας, της πρόσβασης και του δανεισμού. Μάλιστα, το καθιστούν ακόμα πιο εξελιγμένο σαν ίδρυμα οι εξειδικευμένες πολιτικές πρόσβασης, οι οποίες προβλέπουν την

ψηφιοποίηση, την ψηφιακή διαχείριση περιουσιακών στοιχείων καθώς και κανόνες οι οποίοι αφορούν ειδικά τους εργαζομένους και την ασφάλεια τους στο χώρο εργασίας.

Σε αντίθεση με όλα τα παραπάνω το Mathaf αποτελεί μια πολύ ξεχωριστή περίπτωση Μουσείου. Ενώ προβλέπει κανόνες οι οποίοι αφορούν τη διοργάνωση εκθέσεων, έχει μεγάλη έλλειψη σε θέματα αναφοράς και ανάλυσης περαιτέρω πολιτικών, δε διαθέτει στρατηγικό πλάνο όπως το Smithsonian, δε δέχεται δωρεές όπως τα υπόλοιπα Μουσεία και ακολουθεί πολύ αυστηρούς κανόνες. Συγκριτικά με τα παραπάνω Ιδρύματα, ακολουθεί πολιτικές οι οποίες καθιστούν απόρρητες τις συλλογές και οι οποίες προβλέπουν την πρόσβαση και τη δυνατότητα έρευνας μόνο μετά από αίτημα στην αρμόδια ομάδα του Μουσείου και μόνο υπό την επίβλεψη κάποιου υπεύθυνου.

Η συγκριτική αποτίμηση φυσικά δε στηρίζεται μόνο σε ότι προαναφέρθηκε, αλλά και σε δύο εξίσου πολύ σημαντικές συνιστώσες που χρήζουν συσχέτισης, οι οποίες είναι το εκπαιδευτικό κομμάτι καθώς και οι κανόνες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Σε ότι αφορά το κομμάτι των κανόνων οι οποίοι σχετίζονται με την εκπαίδευση, τα Μουσεία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό φαίνεται να συγκλίνουν αρκετά. Η καίρια ομοιότητά τους είναι ότι όλα διαθέτουν εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία αφορούν όλες τις ηλικίες κι όλες τις κατηγορίες ανθρώπων. Αυτή η ομοιότητα συνεπώς αποδεικνύει πόσο σημαντικός είναι ο επιμορφωτικός χαρακτήρας των Μουσείων και ότι παρά τις διαφορές τις οποίες τείνουν να έχουν, στηρίζονται σε μια κοινή συνιστώσα.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα και στα πέντε Μουσεία είναι διαθέσιμα για οικογένειες, σχολεία, ενήλικες, νέους, Πανεπιστήμια και ερευνητές. Για τα άτομα με ειδικές ανάγκες θα ακολουθήσει παρακάτω αντίστοιχη σύγκριση σε ξεχωριστή ενότητα.

Ειδικότερα, το Μουσείο Μπενάκη έχει ορισμένες ομοιότητες και ορισμένες διαφορές σε σχέση με το Πελοποννησιακό Ίδρυμα Β. Παπαντωνίου. Οι δύο πολιτισμικές μονάδες παρέχουν εκπαιδευτικές ξεναγήσεις και δραστηριότητες, ωστόσο το Μπενάκη διαθέτει επιπλέον διαλέξεις και σεμινάρια για το κοινό των ενηλίκων ενώ το ΠΛΙ παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής ξεναγησης στο Μουσείο μέσω Ηλεκτρονικού Υπολογιστή καθώς και εκπαιδευτικά διαδικτυακά παιχνίδια για τα παιδιά. Άρα το Πελοποννησιακό Ίδρυμα Ναυπλίου, διαθέτει πιο εκσυγχρονισμένους τρόπους εκμάθησης.

Από την άλλη, το Smithsonian, το Beyeler και το Mathaf ακολουθούν ακόμα πιο εκσυγχρονισμένες μεθόδους αλλά μεταξύ τους διαφέρουν κι αυτά αρκετά ως προς τα επιμορφωτικά προγράμματα τα οποία προάγουν.

Το Smithsonian ακολουθεί την τακτική του ΠΛΙ, κάνοντας χρήση των τεχνολογιών. Έχει θεσπίσει τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων στα εργαστήρια εκμάθησης και διαθέτει ψηφιακό κέντρο παιχνιδιών με στόχο την εκμάθηση της ιστορίας της Αμερικής με δημιουργικό τρόπο. Επίσης, ως Μουσείο πρωτοπορεί σε σχέση με τα υπόλοιπα ως προς τα τεχνολογικά δρώμενα και δίνει στα παιδιά τη δυνατότητα της ζωντανής αναμετάδοσης του ζωολογικού κήπου, τακτική η οποία μοιάζει με την εικονική ξενάγηση την οποία διαθέτει και το Πελοποννησιακό Ίδρυμα Β. Παπαντωνίου. Αυτή είναι η βασική του διαφορά σε σχέση με το Beyeler και το Mathaf. Αξιοσημείωτο επίσης, είναι το γεγονός ότι το Smithsonian επικεντρώνεται στο άτομο, το οποίο διαφέρει στα υπόλοιπα Μουσεία. Η έρευνα διευκολύνεται στο συγκεκριμένο ίδρυμα, επειδή οι εμπειρογνώμονες κατευθύνουν την ερευνητική διαδικασία, με τη χρήση διαδικτυακών πόρων, online καταλόγων, αρχείων αλλά και προσωπικών γνώσεων. Δυστυχώς, η αντίστοιχη τακτική δεν ισχύει στα Μουσεία της Ελλάδας αλλά ούτε και στο Mathaf, το οποίο προβλέπει πολύ αυστηρούς κανόνες ως προς την ερευνητική διαδικασία.

Το Beyeler σε σχέση με το Smithsonian αλλά κυρίως σε σχέση με τα ελληνικά Μουσεία πρωτοπορεί σε θέματα εκπαιδευτικών μεθόδων. Είναι βασικό ότι το δοθέν ίδρυμα δίνει ιδιαίτερη αξία στο νεανικό κοινό σε σχέση με τα υπόλοιπα, επειδή ακριβώς θεωρεί ότι οι νέοι είναι το μέλλον. Αυτή η διαφορά είναι βασική γιατί το Beyeler ακολουθεί εναλλακτικές μεθόδους εκπαίδευσης για τους νέους. Οι νέοι μπορούν να συζητήσουν, να ασκήσουν κριτική σε έργα, να γίνουν οι ίδιοι δημιουργοί τέχνης. Επίσης, μπορούν να βρεθούν στα παρασκήνια, δηλαδή στους χώρους όπου πραγματοποιείται η συντήρηση, η αποθήκευση, η οργάνωση των συλλογών, κάτι το οποίο κανένα από τα άλλα Μουσεία δεν προβλέπει, προκειμένου να δημιουργήσουν νέους πρωτοποριακούς τρόπους προσέλκυσης του κοινού στο χώρο του Ιδρύματος. Η λέσχη νέων, η οποία προσφέρει δωρεάν είσοδο σε ξεναγήσεις και εκδηλώσεις, είναι μια ακόμα ουσιαστική και πρωτοποριακή δραστηριότητα.

Επιπλέον το Beyeler σε σχέση με τα ελληνικά Μουσεία εκτός του ότι διοργανώνει τις καθιερωμένες ξεναγήσεις και τα εργαστήρια, φροντίζει επίσης και για τη διοργάνωση ιδιωτικών ξεναγήσεων εάν βρεθούν στο Μουσείο ομάδες από εταιρείες, από οργανισμούς ή από οργανωμένα ταξίδια με γκρουπ. Η δοθέν τακτική

δε φαίνεται να πραγματοποιείται και στα ελληνικά Μουσεία, πέρα από κάποιες συγκεκριμένες ξεναγήσεις οι οποίες γίνονται προς όφελος των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

Το Mathaf, παρόλο που παρουσίασε κάποια μειονεκτήματα στα θέματα των προαναφερθέντων πολιτικών, είναι ιδιαίτερα εκσυγχρονισμένο σε επίπεδο εκπαίδευσης. Η βασική του διαφορά τόσο από τα Μουσεία του εξωτερικού όσο κι από τα Μουσεία της Ελλάδας είναι ότι συνεργάζεται με τη Πανεπιστημιακή κοινότητα και άρα επικοινωνεί με το νεανικό κοινό, παρόμοια με το Beyeler. Η συνεργασία έχει ως στόχο την ανταλλαγή των γνώσεων και των δεξιοτήτων ενώ παράλληλα τα σχολεία μπορούν να πραγματοποιήσουν μαθήματα στο χώρο του Μουσείου, τακτική η οποία και πάλι δεν ισχύει για τα ελληνικά δεδομένα. Το Mathaf ακολουθεί την ίδια μέθοδο με το Beyeler, στο οποίο οι μαθητές μπορούν να δημιουργήσουν κι οι ίδιοι έργα τέχνης στο χώρο του Μουσείου, ενώ οι ενήλικες μπορούν να παρακολουθήσουν συζητήσεις και σεμινάρια. Η ουσιαστική του διαφορά σε σχέση με την Ελλάδα και το εξωτερικό είναι ότι πραγματοποιεί ακόμα και δεξιώσεις στο χώρο του, οι οποίες περιλαμβάνουν εποικοδομητικές συζητήσεις με τους καλλιτέχνες.

Στο πλαίσιο της συγκριτικής αποτίμησης, είναι σκόπιμο να συσχετιστούν και οι πολιτικές οι οποίες αφορούν πιο εξειδικευμένες ομάδες ατόμων, όπως είναι τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Η ύπαρξη ή μη τέτοιων κανόνων, μπορεί να αναδείξει πολλά πράγματα για το ίδιο το Μουσείο αλλά και κατά πόσο το ίδρυμα λαμβάνει υπόψη του όλες τις ομάδες ανθρώπων και είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες του.

Σύμφωνα με όσα στοιχεία εντοπίστηκαν, σε πλεονεκτική θέση βρίσκονται το Μουσείο Μπενάκη, το Smithsonian και το Beyeler Fondation. Αντίθετα μειονεκτούν σημαντικά το Αραβικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και το Πελοποννησιακό Ίδρυμα Β. Παπαντωνίου.

Τα πρώτα τρία Μουσεία παρουσιάζουν ορισμένες σημαντικές ομοιότητες οι οποίες συνοψίζονται στα εξής: διαθέτουν ξεναγήσεις ειδικά σχεδιασμένες για τα άτομα με αναπηρίες και είναι σε θέση να διοργανώνουν ακουστικές ξεναγήσεις και να προβάλουν βίντεο στη νοηματική διάλεκτο.

Από τη μία, το ελληνικό Μουσείο Μπενάκη διαθέτει επιπλέον ξεναγήση και για τις επισκέψεις από τα ειδικά σχολεία, κατόπιν αιτήματος. Η διαφορά του σε σχέση με τα υπόλοιπα Μουσεία του κόσμου τα οποία ερευνήθηκαν αλλά και σε

σχέση με το ΠΛΙ είναι ότι παρέχεται η δυνατότητα επιλογής του φόντου και μεγέθους γραμματοσειράς σε ότι αφορά τις πληροφορίες και την εκμάθηση μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μια άλλη διαφορά είναι ότι παρέχει συμμετοχή σε πολυαισθητικά εργαστήρια στα οποία γίνονται σκηνοθετημένες αφηγήσεις, κάτι το οποίο είναι πολύ σημαντικό και καινοτόμο για τα άτομα τα οποία αντιμετωπίζουν οφθαλμολογικά προβλήματα.

Από την άλλη, το Smithsonian διαθέτει ταινίες IMAX στις οποίες παρέχονται συσκευές ακρόασης, ηχητική περιγραφή και υπότιτλοι εν αντιθέσει με το Μουσείο Μπενάκη το οποίο δεν ακολουθεί μια παρόμοια μέθοδο. Επιπρόσθετα, το Smithsonian παρέχει ακόμα και χάρτη ή αλλιώς οδηγό του Μουσείου σε γλώσσα Braille για τα άτομα με προβλήματα όρασης, κάτι το οποίο δεν βρέθηκε σε όλα τα υπόλοιπα Μουσεία.

Το Beyeler ωστόσο, σε θέματα ξεναγήσεων συμπίπτει αρκετά με το Smithsonian και το Μπενάκη αλλά έχει ένα πλεονέκτημα. Σε σύγκριση με τα υπόλοιπα, μεριμνεί και για τις ομάδες με νοητική υστέρηση, διαμορφώνοντας ειδικές ξεναγήσεις και συμμετοχές σε ομαδικά εργαστήρια κατόπιν συνεννόησης με το Μουσείο.

Σε γενικές γραμμές το Smithsonian και το Beyeler Fondation, παρέχουν περισσότερες υποδομές και υπηρεσίες από ότι τα Ελληνικά Μουσεία και το Mathaf. Ως προς τις υποδομές, το Smithsonian περιλαμβάνει ειδικά διαμορφωμένες εισόδους και χώρους στάθμευσης. Το Beyeler βέβαια διαθέτει ράμπα πρόσβασης, ειδικές τουαλέτες αλλά και τον ανελκυστήρα ο οποίος είναι απαραίτητος για τις ξεναγήσεις στο κατώτερο επίπεδο. Βασικό χαρακτηριστικό και των δύο Μουσείων είναι ότι, διαθέτουν τη δυνατότητα δανεισμού αναπηρικών αμαξιδίων για τα άτομα με κινητικές δυσκολίες, γεγονός το οποίο διευκολύνει τον επισκέπτη και δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και ενδιαφέροντος. Σε αυτό το σημείο να τονιστεί ότι το Beyeler έχει ασχοληθεί ευρύτατα με το πρόβλημα των χώρων σε σύγκριση με τα υπόλοιπα Μουσεία. Έχει φροντίσει όλα τα δωμάτια να είναι στο ίδιο επίπεδο, ώστε να αποφευχθούν τυχόν δυσκολίες μετακίνησης, ενώ ταυτόχρονα δεν υπάρχουν εμπόδια τα οποία να δυσχεραίνουν τη πλοήγηση, πράγμα τα οποίο δεν έχει διευκρινιστεί για τις υπόλοιπες πολιτισμικές μονάδες.

Εν αντιθέσει με όσα προαναφέρθηκαν, το Mathaf γνωστοποιεί ότι υπάρχει προσβασιμότητα για τα άτομα με ειδικές ανάγκες χωρίς όμως να υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες και διευκρινίσεις, ενώ το Ίδρυμα Β. Παπαντωνίου δε

διαθέτει κανένα επιμέρους στοιχείο για το θέμα. Να σημειωθεί ότι δε βρέθηκαν πληροφορίες ούτε σε άλλες παραπλήσιες πηγές για τα δύο αυτά Μουσεία.

Ανακεφαλαιώνοντας, οι πληροφορίες οι οποίες συλλέχθηκαν και καταγράφηκαν ξεχωριστά για το κάθε Μουσείο στο πλαίσιο της έρευνας, αλλά και η συγκριτική αποτίμηση λειτουργούν ως δύο ουσιώδεις άξονες ώστε να διεξαχθούν τα συμπεράσματα και επομένως να υπάρξει μια εμπεριστατωμένη και ολοκληρωμένη άποψη για το δοθέν ζήτημα.

Αρχικά, η βιωσιμότητα, η ευημερία, η ανάπτυξη, ακόμα και το πλαίσιο στο οποίο θεσπίζονται οι ίδιοι οι κανόνες των μουσείων, είναι άμεσα συνδεδεμένα με τα οικονομικά δεδομένα του κάθε οργανισμού και του κάθε κράτους. Τόσο το Smithsonian και το Beyeler τα οποία λειτουργούν ως παραδείγματα για το Ευρωπαϊκό αλλά και το Παγκόσμιο επίπεδο, διαπιστώθηκε ότι υπηρετούν πολύ καλύτερα την ίδια την κοινωνία αλλά και τις ανάγκες του κόσμου λόγω της οικονομικής τους ανάπτυξης. Η Αμερική και η Ελβετία αντίστοιχα έχουν πολύ υψηλό βιοτικό επίπεδο, επομένως έχουν αρκετούς πόρους ώστε να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα προς το κοινό αλλά και προς την πολιτιστική κληρονομιά. Τα εκσυγχρονισμένα μέσα αλλά και οι παροχές συνάδουν με την εποχή, κάτι το οποίο αποτελεί πλεονέκτημα για τα Μουσεία του εξωτερικού σε πολλά κράτη.

Αντίθετα, χώρες όπως η Ελλάδα οι οποίες βρίσκονται αντιμέτωπες με την οικονομική κρίση, έχουν αρκετά προβλήματα τα οποία φαίνεται να δυσχεραίνουν το έργο το οποίο καλείται να πραγματοποιήσει το Μουσείο. Όπως φάνηκε και προηγουμένως, οι μουσειακές πολιτικές, οι υποδομές, οι ανεπαρκείς πληροφορίες στις ιστοσελίδες, οι ελάχιστες δραστηριότητες σε σχέση με τις δραστηριότητες σε Μουσεία του εξωτερικού, είναι ζητήματα τα οποία για να βελτιωθούν είναι απαραίτητοι οι οικονομικοί πόροι και ο επαγγελματισμός. Για τα ελληνικά δεδομένα, ο εκσυγχρονισμός, τα τεχνολογικά μέσα, η διαμόρφωση κανόνων και η πρόσληψη επαγγελματιών είναι ένα πλάνο για το μέλλον το οποίο ενώ έχει ξεκινήσει να μπαίνει σε τροχιά, βρίσκεται ακόμα σε πρωταρχικό στάδιο. Τα Μουσεία στην Ελλάδα και κυρίως τα τοπικά, έχουν διαφοροποιήσεις οι οποίες είναι αρκετά εμφανής σε σχέση με τα Μουσεία στο εξωτερικό, αν και έχουν γίνει σημαντικά βήματα βελτίωσης και αξιόλογες προσπάθειες οι οποίες δίνουν σημάδια ελπίδας για ένα καλύτερο αύριο.

Ως προς το συγκεκριμένο θέμα περί οικονομικών πόρων ακόμη, βρέθηκαν πληροφορίες οι οποίες διαχωρίζουν τις πόλεις σύμφωνα με την ύπαρξη ή μη της οικονομικής κρίσης, κάτι το οποίο βοηθάει να παρουσιαστεί ευρύτερα το ζήτημα

αυτό το οποίο επηρεάζει και τα Μουσεία της κάθε χώρας. Από τη μία υπάρχουν οι ευρωπαϊκές πόλεις οι οποίες βρίσκονται σε υψηλές θέσεις οικονομικής ανάπτυξης, δηλαδή το Παρίσι, το Βερολίνο, Το Ελσίνκι, το Μόναχο, η Κοπεγχάγη, η Στοκχόλμη, το Όσλο, η Γενεύη και το Άμστερνταμ. Από την άλλη μεριά βρίσκονται οι νότιες ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες μεν αντιμετωπίζουν την οικονομική κρίση, ωστόσο όμως ακόμα και σε αυτές τις συνθήκες διαθέτουν σπουδαία πολιτιστική κληρονομιά, κουλτούρα η οποία θα συμπεριληφθεί και παρακάτω, αλλά και μουσεία, συνιστώσες οι οποίες υπόσχονται ένα καλύτερο μέλλον (Πούλιος κ.α., 2015).

Από την άλλη μεριά, το τμήμα των μουσειακών πολιτικών φαίνεται να είναι πιο ολοκληρωμένο στο Μουσείο Μπενάκη από ότι στο Πελοποννησιακό Λαογραφικό Ίδρυμα Ναυπλίου, κι αυτό μπορεί να στηριχτεί στο ότι το ΠΛΙ είναι τοπικό Μουσείο, οπότε ακόμα και το να συντηρηθεί αποτελεί πιο δύσκολο έργο λόγω του μειωμένου κόσμου και άρα των μειωμένων εισφορών. Το Μπενάκη παρόλο την οικονομική κρίση, έχει καταφέρει να διασφαλίσει ένα καλό επίπεδο μουσειακών πολιτικών χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν χρήζει βελτίωσης. Η δήλωση σκοπιμότητας, τα χορηγικά προγράμματα, οι διαδικασίες συντήρησης, η τεκμηρίωση διαπιστώθηκε ότι είναι οι πιο καίριες πολιτικές τις οποίες απασχολούν τα Μουσεία και φάνηκε να ακολουθούνται τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στην Αμερική και την Ευρώπη, με εξαίρεση το Mathaf στη Ντόχα, το οποίο ξεχωρίζει τόσο για την αυστηρότητα του όσο και για την έλλειψη της καταγραφής των κανόνων τους οποίους ακολουθεί.

Ο τομέας της κουλτούρας είναι ένα δεδομένο επίσης πολύ σημαντικό, καθώς χώρες της ανατολής όπως το Κατάρ, οι οποίες όμως είναι πολύ αναπτυγμένες οικονομικά, αντιμετωπίζουν το Μουσείο και το κοινό με περισσότερη αυστηρότητα. Η κουλτούρα στις χώρες της ανατολής και οι πεποιθήσεις έχουν παίξει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση των κανόνων του Mathaf το οποίο όπως φάνηκε, ακολουθεί πρότυπα τα οποία δεν επιτρέπουν στον οποιονδήποτε την ερευνητική διαδικασία, έχουν την πολιτιστική κληρονομιά υπό την προστασία τους με απόλυτη εχεμύθεια και ταυτόχρονα τιμούν με το μέγιστο τρόπο τόσο το κράτος όσο και τα πρόσωπα τα οποία αντιπροσωπεύει το Μουσείο, στην περίπτωση του Mathaf δηλαδή τους Άραβες καλλιτέχνες. Επομένως, ενώ το δοθέν Μουσείο το οποίο λειτουργεί ως παράδειγμα, μπορεί να επενδύσει στις πολιτικές και τις παροχές του, εξακολουθεί να δυσχεραίνει το έργο της έρευνας λόγω του αυστηρότερου κοινωνικού και πολιτικού πλαισίου. Αυτό μπορεί να συμβαίνει σε αρκετές χώρες τις ανατολής οι οποίες βρίσκονται σε αντίστοιχη κατάσταση.

Ένα ακόμα βασικό συμπέρασμα το οποίο πρόεκυψε από την ερευνητική διαδικασία, είναι το γεγονός πως η εκπαίδευση ανεξαρτήτως υποδομών, πόρων, δυνατοτήτων και οργάνωσης, υπάρχει και αποτελεί πρωταρχικό στόχο για τα Μουσεία. Αυτό είναι ένα στοιχείο το οποίο επικρατεί και στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό, γεγονός το οποίο αποδεικνύει ότι οι πολιτισμικές μονάδες εξασφαλίζουν τη μεταλαμπάδευση των γνώσεων από τη μια γενιά στην άλλη. Το Μουσείο Μπενάκη αλλά ακόμα και το Μουσείο Β. Παπαντωνίου το οποίο είναι τοπικό ίδρυμα, δεν υστερούν σε εκπαιδευτικές ξεναγήσεις, δραστηριότητες και εργαστήρια. Ωστόσο, είναι προφανές ότι τα Ιδρύματα του εξωτερικού είναι πολύ πιο εξελιγμένα ακόμα κι αν συγκλίνουν με την Ελλάδα ως προς το κοινό στόχο της γνώσης.

Τέλος, τα συμπεράσματα τα οποία αφορούν τις υποδομές για τα άτομα με ειδικές ανάγκες συνοψίζονται παρακάτω. Τα ελληνικά τοπικά Μουσεία φαίνεται να μην έχουν μεριμνήσει αρκετά για το ευαίσθητο αυτό θέμα, ενώ αντίθετα ελληνικά Μουσεία τα οποία έχουν καθημερινά περισσότερο κόσμο όπως το Μπενάκη, ασχολούνται ιδιαίτερα με το ζήτημα, όπως και τα Μουσεία στην Ευρώπη και την Αμερική. Οι διαφορές για το Μουσείο Μπενάκη, το Smithsonian και το Beyeler στην παρούσα φάση είναι μικρές, ωστόσο το Beyeler και το Smithsonian έχουν το πλεονέκτημα λόγω όσων προαναφέρθηκαν στην διαδικασία σύγκρισης.

Συμπερασματικά, όλα κρίνονται από το επίπεδο βιωσιμότητας του εκάστοτε Μουσείου το οποίο είναι την αντανάκλαση της κοινωνίας. Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα η οποία έχει έρθει αντιμέτωπη με την οικονομική κρίση οπότε είναι κάποτε λογικό να μη διαθέτει τους ανάλογους πόρους και άρα τα Μουσεία να είναι λιγότερο εξελιγμένα από ότι στον υπόλοιπο κόσμο. Η Ευρώπη και η Αμερική και ιδίως τα κράτη εκείνα τα οποία διανύουν μεγάλες περιόδους οικονομικής ανάπτυξης, μπορούν να ανταπεξέλθουν πολύ καλύτερα στα σύγχρονα δεδομένα. Ο επαγγελματισμός, η σωστή διαχείριση των συλλογών, η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, ο τρόπος χρηματοδότησης και τα κεφάλαια, οι πολιτικές διαχείρισης κινδύνου, και προσκτήσεων είναι κάποιες από τις πιο βασικές μουσειακές πολιτικές οι οποίες οφείλουν να βελτιωθούν στον Ελλαδικό χώρο διότι η Ελλάδα είναι ένα κράτος το οποίο έχει πολιτιστικό πλούτο, αλλά δεν έχει φροντίσει να διαθέτει τα κατάλληλα μέσα για να τον αναδείξει.

1.5 Συμπεράσματα: Ο ρόλος των Ιδιωτικών Μουσείων σε Παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό, Εθνικό και Τοπικό επίπεδο

Στην σύγχρονη εποχή, η Παγκοσμιοποίηση καθώς και οι τεχνολογικές εξελίξεις, οδήγησαν στην ανάγκη για διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς σε όλο τον κόσμο. Αυτό συνέβαλε στη δημιουργία νέων τύπων Μουσείων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται και τα ιδιωτικά και για τα οποία παρακάτω θα ακολουθήσει μελέτη των κοινωνικοπολιτιστικών λειτουργιών τους καθώς και του ρόλου τον οποίο διαδραματίζουν.

Ο ρόλος των σύγχρονων ιδιωτικών Μουσείων, τόσο σε Παγκόσμιο, Ευρωπαϊκό, Εθνικό και Τοπικό επίπεδο, έγκειται την επίλυση κοινωνικών προβλημάτων, όπως είναι η έλλειψη της μόρφωσης, τα οικονομικά προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν οι άνθρωποι στην καθημερινότητα, οι κοινωνικές ανισότητες, η προπαγάνδα και πολλά άλλα. Ταυτόχρονα, έχουν ως στόχο την συλλογή, τη διαφύλαξη, την εκπαίδευση και την υποστήριξη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Διαθέτουν ένα ευρύ φάσμα από συλλογές και δύνανται να λειτουργούν ως εκπαιδευτικά κέντρα, ως χώροι επικοινωνίας και δημιουργικότητας. Σημαντική παράλληλα είναι η διασφάλιση της οικονομικής δυνατότητας του μουσείου για τη σωστή λειτουργία και την πραγμάτωση του σκοπού και των στόχων του, κατέχοντας παράλληλα εξειδικευμένο προσωπικό (Absalyamova, Absalyamon and Absalyamova, 2015). Τα ιδιωτικά Μουσεία κατ' επέκταση, είναι ένας χώρος όπου οι ιδιώτες μπορούν να δείξουν τα έργα τους. Το Βέλγιο για παράδειγμα, είναι γνωστό για τον πλούτο της τέχνης τον οποίο διαθέτει. Πολλά από αυτά τα έργα καταλήγουν είτε στα σπίτια είτε στα γκαράζ. Επομένως, τα ιδιωτικά Μουσεία δίνουν την ευκαιρία στους δημιουργούς, να παρουσιάσουν το υλικό τους και να κάνουν την συλλογή τους πιο προσιτή στο κοινό (Bouchara et al., 2016).

Από την άλλη, υπάρχουν και μειονεκτήματα του φαινομένου των ιδιωτικών μουσείων. Είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό, ότι το κάθε ιδιωτικό Μουσείο είναι απόρροια της ιδιοτροπίας ενός ατόμου, δηλαδή του κατόχου του. Σε ένα μεγάλο βαθμό, κάθε τέτοιο ίδρυμα εξαρτάται και επηρεάζεται από το όραμα του Ιδρυτή τόσο σε θέματα συλλογών όσο και θέματα συντονισμένης προσπάθειας για τη λειτουργία του. Επομένως, δεν υπάρχει βεβαίωση ή εγγύηση για το πόσο χρονικό διάστημα, το ενδιαφέρον του συλλέκτη θα κρατήσει. Ένα μεγάλο ποσοστό των Μουσείων στην Κίνα μάλιστα, σχετίζεται με την ανάπτυξη των ακινήτων. Ο βασικός ρόλος των

μουσείων σε τέτοιες περιπτώσεις αλλοιώνεται. Τα μουσεία αυτά θέτουν ως στόχο να αυξήσουν την εμπορική αξία μιας εξέλιξης, δηλαδή αντιμετωπίζουν ως κύριο πυρήνα την διαφήμιση και όχι το Μουσείο ως πολιτιστικό οργανισμό στην υπηρεσία της κοινωνίας. Ακόμα και οι συλλογές των ιδιωτικών Μουσείων, λαμβάνουν τη μορφή και το χαρακτήρα του κατόχου τους ή αλλιώς του ιδιώτη. Ένα παράδειγμα αποτελεί, ο Charles Saatchi, ιδιώτης του Saatchi Gallery στο Λονδίνο, ο οποίος στις συλλογές του έχει αποκλείσει εντελώς την τέχνη των βιντεοταινιών και τείνει να ευνοεί τους τολμηρούς πίνακες ζωγραφικής. Επίσης ο Zabłudowicz ενδιαφέρεται να συγκεντρώσει το έργο κυρίως των ανερχόμενων καλλιτεχνών (Bouchara et al., 2016).

Στον αντίποδα, μια επιπλέον έννοια η οποία εξασθενεί στο χώρο των ιδιωτικών Μουσείων είναι εκείνη της μονιμότητας των συλλογών. Αυτό συμβαίνει διότι οι ιδιώτες, αρκετές φορές πουλάνε εκθέματα με στόχο να ανανεώσουν τις συλλογές τους ενώ άλλες φορές, για να αυξήσουν τα χρηματικά ποσά τα οποία λαμβάνουν. Βέβαια, το ίδιο δε συμβαίνει και στον τομέα των δωρεών. (Ratnam, 2013).

Η απόκτηση νέων έργων μέσω δωρεάς, μειώνεται στις περιπτώσεις των ιδιωτικών Μουσείων διότι οι κάτοχοι τους, είναι λιγότερο πιθανόν να δωρίσουν ένα έργο, από τη στιγμή που έχουν ως στόχο να εμπλουτίσουν το δικό τους πολιτισμικό ίδρυμα. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι αυτό του Βρετανικού Μουσείου στο Λονδίνο και του Μητροπολιτικού Μουσείου στη Νέα Υόρκη τα οποία σήμερα διανύουν μια λαμπρή πορεία για το έργο τους. Ωστόσο πολλά Ιδρύματα και συλλογές είναι αποκτήματα ματαιοδοξίας των ανθρώπων οι οποίοι αρκετές φορές θέλουν να αποκτήσουν όλο και περισσότερα αγαθά απλά και μόνο για να λένε ότι τα διαθέτουν, ανεξάρτητα από το αν τα χρειάζονται ή όχι. Επομένως, η ιδιοκτησία μπορεί να αποκτήσει βοηθητικό ρόλο στην ευημερία και την ανάπτυξη μια πολιτισμικής μονάδας, μπορεί παράλληλα να βλάψει το μέλλον των Μουσείων, αν οι σκοποί είναι ατομικιστικοί και προάγουν αποκλειστικά τη δόξα (Ratnam, 2013).

Όσον αφορά την Ευρώπη, σε επίπεδο οικονομικών, η κρατική χρηματοδότηση των Μουσείων, έχει ξεπεραστεί, ενώ παράλληλα οι χορηγίες για τα Δημόσια Μουσεία έγιναν αυστηρότερες. Η εμφάνιση των ιδιωτικών Μουσείων ωστόσο στάθηκε ιδιαίτερα βοηθητική στον τομέα αυτό, επειδή οι ιδιώτες οι οποίοι αναλαμβάνουν κάποιο Μουσείο έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν πολύ γρήγορα εργασίες αλλά και να διαμορφώνουν συλλογές.

Συμπερασματικά, ο ρόλος και οι λειτουργίες των Μουσείων ανά τον κόσμο είναι πολύτιμος, δίνοντας πάντοτε ιδιαίτερη έμφαση στον εκπαιδευτικό χαρακτήρα τον οποίο οφείλουν να έχουν, παρά τις τροποποιήσεις οι οποίες υπάρχουν ανά τον κόσμο.

2 Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας καταγράφεται η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε για το Μουσείο του Αρχιμήδη και το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας. Τα συγκεκριμένα Ιδρύματα επιλέχθηκαν με γνώμονα τον ιδιωτικό τους χαρακτήρα, ως παραδείγματα για τη μελέτη των Μουσείων ιδιωτικού δικαίου στον Ελλαδικό χώρο. Ο ιδιοκτήτης και για τα δύο ιδρύματα είναι ο ίδιος, επομένως αποτελούν στην ουσία μία ενότητα και αλληλοσυμπληρώνονται, ακολουθούν κοινές πολιτικές, τρόπο οργάνωσης καθώς και κοινό τρόπο λειτουργίας.

Στην συγκεκριμένη ενότητα πραγματοποιείται η αναλυτική περιγραφή του κάθε Μουσείου ξεχωριστά ως προς τη λειτουργία αλλά και τους χώρους, ενώ ταυτόχρονα θα παρουσιαστούν οι συλλογές τις οποίες φιλοξενούν. Η καταγραφή των παραπάνω στοιχείων έχει ως στόχο, την ευρύτερη προβολή του ρόλου των ιδιωτικών Μουσείων στην Ελλάδα καθώς και των υποδομών τις οποίες περιλαμβάνουν, προς όφελος της κοινωνίας, της πολιτισμικής κουλτούρας αλλά και ολόκληρης της ανθρωπότητας. Οι πληροφορίες οι οποίες αφορούν την ανάλυση και τις συλλογές των Μουσείων προέρχονται από προσωπική έρευνα και παρατήρηση του χώρου σε συνδυασμό με ορισμένα στοιχεία τα οποία δόθηκαν προφορικά από το προσωπικό. Επίσης ένα μέρος των στοιχείων αυτών αντλήθηκε από προσωπικό διάλογο και των τριών φοιτητριών με την Κυρία Βαρελά Κωνσταντίνα, υπεύθυνη επικοινωνίας των Μουσείων. Η συνέντευξη διεξήχθη στα πλαίσια της επιτόπιας έρευνας στους χώρους των Μουσείων.

2.1 Το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας (Κατάκολο)



Εικόνα 6 Το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας εξωτερικά

Το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, στεγάζεται στο Κατάκολο Ηλείας, στην ανατολική πλευρά της κεντρικής πλατείας και λειτουργεί υπό την αιγίδα του Δήμου Πύργου (ΜΑΕΤ, Το Μουσείο). Αποτελεί ένα ιδιωτικό ίδρυμα του οποίου ο δημιουργός αλλά και ιδρυτής είναι ο κ. Κώστας Κωτσανάς. Βρίσκεται σε λειτουργία εδώ και οκτώ χρόνια δηλαδή από το 2009. Η περιοχή στην οποία βρίσκεται αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά τουριστικά μέρη, με λιμάνι, όπου ετησίως καταγράφονται περισσότερες από 200 διαφορετικές κρουαζιέρες από όλες τις χώρες του κόσμου. Οι κρουαζιέρες αυτές βοηθούν ιδιαίτερα την επισκεψιμότητα του Μουσείου, καθώς ένα μεγάλο μέρος τουριστών επισκέπτεται το Μουσείο.

2.1.1 Αναλυτική Περιγραφή

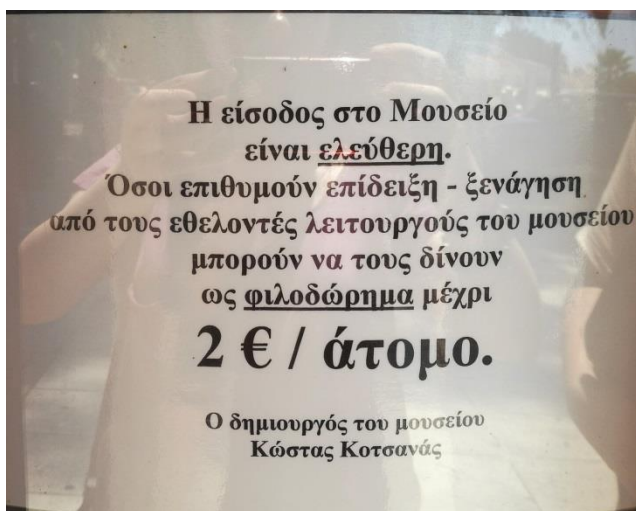
Το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας έχει δωρεάν είσοδο για το κοινό, πραγματοποιεί ξεναγήσεις σε πολλές γλώσσες και περιλαμβάνει ανακατασκευασμένες εφευρέσεις της αρχαιότητας, κυρίως, του 3ου αιώνα π.Χ., τις οποίες δημιούργησε ο ίδιος ο κύριος Κωτσανάς, ο οποίος είναι μηχανολόγος μηχανικός. Οι εφευρέσεις οι οποίες στεγάζονται στα Μουσεία Τεχνολογίας δε διασώζονται, κυρίως λόγω υλικού. Για το λόγο αυτό ανακατασκευάστηκαν, ώστε το

κοινό να μπορέσει να γνωρίσει και να μελετήσει την αρχαία ελληνική τεχνολογία. Ο δημιουργός μάλιστα, προκειμένου να καταφέρει να επιτύχει αυτό το εγχείρημα, ασχολήθηκε τα τελευταία είκοσι επτά χρόνια με τη μελέτη των πρωτογενών πηγών της ελληνικής, λατινικής και αραβικής γραμματείας, καθώς και με τα αρχαιολογικά κατάλοιπα.

Ο σκοπός του Μουσείου, και κατ' επέκταση του ιδρυτή του, είναι μεταλαμπαδεύσει στο κοινό τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού γνώσεις για τις ανακατασκευασμένες εφευρέσεις του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού. Χαρακτηριστικό της αναδημιουργίας ομοιωμάτων της αρχαίας ελληνικής τεχνολογίας είναι η μοναδικότητα από την οποία διακρίνονται, καθώς τα περισσότερα από αυτά δεν έχουν κατασκευαστεί αλλά ούτε στεγάζονται σε άλλο μουσειακό ίδρυμα.



Εικόνα 7 Έντυπο με τις διαθέσιμες γλώσσες ξενάγησης



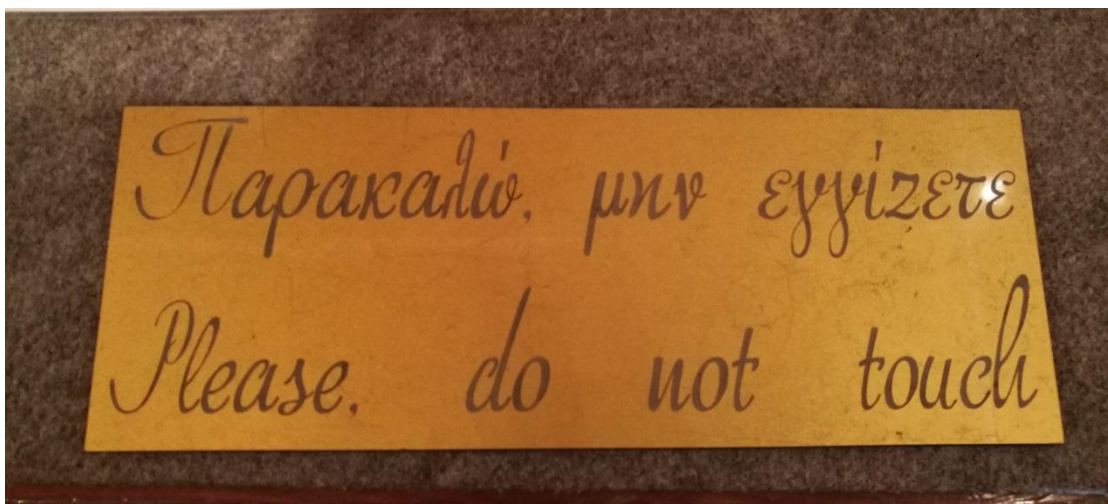
Εικόνα 8 Έντυπο για το κόστος της εισόδου στο Μουσείο

Το πολιτισμικό αυτό ίδρυμα βρίσκεται σε τοποθεσία η οποία είναι εύκολα προσβάσιμη από το κοινό και μάλιστα κατά το διάστημα από το μήνα Απρίλιο έως και Οκτώβριο, σημειώνεται μεγάλη επισκεψιμότητα από όλες τις χώρες του κόσμου. Το κτίριο βρίσκεται σε ανοιχτό υπαίθριο χώρο, δίπλα στη θάλασσα ενώ περικυκλώνεται από αφίσες και ταμπέλες οι οποίες καθιστούν εφικτή τη διαφήμιση του προς το κοινό. Ένα χαρακτηριστικό μειονέκτημα του ωστόσο, είναι το μέγεθος του κτιρίου το οποίο είναι μικρό σε έκταση, σε σχέση με τα εκθέματα μεγάλων διαστάσεων τα οποία υπάρχουν εσωτερικά, όπως είναι ο παλίντονος καταπέλτης. Η μέχρι τώρα όμως διάταξη των εκθεμάτων δεν παρουσιάζει προβλήματα ή ελλείψεις.

Το κτίριο εσωτερικά, χαρακτηρίζεται από το βάθος το οποίο έχει ενώ υπάρχουν κατανεμημένες στη σειρά οι προσόψεις των εκθεμάτων, οι οποίες περιβάλλονται από προστατευτικό γυαλί, καμιά φορά κι από σπάγκο, ώστε να μην υπόκεινται τα αντικείμενα σε οποιαδήποτε φθορά δια της αφής. Πολλά από αυτά τα εκθέματα βέβαια λόγω του μεγάλου μεγέθους, αλλά και της λειτουργικότητας την οποία καλούνται να αναδείξουν στο κοινό, δεν περιλαμβάνουν προστατευτική πρόσοψη από γυαλί. Το Μουσείο είναι κατά βάση διαδραστικό και επομένως με αυτόν τον τρόπο ο ξεναγός μπορεί να δείξει απευθείας στον επισκέπτη τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε η εκάστοτε εφεύρεση στην αρχαιότητα. Πολλά από τα εκθέματα αποτελούν μακέτες, ενώ τα υπόλοιπα προσομοιάζουν την πραγματική ύπαρξη των αρχαίων εφευρέσεων. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι υπάρχει ειδική ταμπέλα στις προσόψεις, η οποία απαγορεύει στο κοινό την αφή, τη φωτογράφιση και τη βιντεοσκόπηση στο χώρο του Μουσείου.



Εικόνα 9 Ταμπέλα που απαγορεύει την βιντεοσκόπηση ή τη λήψη φωτογραφιών στο χώρο του Μουσείου



Εικόνα 10 Ταμπέλα που απαγορεύει την αφή στα εκθέματα

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι περιμετρικά των προσόψεων υπάρχουν παγκάκια τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη, δίνοντας του την ευκαιρία να καθίσει όπου επιθυμεί και να παρατηρήσει τα μουσειακά έργα. Τα Μουσείο μάλιστα φαίνεται να έχει εκσυγχρονιστεί αρκετά καθώς διαθέτει οθόνες οι οποίες επεξηγούν τον τρόπο λειτουργίας της κάθε εφεύρεσης. Υπάρχει ακόμα και η δυνατότητα το κοινό να χρησιμοποιήσει κάποια από αυτά τα αντικείμενα στο πλαίσιο της ξενάγησης ή με δική του πρωτοβουλία, εφόσον στο κέντρο του κτιρίου υπάρχει πάγκος με διαδραστικά αντικείμενα, καθώς και με διάφορα παιχνίδια της αρχαιότητας, όπως παζλ, με τα οποία μπορούν να ασχοληθούν τα παιδιά.



Εικόνα 11 Πάγκος με παγκάκι για την πιο ξεκούραστη εμπειρία των επισκεπτών

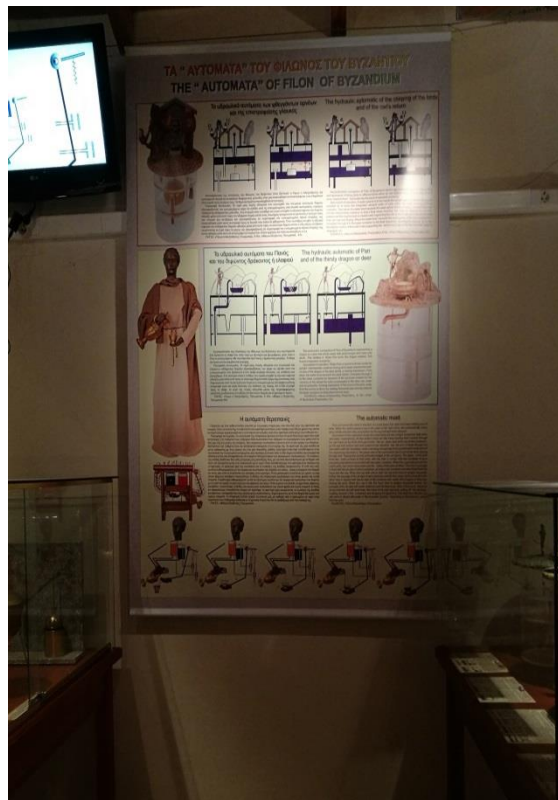
Στον αντίποδα, το Μουσείο αντιμετωπίζει και μια σειρά από προβλήματα ή αλλιώς μειονεκτήματα τα οποία παρατηρήθηκαν με μια πιο λεπτομερή ματιά. Το κτίριο περικλείεται από παράθυρα, τα οποία είναι μόνιμα κλειστά και έχουν μεμβράνες οι οποίες δεν αφήνουν το φως να περάσει. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει κάτι τέτοιο, και περιορίζει αφενός το φωτισμό του Μουσείου και αφετέρου την όραση του επισκέπτη, δεν διευκρινίστηκε διότι η ξεναγός δε γνώριζε παραπάνω

πληροφορίες, παρά μόνο ότι υπάρχει ως κανονισμός στους όρους λειτουργίας του Μουσείου. Παρόλο που υπάρχει ήδη αυτή η έλλειψη εξωτερικού φωτισμού, δε φαίνεται να βοηθά ούτε ο εσωτερικός φωτισμός, εφόσον πολλά από τα ειδικά σποτ, δεν φωτίζουν ομοιόμορφα τις αφίσες στους τοίχους ώστε να επιτρέπουν στον επισκέπτη να καταφέρει να τις διαβάσει. Κάποιες είναι περισσότερο φωτισμένες κι άλλες λιγότερο, κάτι τα οποίο προκαλεί σύγχυση στα μάτια του κοινού. Σε συνάρτηση με αυτό, οι τεράστιες αφίσες και λεζάντες βρίσκονται ακόμα και σε δυσπρόσιτα σημεία τα οποία είτε είναι πολύ μακριά από την ορατότητα του επισκέπτη, είτε βρίσκονται πίσω από προσόψεις εκθεμάτων, κάτι το οποίο αυτόματα καθιστά αδύνατη την ανάγνωσή τους. Η πληθώρα των κειμένων και τα μικρά γράμματα δυσχεραίνουν ακόμα περισσότερο την κατάσταση και δεν προτρέπουν τον επισκέπτη να τα διαβάσει. Τέλος, στα μειονεκτήματα αξίζει να σημειωθεί κάτι πολύ

σοβαρό για την ασφάλεια του Μουσείου, των εκθεμάτων αλλά και του κόσμου. Οι τοίχοι έχουν σε πάρα πολλά σημεία μεγάλες ρωγμές από σεισμικές δονήσεις, γεγονός το οποίο καθιστά σε κίνδυνο το κτίριο. Σύμφωνα με πληροφορίες από τη ξεναγό, το κτίριο ανήκει στο Δήμο και έτσι δεν είναι εφικτό να γίνουν αλλαγές ή αναβαθμίσεις χωρίς την ανάλογη άδεια. Παρακάτω ακολουθούν φωτογραφίες με τα προβλήματα τα οποία παρουσιάζει το Μουσείο.



Εικόνα 12 Παράθυρο με κάλυμμα το οποίο εμποδίζει το φυσικό φωτισμό



Εικόνα 13 Πρόβλημα φωτισμού που δυσχεραίνει την ανάγνωση της αφίσας



Εικόνα 14 Γιγαντοαφίσες τοποθετημένες πίσω από τις προθήκες οι οποίες εμποδίζουν την ανάγνωση



Εικόνα 15 Τοίχος εσωτερικά στο Μουσείο με μεγάλη ρωγμή

Ως προς τα άτομα του Μουσείου, σύμφωνα με την Κ. Βαρελά, υπάρχει το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό για την κάλυψη των αναγκών του κοινού και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών είτε είναι Έλληνες, είτε αλλοδαποί. Συγκεκριμένα, το μόνιμο προσωπικό αποτελείται από Ιστορικούς, Αρχαιολόγους και Μουσειολόγους, ενώ κάνουν την πρακτική τους άσκηση για έξι μήνες και φοιτητές του τμήματος Μουσειολογίας – Μουσειογραφίας και Σχεδιασμού Εκθέσεων (ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος-Παράρτημα Πύργος Ηλείας), καθώς επίσης και φοιτητές από το ΙΕΚ Φυλάκων Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (Δημόσιο ΙΕΚ Πύργου Ηλείας).

Τέλος, για τα άτομα με ειδικές ανάγκες υπάρχει η ανάλογη ράμπα στην είσοδο του Μουσείου κυρίως για να εξυπηρετεί τα αναπηρικά αμαξίδια. Στο Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας ωστόσο δεν υπάρχουν ειδικές τουαλέτες διότι όπως προαναφέρθηκε, το κτίριο ανήκει στο Δήμο και δεν επιτρέπεται οποιαδήποτε αλλαγή από τον Ιδρυτή. Αυτό φυσικά αποτελεί μειονέκτημα, καθώς η πρόσβαση των ατόμων με αναπηρίες δυσχεραίνεται σημαντικά τόσο λόγω του μικρού χώρου, όσο και λόγω της έλλειψης ανάλογων εγκαταστάσεων.



Εικόνα 14 Βοηθητική ράμπα εισόδου για τα άτομα με ειδικές ανάγκες

2.1.2 Παρουσίαση των συλλογών

Το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας αλλά και το Μουσείο του Αρχιμήδη, περιλαμβάνουν εκθέματα τα οποία είναι ομαδοποιημένα σε κατηγορίες βάση χαρακτηριστικών. Οι συλλογές και των δύο Μουσείων είναι κοινές, ενώ η διαφορά τους έγκειται κυρίως στο ότι το Μουσείο στο Κατάκολο διαθέτει πολλές μακέτες, σε σχέση με το Μουσείο της Ολυμπίας το οποίο έχει αρκετά εκθέματα τα οποία διατίθενται σε μεγαλύτερο μέγεθος. Οι συλλογές οι οποίες εμπεριέχονται στο Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας ειδικότερα, είναι οι εξής ακόλουθες:

1. **Τα ωρολόγια των Αρχαίων Ελλήνων** στα οποία περιλαμβάνονται: Τα Ηλιακά ωρολόγια, Φορητά ηλιακά ωρολόγια, Επίπεδα ηλιακά ωρολόγια και τα Υδραυλικά ωρολόγια από τα οποία εξαιρείται το Υδραυλικό ωρολόγιο του Αρχιμήδη
2. **Μετρητικά όργανα, εργαλεία και μηχανές των αρχαίων Ελλήνων** στα οποία περιλαμβάνονται: Ο υπολογιστικός μηχανισμός των Αντικυθήρων, ο σφαιρικός αστρολάβος του Πτολεμαίου, ο πλανητικός εξομοιωτής του Ευδόξου, η πλινθίς του Ιππάρχου, ο τετράντας του Ιππάρχου, το πλανητικό σύστημα του Πτολεμαίου, το παραλλακτικόν όνομα του Πτολεμαίου, η τετραπήχης διόπτρα του Αρχιμήδη, το γωνιόμετρο, ο αστερίσκος, το ανεμολόγιο του Τιμοσθένη, το αραιόμετρο του Αρχιμήδη, το τρύπανον, το ναυτικό δρομόμετρο, ο ποδοκίνητος τόρνος, ο παντογράφος του Ήρωνος, το αλφάδι και ο ελληνικός νερόμυλος. Δεν υπάρχουν στη συλλογή του συγκεκριμένου Μουσείου, η δίοπτρα του Ήρωνος, το οδόμετρο, ο τοξωτός τόρνος, η συσκευή κοπής εσωτερικών σπειρωμάτων και η ανεμοκίνητη ύδραυλις
3. **Τα αυτόματα του Κτησιβίου, του Φίλωνος και του Ήρωνος** στα οποία περιλαμβάνονται: Το υδραυλικό αυτόματο των «φθεγγομένων όρνεων» και της «επιστραφείσης γλαυκός» το οποίο μάλιστα υπάρχει σε κανονικό μέγεθος, η αυτόματη θεραπαινίς του Φίλωνος, το υδραυλικό αυτόματο του Πανός και του διψώντος δράκοντος ή ελαφιού, η ευφυής οينوχόη του Φίλωνος, το αυτόματο άνοιγμα θυρών ναού μετά από θυσία στο βωμό του, το υδραυλικό αυτόματο του τοξεύοντος Ηρακλέους και του συριζόντος δράκοντος, η «φιλοσοφική» λίθος του Ήρωνος, το αυτόματο σπονδείο με κερματοδέκτη η αιολόσφαιρα του Ήρωνος, ο αυτόματος κρατήρας με αντίβαρο, η μαγική κρήνη του Ήρωνος, το μαγικό άλογο του Ήρωνος, ο μουσικός καθρέπτης του Κτησιβίου, ο αυτοελεγχόμενος θερμαντήρας νερού, ο μαγικός χορός, ο περιστρεφόμενος φθεγγόμενος μελαγκόρυφος, οι αυτόματοι τρίποδες του Ηφαίστου, το «στρατόν» αυτόματο θέατρο του Ήρωνος του Αλεξανδρέως και το κινητό αυτόματο θέατρο του Ήρωνος του Αλεξανδρέως. Ωστόσο, από τη συλλογή λείπουν ο αυτόματος κρατήρας του Φίλωνος, ο ηχητικός συναγερμός και η αιωρούμενη σφαίρα
4. **Οι τηλεπικοινωνίες των αρχαίων Ελλήνων** στις οποίες περιλαμβάνονται: Η Πυρσεία και φρυκτωρίες, ο «ακουστικός

τηλέγραφος» και ο κρυπτογραφικός δίσκος του Αινεία. Από την συλλογή λείπουν Ο «υδραυλικός τηλέγραφος» του Αινεία, η κρυπτεία σκυτάλη και τα δίπτυχα κερωμένα πινακίδια

5. **Τα ανυψωτικά μηχανήματα των αρχαίων Ελλήνων** στα οποία περιλαμβάνονται: τα πολύσπαστα, οι σύνδεσμοι, γόμφοι και εμπόλια, τα βαρούλκα, οι τρόποι ανάρτησης των λίθων εκτός από το σύστημα πρόσδεσης των λίθων με τη βοήθεια του «λύκου», η ανυψωτική μηχανή μεσαίων και μεγάλων φορτίων, η ανυψωτική μηχανή ανθρώπινου κλωβού, η ανυψωτική μηχανή με βαρούλκα ανύψωσης ιστού και φορτίου, η ανυψωτική μηχανή αμφίπλευρης ανύψωσης, η μονόκωλος ανυψωτική μηχανή του Ήρωνος, η δίκωλος ανυψωτική μηχανή του Ήρωνος, η τρίκωλος και η τετράκωλος ανυψωτική μηχανή. Τα εκθέματα τα οποία δεν υπάρχουν στο Μουσείο είναι Ο «βαρούλκος» του Αρχιμήδη
6. **Η τεχνολογία του αρχαίου ελληνικού θεάτρου** στην οποία περιλαμβάνονται: Οι περιάκτοι, το εκκύκλημα και η εξώστρα και ο «από μηχανής» θεός
7. **Η υδραυλική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Το κηλώνιον, ο υδραυλικός ατέρμονας κοχλίας του Αρχιμήδη, ο υδραυλικός τροχός της Περαιώρας, ο υποδιαιεμένος τροχός του Φίλωνος, ο υποδιαιεμένος τροχός του Φίλωνος, η αλυσιδωτή αντλία του Φίλωνος, η καταθλιπτική αντλία του Κτησιβίου, η καταθλιπτική αεραντλία, η κούπα του Πυθαγόρα και το υδραυλικό φουσερό. Η συλλογή στο Μουσείο αυτό δεν περιλαμβάνει την πυροσβεστική αντλία του Ήρωνος
8. **Η πολεμική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Τα «τεθωρακισμένα» και το «πυροβολικό» τους, ο οξυβελής καταπέλτης του Ζώπυρου του Ταραντίνου, ο λιθοβόλος καταπέλτης του Χάρωνος του Μαγνησίου, Ο λιθοβόλος καταπέλτης του Ισιδώρου του Αβυδινού, ο ευθύτονος καταπέλτης, ο «μονάγκων» παλίντονος καταπέλτης, ο παλίντονος καταπέλτης, ο αιωρούμενος κριός του Γήρα, ο κόραξ καθαίρεσης του Διάδη, Η χελώνα επίχωσης του Διάδη, η ελέπολις του Επιμάχου, ο στεγασμένος κριός του Διάδη, η σαμβύκη του Δαμίου από την Κολοφώνα, το τρύπανον του Διάδη, το φλογοβόλο των

Βοιωτών. Από την συλλογή λείπουν Ο γαστραφέτης και ο πολυβόλος καταπέλτης του Διονυσίου του Αλεξάνδρεως

9. **Οι αμυντικές μηχανές του Αρχιμήδη** στις οποίες περιλαμβάνονται: Η «σιδηρά χειρ», ο λιθοβόλος γερανός και το ατμοτηλεβόλο του Αρχιμήδη
10. **Η ναυτική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Οι τρόποι ναυπήγησης των πλοίων, το κυκλαδικό – μινωικό πλοίο, το μονόξυλο, η παπυρέλλα, η τριαντακόντορος, η διήρης, η τριήρης και η ολκάς
11. **Η ιατρική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνεται: Ο πυούλκος
12. **Η υφαντική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνεται: Ο οριζόντιος καθιστός αργαλειός. Από τη συλλογή λείπει Ο κατακόρυφος μυκηναϊκός αργαλειός
13. **Η αγροτική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Το ελαιοπιεστήριο, το πέτρινο ελαιοτριβείο, ο ζωοκίνητος μύλος, ο χειροκίνητος μύλος και το Ησιόδειο άροτρο. Από τη συλλογή λείπουν Η μονή και η διπλή κοχλιωτή πρέσα λαδιού
14. **Η αθλητικά τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Η ύσπληγα και η ιπάφεση του Κλεοίτα
15. **Τα παιχνίδια των αρχαίων Ελλήνων** στα οποία περιλαμβάνονται: Η κούπα του Πυθαγόρα, το (ο)στομάχιον το πρώτο παζλ, η πόλις (πρόγονος του σκακιού) και τα «πλίνθια» του σύμπαντος (τα παιχνίδια του Διόνυσου)
16. **Οι κινηματικοί γεωμετρικοί μηχανισμοί των αρχαίων Ελλήνων** στους οποίους περιλαμβάνεται: Η μέθοδος ελέγχου της καθαριότητας του χρυσού. Ωστόσο δεν περιλαμβάνονται Ο ελλειψογράφος του Πρόκλου, ο κυβιστής του Πλάτωνος, ο τριχοτόμος του Νικομήδη και το μεσολάβιον του Ερατοσθένη

Η κάθε μία από τις συλλογές αυτές περιλαμβάνει μουσειακά εκθέματα, τα οποία αντικατοπτρίζουν τις εφευρέσεις των αρχαίων Ελλήνων. Επίσης καθένα από τα

αντικείμενα τα οποία υπάρχουν στην ιστοσελίδα του Μουσείου, περιλαμβάνει μια περιγραφή του τρόπου λειτουργίας της κατασκευής. Μεγάλο ποσοστό των εκθεμάτων τα οποία είναι ταξινομημένα σε ενότητες, έχουν παρουσιαστεί σε διεθνή συνέδρια και εκθέσεις, ενώ πραγματοποιούνται στην Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό θεματικές.

2.2 Το Μουσείο Αρχιμήδη (Αρχαία Ολυμπία)

Το Μουσείο του Αρχιμήδη βρίσκεται στην Αρχαία Ολυμπία και στεγάζεται σε ένα διώροφο κεντρικό κτίριο το οποίο παραχωρήθηκε από το Δήμο (ΜΑ, Το Μουσείο 2016). Η συγκεκριμένη πολιτισμική μονάδα ιδρύθηκε όπως και το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας από τον Κ. Κωτσανά το 2014. Η τοποθεσία του Μουσείου, η οποία βρίσκεται δίπλα στον αρχαιολογικό χώρο είναι ευρέως γνωστή παγκοσμίως, κάτι το οποίο ωθεί το κοινό να γνωρίσει την αρχαία Ελλάδα. Στην αρχαία Ολυμπία, κυρίως από τον Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο, σημειώνεται μεγάλη επισκεψιμότητα από όλες τις χώρες του κόσμου.

2.2.1 Αναλυτική Περιγραφή

Το Μουσείο έχει ελεύθερη είσοδο για το κοινό, με δυνατότητες δωρεάς ωστόσο. Το κτίριο εκτός του ότι βρίσκεται σε πολύ κεντρικό σημείο της πόλης, είναι καινούριο με περισσότερες και καλύτερες εγκαταστάσεις από ότι το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω. Ένα χαρακτηριστικό του είναι ότι δίνεται ιδιαίτερη σημασία στις αρχαίες εφευρέσεις οι οποίες έγιναν μεταξύ του 1^{ου} και του 3^{ου} αιώνα. Ο Αρχιμήδης μάλιστα είναι γνωστός για τις εφευρέσεις κατά τον 3^ο αιώνα, στον οποίον και είναι αφιερωμένο το Μουσείο. Για το λόγο αυτό τα πιο χαρακτηριστικά έργα στο χώρο είναι κυρίως τα γρανάζια.

Ο σκοπός του Ιδρύματος, είναι η ανάδειξη κυρίως του Αρχιμήδη ενώ το Μουσείο παράλληλα προσπαθεί να προβάλει ότι τα τεχνολογικά δρώμενα της Αρχαίας Ελλάδας του 1^{ου} – 3^{ου} αιώνα, ήταν ιδιαίτερα όμοια με τα τεχνολογικά δεδομένα της σύγχρονης εποχής. Οι στόχοι τόσο σε αυτό το ίδρυμα όσο και στο Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, είναι όμοιοι εφόσον το ένα αποτελεί συνέχεια του άλλου.

Ξεκινώντας την περιγραφή, εξωτερικά το Μουσείο απαρτίζεται από τις αφίσες με το όνομα του, ενώ βρίσκεται επάνω σε κεντρικό πεζόδρομο παρέχοντας έτσι εύκολη πρόσβαση στους επισκέπτες. Βέβαια να σημειωθεί ότι το μέγεθος του δε διαφέρει ιδιαίτερα από το αδερφό του Μουσείο.



Εικόνα 15 Το Μουσείο του Αρχιμήδη εξωτερικά



Εικόνα 16 Αφίσα του Μουσείου εξωτερικά



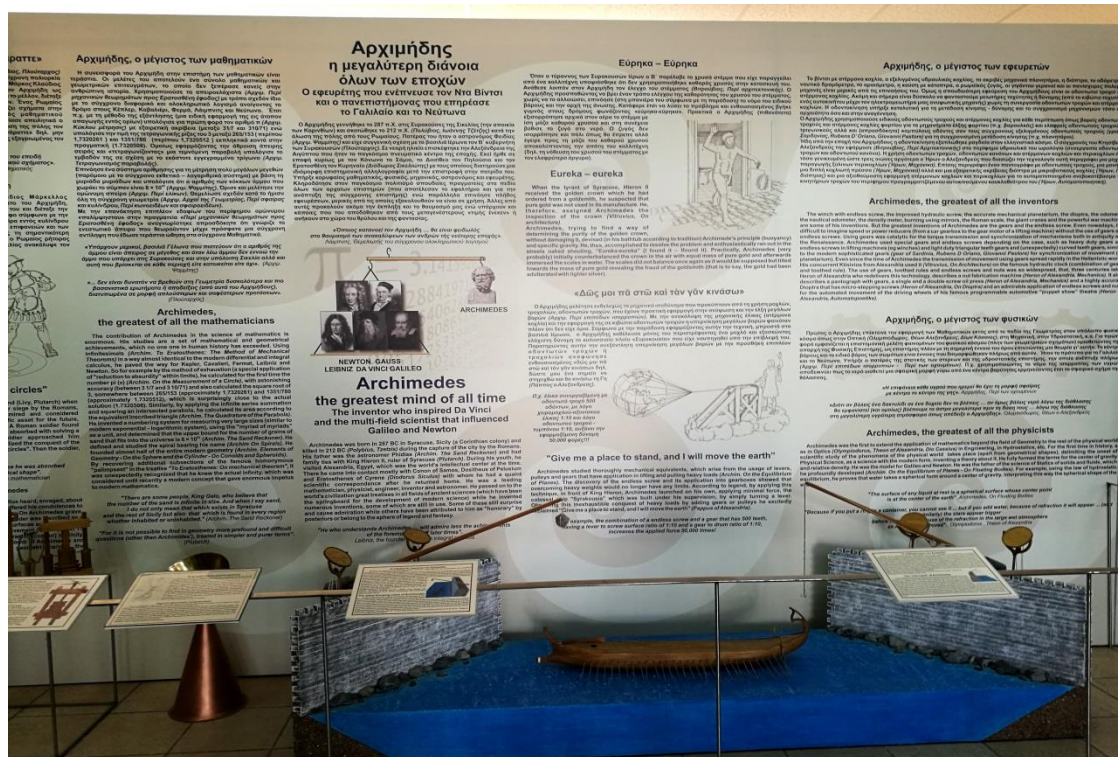
Εικόνα 17 Αφίσα εξωτερικά, με μερικές από τις εφευρέσεις του Μουσείου

Ο εσωτερικός χώρος του Μουσείου του Αρχιμήδη είναι λίγο πιο άνετος από ότι στο Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, τα οποία οφείλονται στο γεγονός ότι το κτίριο αυτό έχει και δεύτερο όροφο. Η βασική του διαφορά είναι ότι διαθέτει κυρίως κατασκευάσματα, ώστε να μοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο στις πραγματικές εφευρέσεις, τόσο ως προς το μέγεθος όσο και ως προς τη λειτουργικότητα. Για το λόγο αυτό, στο συγκεκριμένο ίδρυμα απουσιάζουν κατά κύριο λόγο οι γυάλινες προσόψεις και τα εκθέματα προστατεύονται μόνο με σπάγκους περιμετρικά ούτως ώστε οι ξεναγοί να μπορούν οποιαδήποτε στιγμή να επιδείξουν τον τρόπο λειτουργίας των εφευρέσεων στο κοινό. Επίσης τα εκθέματα – μακέτες είναι πολύ λιγότερα σε σχέση με το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας.

Ένα από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα του Μουσείου είναι ο σωστός φωτισμός κατά τη διάρκεια της μέρας, εφόσον ο χώρος περιβάλλεται από πάρα πολλά παράθυρα και έτσι ο επισκέπτης δεν αντιμετωπίζει προβλήματα ορατότητας. Επίσης, μεγάλο ποσοστό από τις αφίσες οι οποίες είναι τοποθετημένες στο τοίχο και περιγράφουν τα μουσειακά αντικείμενα, βρίσκονται σε πολύ καλές θέσεις προκειμένου να μη δυσκολεύουν την ανάγνωση από το κοινό. Το ίδιο ισχύει και για τις οθόνες οι οποίες παρουσιάζουν βίντεο με την αναπαράσταση των κατασκευών. Δεν πρέπει να παραλειφθεί μάλιστα ότι γύρω από τα εκθέματα υπάρχουν και μικρότερες ταμπέλες οι οποίες εξυπηρετούν εξίσου τον σκοπό της περιγραφής των εκθεμάτων, σε πολύ κοντινή απόσταση και σε κατάλληλο ύψος για τον επισκέπτη. Το συγκεκριμένο Μουσείο έχει ένα κοινό στοιχείο με το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας. Διαθέτει κι αυτό ένα κεντρικό τραπέζι, το οποίο περιβάλλεται από διαδραστικά εκθέματα αλλά κι από παιχνίδια με τα οποία μπορούν να ασχοληθούν τα παιδιά. Παρατηρήθηκε ότι σε αυτό το κτίριο, υπήρχε μεγαλύτερη ποικιλία από παιχνίδια της αρχαιότητας. Οι επισκέπτες είναι εφικτό να αγοράσουν κιόλας κάποιο από αυτά, ακόμα και προσομοιώσεις των αρχαίων εφευρέσεων οι οποίες κοστίζουν πολύ παραπάνω. Πολλά από τα έργα του Μουσείου τα οποία είναι μέγιστης σημασίας για την ιστορία, υπάρχουν και στο αδερφό του κτίριο στο Κατάκολο προκειμένου να καλύπτουν τους επισκέπτες οι οποίοι δεν είχαν τη δυνατότητα να επισκεφτούν και τα δύο κτίρια.



Εκτίματα με λεζάντες περιμετρικά οι οποίες δεν έχουν προθήκες



Εκτίματα με λεζάντες οι οποίες είναι εύκολα ορατές από το κοινό

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα τα οποία παρατηρήθηκαν. Το πιο βασικό είναι αντίστοιχο με εκείνο το οποίο ισχύει και στο

αδερφό του Μουσείου. Ειδικότερα, ενώ στο συγκεκριμένο κτίριο οι περισσότερες αφίσες βρίσκονται σε κατάλληλο σημείο, εξακολουθούν να υπάρχουν κάποιες οι οποίες αντιμετωπίζουν το ίδιο πρόβλημα ορατότητας και απόστασης όπως συμβαίνει και στο κτίριο στο Κατάκολο, είτε γιατί βρίσκονται πίσω από τα εκθέματα και δε φαίνονται είτε επειδή είναι σε πολύ μακρινή απόσταση από τον επισκέπτη. Κάτι πολύ ουσιαστικό το οποίο πρέπει να επισημανθεί είναι ότι στο Μουσείο του Αρχιμήδη δεν διατίθεται κανένα παγκάκι όπως συμβαίνει στο Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, κάτι οποίο αναγκάζει τον επισκέπτη να μένει όρθιος πολλή ώρα χωρίς να του δίνει την ευκαιρία να κάτσει αναπαυτικά και να παρακολουθήσει οποιοδήποτε έκθεμα επιθυμεί. Τα μόνα καθίσματα τα οποία διατίθενται είναι τα σκαμπό γύρω από το κεντρικό τραπέζι, για τα παιχνίδια και τις κατασκευές τις αρχαιότητας. Παρατηρήθηκε ακόμη, ότι ορισμένες από τις διαδραστικές κατασκευές, υπάρχουν δύο φορές μέσα στο κτίριο. Η ξεναγός εξήγησε ότι αυτό συμβαίνει διότι στη μία περίπτωση βλέπεις απλά το έκθεμα, ενώ στην άλλη μπορείς να το χρησιμοποιήσεις για να κατανοήσεις τον τρόπο λειτουργίας του. Ωστόσο, αυτό μπορεί να περιορίσει τον χώρο του Μουσείου, ενώ κάλλιστα θα μπορούσαν να υπάρχουν περισσότερα διαφορετικά αντικείμενα στη θέση εκείνων τα οποία είναι τοποθετημένα δύο φορές, μιας και το κτίριο ήδη είναι περιορισμένο σε θέμα έκτασης.



Εικόνα 20 Γιγαντοαφίσα με επεξήγηση τοποθετημένη πίσω από το έκθεμα

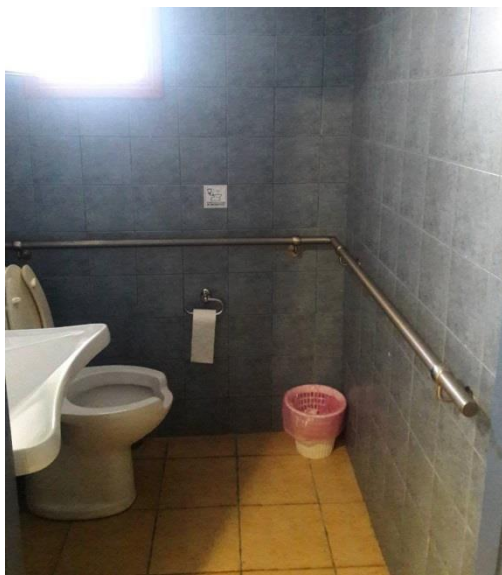


Εικόνα 21 Ο δεύτερος όροφος του Μουσείου – Έλλειψη από καθίσματα

Το Μουσείο έχει μεριμνήσει για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, εφόσον το κτίριο ήδη διέθετε τις κατάλληλες υποδομές για την υποδοχή και εξυπηρέτηση τους. Ο χώρος επομένως, είναι προσβάσιμος σε άτομα τα οποία χρησιμοποιούν αναπηρικό αμαξίδιο. Στον εξωτερικό του κτιρίου, βρίσκεται ειδική ράμπα για την άνοδο των αμαξιδίων και επιπλέον, ειδικές τουαλέτες μόνο για άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι τουαλέτες διαθέτουν βοηθητική μπάρα περιμετρικά ώστε να διευκολύνουν τον επισκέπτη. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, διατίθεται και ανελκυστήρας για την πρόσβαση στο δεύτερο όροφο του κτιρίου. Ωστόσο την ημέρα της ξενάγησης βρισκόταν εκτός λειτουργίας και η ξεναγός ενημέρωσε ότι θα λειτουργήσει σύντομα καθώς χρειαζόταν επισκευή.



Εικόνα 22 Εξωτερική ράμπα εισόδου για τα άτομα με ειδικές ανάγκες



Εικόνα 24 Εσωτερικό τουαλέτας με βοηθητική μπάρα για ΑμεΑ



Εικόνα 23 Ειδική σήμανση τουαλέτας ειδικά για τα ΑμεΑ



Εικόνα 24 Ανεγκυστήρας για τη πρόσβαση στον δεύτερο όροφο

2.2.2 Παρουσίαση των συλλογών

Οι συλλογές τις οποίες διαθέτει το Μουσείο είναι ταξινομημένες κατά τον ίδιο τρόπο όπως και στην Αρχαία Ελληνική Τεχνολογία. Οι συλλογές ουσιαστικά είναι οι ίδιες εφόσον το ένα ίδρυμα συνδέεται με το άλλο. Πρέπει να τονιστεί ότι ένα από τα πιο σημαντικά επιτεύγματα της αρχαιότητας ήταν ο μηχανισμός των Αντικυθήρων ο οποίος πολύ πρόσφατα μέσα από έρευνες, έγινε γνωστό ότι συνδέεται η πατρότητα του με το Συρακούσιο σοφό. Ο μηχανισμός αυτός βρίσκεται στο κεντρικό σημείο του χώρου. Υπάρχει ένα ακόμα αντίστοιχο πιστό αντίγραφο του και στο Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας.



Εικόνα 25 Ο περίφημος Μηχανισμός των Αντικυθήρων

Το ίδρυμα διαθέτει εικοσιτέσσερις εφευρέσεις οι οποίες ανήκουν στην ευρύτερη εποχή του Αρχιμήδη. Η διαφορά του με το προαναφερθέν Μουσείο είναι δε διαθέτει σχεδόν καθόλου μικρογραφίες, αλλά περισσότερα εκθέματα τα οποία προσομοιάζουν στο φυσικό μέγεθος των εφευρέσεων όσο αυτό είναι εφικτό. Οι συλλογές στο Μουσείο είναι οι εξής:

1. **Τα ωρολόγια των Αρχαίων Ελλήνων** στα οποία περιλαμβάνονται: Το φορητό δακτυλιοειδές ηλιακό ωρολόγιο, το υδραυλικό ωρολόγιο του Κτησιβίου, το υδραυλικό ωρολόγιο του Αρχιμήδη
2. **Μετρητικά όργανα, εργαλεία και μηχανές των αρχαίων Ελλήνων** στα οποία περιλαμβάνονται: Ο υπολογιστικός μηχανισμός των Αντικυθήρων, ο σφαιρικός αστρολάβος του Πτολεμαίου, η διόπτρα του Ήρωνος, η πλίνθις του Ιπάρχου, ο τετράντας του Ιπάρχου, η τετραπήχης διόπτρα του Αρχιμήδη, το αραιόμετρο του Αρχιμήδη, το οδόμετρο, το ναυτικό δρομόμετρο, ο τοξωτός τώρνος, η συσκευή κοπής εσωτερικών σπειρωμάτων, ο παντογράφος του Ήρωνος και η ανεμοκίνητη ύδραυλις

3. **Τα αυτόματα του Κτησιβίου, του Φίλωνος και του Ήρωνος** στα οποία περιλαμβάνονται: Το υδραυλικό αυτόματων των «φθεγγομένων ορνέων» και της «επιστραφείσης γλαυκός», η αυτόματη θεραπαινίς του Φίλωνος, η ευφυής οينوχόη του Φίλωνος, ο αυτόματος κρατήρας του Φίλωνος, το αυτόματος άνοιγμα θυρών ναού μετά από θυσία στο βωμό του, το αυτόματο σπονδείο του κερματοδέκτη, η αιολόσφαιρα του Ήρωνος, ο ηχητικός συναγερμός, η αιωρούμενη σφαίρα, η μαγική (αυτόματη) κρήνη του Ήρωνος, ο περιστρεφόμενος φθεγγόμενος μελαγκόρυφος, το «στάτον» αυτόματο θέατρο του Ήρωνος του Αλεξανδρέως και το κινητό αυτόματο θέατρο του Ήρωνος του Αλεξανδρέως
4. **Οι τηλεπικοινωνίες των αρχαίων Ελλήνων** στις οποίες περιλαμβάνονται: Πυρσεία και φρυκτωρίες, ο «υδραυλικός τηλεγράφος» του Αινεία, η κρυπτεία σκυτάλη, ο κρυπτογραφικός δίσκος του Αινεία, τα δίπτυχα κερωμένα πινακίδια
5. **Τα ανυψωτικά μηχανήματα των αρχαίων Ελλήνων** στα οποία ανήκει: το σύστημα πρόσδεσης των λίθων με τη βοήθεια του «λύκου», η ανυψωτική μηχανή με βαρούλκα ανύψωσης ιστού και φορτίου και ο «βαρούλκος» του Αρχιμήδη
6. **Η υδραυλική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Η υδραυλική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων, ο υδραυλικός ατέρμονας κοχλίας του Αρχιμήδη και η πυροσβεστική αντλία του Ήρωνος
7. **Η πολεμική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: ο γαστραφέτης, ο παλίντονος καταπέλτης, ο πολυβόλος καταπέλτης του Διονυσίου του Αλεξανδρέως
8. **Οι αμυντικές μηχανές του Αρχιμήδη** στις οποίες ανήκουν: η «σιδηρά χειρ», ο λιθοβόλος γερανός, το ατμοτηλεβόλο του Αρχιμήδη
9. **Η υφαντική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνεται: ο κατακόρυφος μυκηναϊκός αργαλειός
10. **Η αγροτική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνεται: Η μονή κοχλιωτή και η διπλή κοχλιωτή πρέσα λαδιού
11. **Η πτητική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων** στην οποία περιλαμβάνονται: Η ιπτάμενη περιστερά του Αρχύτα

12. Η αθλητική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων στην οποία περιλαμβάνεται: Η ύσπληγα

13. Η μουσική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων στην οποία περιλαμβάνεται: Η ύδραυλις του Κτησιβίου

14. Τα παιχνίδια των αρχαίων Ελλήνων στα οποία περιλαμβάνονται: Η κούπα του Πυθαγόρα, το (ο)στομάχιον το πρώτο παζλ, τα «πλίνθια» του σύμπατος (τα παιχνίδια του Διόνυσου)

15. Οι μετρήσεις με μέτρο... τον άνθρωπο στις οποίες περιλαμβάνονται: Ο υπολογισμός της απόστασης πλοίου από την ακτή, ο υπολογισμός της περιφέρειας της γης, ο υπολογισμός του ύψους της πυραμίδας του Χέοπος, η μέτρηση του ύψους αντικειμένου με ένα ραβδί, ο υπολογισμός μιας μεγάλης απόστασης πλοίου (ή νησιού) – ακτής, ο υπολογισμός του ύψους ενός απρόσιτου αντικειμένου

16. Οι κινηματικοί γεωμετρικοί μηχανισμοί των αρχαίων Ελλήνων στους οποίους περιλαμβάνονται: Ο ελλειψογράφος του Πρόκλου, ο κυβιστής του Πλάτωνος, ο τριχοτόμος του Νικομήδη, το μεσολάβιον του Ερατοσθένη και η μέθοδος ελέγχου της καθαρότητας του χρυσού

Τέλος, είναι σημαντικό να καταγραφούν τα αντικείμενα των Μουσείων τα οποία λειτουργούν διαδραστικά στο χώρο των ιδρυμάτων. Ως σκοπό έχουν να χαρίσουν στο κοινό την πλήρη εικόνα λειτουργίας κάποιων εφευρέσεων, προσελκύοντας έτσι παράλληλα το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Στα διαδραστικά αυτά εκθέματα ανήκουν τα εξής:

1. Το υδραυλικό αυτόματο των «φθεγγομένων ορνέων» και της «επιστραφείσης γλαυκός»
2. Το ρολόι – ξυπνητήρι του Πλάτωνος
3. Το υδραυλικό ωρολόγιο του Κτησιβίου
4. Το αναφορικό ωρολόγιο
5. Το ξυπνητήρι του Αριστοτέλη
6. Ο υπολογιστικός μηχανισμός των Αντικυθήρων
7. Η αυτόματη θεραπαινίς του Φίλωνος
8. Το αυτόματο σπονδείο με κερματοδέκτη
9. Η ευφυής οينوχόη του Φίλωνος
10. Το αυτόματο άνοιγμα θυρών ναού μετά από θυσία στο βωμό του
11. Ο ηχητικός συναγερμός

12. Η μαγική κρίνη του Ήρωνος
13. Ο κρυπτογραφικός δίσκος του Αινεία
14. Η πυθαγόρειος κούπα
15. Το (ο)στομάχιον το πρώτο πάζλ
16. Η μέθοδος ελέγχου της καθαρότητας χρυσού

3 Πολιτιστική Διαχείριση Μουσείων

3.1 Νομοθετικό Πλαίσιο

Τα Μουσεία υφίστανται και λειτουργούν σύμφωνα με τις νομικές διατάξεις, τις οποίες έχει θέσει η Κυβέρνηση της Ελλάδος. Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα αποτελεί σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού και όπως αναφέρεται στο Άρθρο 1 του Ν.3028/2002, σε αυτή συμπεριλαμβάνονται όλα τα πολιτιστικά υλικά και άυλα αγαθά τα οποία βρίσκονται εντός των ορίων της χώρας. Το νομικό πλαίσιο των Μουσείων βασίζεται στις διατάξεις του άρθρου 45 του Ν.3028/2002 και επεξηγείται πλήρως η έννοια του Μουσείου και οι προϋποθέσεις οι οποίες απαιτούνται για να χαρακτηριστεί ένας οργανισμός ως Μουσείο.

Συγκεκριμένα, ως Μουσείο νοείται «η υπηρεσία ή ο οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα⁵, με ή χωρίς ίδια νομική προσωπικότητα ο οποίος αποκτά, δέχεται, φυλάσσει, συντηρεί, καταγράφει, τεκμηριώνει, ερευνά, ερμηνεύει και κυρίως εκθέτει και προβάλλει στο κοινό συλλογές αρχαιολογικών, καλλιτεχνικών, εθνολογικών ή άλλων υλικών μαρτυριών του ανθρώπου και του περιβάλλοντος τους με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία. Ως Μουσεία μπορούν να θεωρηθούν επίσης υπηρεσίες ή οργανισμοί, οι οποίες έχουν παρεμφερείς σκοπούς και λειτουργίες, όπως τα Μουσεία ανοιχτού χώρου» (Άρθρο 45 παρ 1 του Ν.3028/2002).

Η απόφαση για την ίδρυση και λειτουργία δημόσιου Μουσείου εκδίδεται από τον Υπουργό Πολιτισμού ύστερα από τη σύμφωνη γνώμη του Συμβουλίου⁶, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις που ορίζονται παραπάνω (Άρθρο 45 παρ 2 του Ν.3028/2002). Εκτός από Μουσεία δημοσίου, Μουσεία τα οποία ανήκουν σε άλλο νομικό πρόσωπο (ιδιωτικά), αναγνωρίζονται και αυτά από το κράτος έπειτα από αίτηση την οποία θα αποστείλουν στο Υπουργείο Πολιτισμού (Άρθρο 45 παρ 3 του Ν.3028/2002). Στο Άρθρο αυτό αναγράφονται και άλλα θέματα που αφορούν τη λειτουργία των Μουσείων, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη καθορισμένου ωραρίου

⁵Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός δεν επιθυμεί την εξασφάλιση κέρδους, αλλά λειτουργεί για κάποιους κοινωφελείς σκοπούς.

⁶Το Γνωμοδοτικό Συμβούλιο απαρτίζεται από δεκαπέντε μέλη τα οποία είναι: υπηρεσιακά μέλη, διευθυντές κρατικών και μη μουσείων και ειδικούς διευθυντές οι οποίοι διορίζονται απευθείας από το Υπουργείο (Φραγγεδάκη, 2010).

για την πρόσβαση του κοινού στα Μουσεία (Άρθρο 45 παρ 5), η καταχώριση των αντικειμένων που φυλάσσονται στο Εθνικό Αρχείο Μνημείων υπό την ευθύνη της διοίκησης των Μουσείων (Άρθρο 45 παρ 7). Στο άρθρο αναγράφεται επίσης, ότι δίνεται η δυνατότητα οικονομικής ενίσχυσης σε Μουσεία που είναι αναγνωρισμένα από το Υπουργείο Πολιτισμού και στην παράγραφο 13 τονίζεται πως σε περίπτωση που ένα Μουσείο παύει να πληροί τις παραπάνω προϋποθέσεις τότε, ο Υπουργός Πολιτισμού μπορεί να ανακαλέσει την απόφαση της αναγνώρισης του εκάστοτε Μουσείου.

3.2 Διοίκηση / Διαχείριση: Ορισμός, Λειτουργίες, Επίπεδα

Η διαχείριση είναι μια έννοια η οποία χρησιμοποιείται δυναμικά και αποτελεσματικά στην καθημερινότητα. Βασίζεται σε κανόνες και τεχνικές, οι οποίες οδηγούν στον προγραμματισμό διαφόρων καταστάσεων. Στόχος της διαχείρισης είναι η δημιουργία κοινού και σε αυτό συμβάλει η υιοθέτηση του μάρκετινγκ (Μπουραντάς, 2002). Σύμφωνα με τις πρακτικές του μάρκετινγκ, το υλικό που προβάλλεται και απευθύνεται στο κοινό θα πρέπει να σχεδιάζεται ελκυστικά, με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας να αποτελούν το μέσο επικοινωνίας (Μπουραντάς, 2002). Η λέξη διαχείριση είναι συνυφασμένη με τον όρο διοίκηση, ο οποίος στην αγγλική γλώσσα αποδίδεται ως management (Βασιλοπούλου, 2013).

Ο όρος management, χρησιμοποιείται στον τομέα των επιχειρήσεων και έχει ευρύτερο περιεχόμενο από τη διαχείριση μιας και είναι ένας θεσμός που περιλαμβάνει όλα τα ηγετικά στελέχη, τα οποία δραστηριοποιούνται σε διάφορα ιεραρχικά επίπεδα μέσα σε μια επιχείρηση (Τερζίδης, 2011). Ο συνδυασμός δηλαδή των ηγετών, των μελών της διοίκησης και των ενεργειών οδηγούν στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης (Τερζίδης, 2011).

Σε μια επιχείρηση επομένως, η σωστή χρήση και ο διαμερισμός ικανοτήτων που προσφέρει το management, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την λειτουργική της απόδοση. Εν μέρη, το ίδιο προσφέρει και το management στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Kovach το επιχειρησιακό επίπεδο του στρατηγικού management για τα Μουσεία χωρίζεται σε δυο κατηγορίες (Kovach, 1989). Η πρώτη απεικονίζει τους τομείς διαχείρισης του

marketing, της χρηματοδότησης και των λειτουργιών, ενώ η δεύτερη εστιάζει στους γενικούς στόχους των Μουσείων όπως είναι η διατήρηση, η έρευνα και η ερμηνεία (Kovach, 1989). Το μοντέλο διαχείρισης ενός μουσειακού οργανισμού περιλαμβάνει τις λειτουργίες διαχείρισης σχεδιασμού, το μάρκετινγκ, την οικονομική πορεία, τη διαχείριση και παραγωγή, έρευνα και ανάπτυξη (Σύρρου, 2017).

Η διοίκηση είναι μια λέξη, η οποία χρησιμοποιείται για να δηλώσει ένα σύνολο λειτουργιών το οποίο ακολουθείται από όλες τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Περιλαμβάνει τις λειτουργίες του προγραμματισμού (σχεδιασμός), της οργάνωσης, του συντονισμού, της διεύθυνσης και του ελέγχου (Τερζίδης, 2011). Η πρώτη λειτουργία της διοίκησης αφορά αυτή του προγραμματισμού. Με τον προγραμματισμό ορίζεται ένας συγκεκριμένος χρονικός περιορισμός για κάθε έργο από τον οργανισμό, και προσφέρεται σωστή χρήση και διαχείριση των στρατηγικών που θα ακολουθηθούν (Τερζίδης, 2011). Ένας προγραμματισμός μπορεί να ανήκει στην κατηγορία είτε του Εφικτού, η οποία εκτείνεται από το παρών μέχρι το χρονικό διάστημα που έχει οριστεί, είτε του Επίκαιρου που αποτελεί το χρονικό διάστημα για το οποίο η επιχείρηση προγραμματίζει (Τερζίδης, 2011). Παράλληλα, διακρίνεται σε τακτικά προγράμματα και προγράμματα δράσης. Τα μεν τακτικά προγράμματα είναι μεσοπρόθεσμα και επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο θα εκμεταλλευτούν οι πόροι του οργανισμού, ενώ τα δε προγράμματα δράσης αποσκοπούν σε ευρύτερες αποφάσεις για την εξασφάλιση της επιβίωσης της επιχείρησης και στην ανταγωνιστικότητά της (Τερζίδης, 2011).

Η οργάνωση είναι μια λειτουργία, η οποία διαιρεί καθήκοντα και επιμέρους εργασίες σε συγκεκριμένα άτομα. Τα άτομα αυτά θα ενταχθούν σε τμήματα ή ιεραρχικά επίπεδα, και το καθένα από αυτά θα έχει να επιτελέσει τον δικό του λειτουργικό σκοπό, προκειμένου να υλοποιηθούν αποτελεσματικά οι στόχοι που έχουν τεθεί (Φραγγεδάκη, 2010). Εκφράζεται με ένα συγκεκριμένο σχήμα, το οργανόγραμμα, στο οποίο καθορίζονται (Κορρές, 2015):

- I. Τα επιμέρους γραφεία, τμήματα, διευθύνσεις κτλ (αποτύπωση θέσεων)
- II. Η επικοινωνία μεταξύ των προσώπων
- III. Καταμερισμό καθηκόντων και αρμοδιοτήτων
- IV. Οι μηχανισμοί για την εργασία
- V. Η διαδικασία και ο τρόπος προμήθειας των πόρων

VI. Οι αρμοδιότητες, υποχρεώσεις και καθήκοντα κάθε ατόμου (σχέσεις ισχύος και ιεράρχησης στο πλαίσιο του πολιτιστικού οργανισμού).

Η επιτυχία της οργάνωσης εξαρτάται από την συμπεριφορά των εργαζομένων σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο. Ένα θετικό και ευχάριστο εργασιακό κλίμα αποδίδει και προφέρει τα απαιτούμενα αποτελέσματα, σε αντίθεση με τις διαφωνίες και τους διαπληκτισμούς μεταξύ των ατόμων. Σε περίπτωση που οι συγκρούσεις αυτές εντοπιστούν στον εργασιακό χώρο, θα πρέπει να εξομαλυνθούν από μια ισχυρή ηγετική προσωπικότητα, η οποία θα είναι σε θέση να διευθετήσει τα τυχόν ζητήματα που δημιουργήθηκαν. Οι ηγέτες είναι άνθρωποι που έχουν δεσμευτεί πραγματικά να αλλάξουν σε βάθος τον εαυτό τους και έπειτα τις οργανωτικές τους δράσεις (σύμφωνα με Senge, όπως αναφέρεται σε Johnson, 2002).

Επομένως, το κομμάτι αυτό της διεύθυνσης, είναι υπεύθυνο αφενός για τις σχέσεις μεταξύ των ατόμων αλλά και αφετέρου για την κινητοποίηση και καθοδήγηση του ανθρώπινου παράγοντα με τις υποδομές που παρέχονται. Για να είναι όμως ένας ηγέτης αποτελεσματικός και να μπορεί να κατευθύνει και να εμπνέει το προσωπικό του, πρέπει να διαθέτει ευφυΐα, αυτοεπίγνωση, οργανωτικότητα, αυτοπεποίθηση και ικανότητα επικοινωνίας και εποπτείας των ατόμων (Παυλίδου, 2017).

Ο ηγέτης που διαθέτει ευφυΐα είναι σε θέση να ανταπεξέλθει και να ελιχθεί σε δύσκολες καταστάσεις με αποτελεσματικό τρόπο και σε αρκετά γρήγορο χρονικό διάστημα. Συνέχεια εφευρίσκει νέες ιδέες και δεν επαναπαύεται στα όσα ήδη έχει επιτύχει, πάντα επιθυμεί το κάτι παραπάνω από αυτό που ήδη έχει κατορθώσει. Όλα αυτά προμηνύουν την ύπαρξη μιας ακέραιης προσωπικότητας που μεν στοχεύει στην εξέλιξη, αλλά δε το επιτυγχάνει με νόμιμους και ηθικά σωστούς τρόπους.

Η επικοινωνία από μόνη της είναι μια έννοια που δηλώνει την ανταλλαγή απόψεων και ιδεών, μεταξύ δύο ή περισσότερων προσώπων. Ένας ηγέτης οφείλει να μπορεί να επικοινωνεί, να εποπτεύει το προσωπικό του και να είναι σε θέση να οργανώνει συναντήσεις, στις οποίες θα θέτονται νέες ιδέες και απόψεις από όλα τα μέλη ανεξαρτήτως ιεραρχικού επιπέδου. Εξάλλου, μια επιχείριση δεν στηρίζεται και δεν υφίσταται αποκλειστικά μόνο λόγω των ανωτέρων, αλλά σε αυτή έχουν συμβάλει όλα τα στελέχη κάθε λειτουργικού τμήματος, διότι ο σκοπός είναι κοινός.

Ένας άλλος παράγοντας του μάρκετινγκ είναι ο έλεγχος. Αποστολή του είναι να εξακριβώσει αν και κατά πόσο επιτεύχθηκαν οι στόχοι που τέθηκαν με τον

προγραμματισμό. Τα αποτελέσματα αναλύονται και συγκρίνονται με τους στόχους και σε περίπτωση που παρατηρηθούν αποκλίσεις, θα επέλθουν διορθώσεις με σκοπό να επιλυθούν (Τερζίδης, 2011). Επιπλέον, ο σημαντικότερος όλων παράγοντας που ένας οργανισμός θα πρέπει να έχει προμελετήσει είναι αυτός της σύνταξης προϋπολογισμού (Φραγγεδάκη, 2010). Η εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού εξαρτάται από την ύπαρξη σωστής πρόβλεψης για το σύνολο των εσόδων και εξόδων, για κάθε χρονική περίοδο ώστε ο εκάστοτε οργανισμός να μη βγαίνει εκτός προϋπολογισμού (Φραγγεδάκη, 2010).

Οι αρχές και οι τεχνικές του μάνατζμεντ εφαρμόζονται εν μέρη και στις πολιτιστικές οργανώσεις, διότι έτσι ορίζονται συγκεκριμένοι στόχοι (Μπούρα, 2008). Για παράδειγμα, η στελέχωση αποτελεί τη βασικότερη λειτουργία του μάνατζμεντ και αυτό γιατί χωρίς το κατάλληλο προσωπικό είναι δύσκολο ο εκάστοτε οργανισμός να ανταποκριθεί στις ανάγκες που συνεχώς αναδύονται (Μπούρα, 2008). Σήμερα οι μέθοδοι επιλογής προσωπικού είναι εκτενέστεροι και πολλαπλοί και οι απαιτήσεις αυξάνονται διαρκώς λόγω των γρήγορων ρυθμών που δημιουργούνται⁷.

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ ή αλλιώς πολιτισμική διαχείριση, είναι μια έννοια η οποία οφείλει να υπάρχει σε όλες τις πολιτιστικές οργανώσεις, διότι συμβάλει στην εύρυθμη λειτουργία τους με τη χρήση κανόνων και τεχνικών που ακολουθούνται και διοικούνται από εξειδικευμένες ομάδες (Μπαλιάτσου, 2014). Ο όρος πολιτιστικό εκφράζει την ελευθερία, τη δημιουργικότητα και συγκλείει πολλές διαφορετικές έννοιες, ενώ ο όρος διαχείριση προωθεί και στοχεύει την αποτελεσματικότητα χρησιμοποιώντας πρακτικές μεθόδους (Παπαδάκη, 2007). Για παράδειγμα μερικοί από τους τομείς με τους οποίους ασχολείται η πολιτισμική διαχείριση είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός, η λήψη αποφάσεων, η αποστολή, η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, η ηγεσία, η οικονομική διαχείριση κτλ. (Παπαδάκη, 2007).

Επομένως, σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, αντικείμενο της πολιτισμικής διαχείρισης είναι ο σχεδιασμός μιας πολιτικής, η οποία θα συμπεριλαμβάνει στόχους, τρόπους αξιοποίησης πολιτισμικών πόρων και εργασίες που θα διαμορφώσουν το τελικό προϊόν.

⁷ Αναφέρονται ενδεικτικά οι μέθοδοι επιλογής με τη χρήση ψυχομετρικών εργαλείων (ερωτηματολόγια, ασκήσεις προσομοίωσης), άτυπες και μη συνεντεύξεις, διαγωνισμοί κλπ.

3.2.1.1 Εσωτερικό Περιβάλλον Μουσείων

Σημαντικό στοιχείο ενός επιχειρηματικού τομέα είναι να οριστεί με ακρίβεια η αποστολή του, η οποία εκφράζει τον σκοπό της οργάνωσής του. Η αποστολή συντάσσεται από τον ίδιο τον οργανισμό και υποδεικνύει ποιο προϊόν ή υπηρεσία παράγει η παρέχει η οργάνωση, πώς το κάνει, σε ποια γεωγραφική θέση βρίσκεται (Kovach, 1989). Στην περίπτωση των πολιτισμικών οργανισμών, έργο τους είναι να αναπτύξουν την αποστολή τους με τέτοιο τρόπο που θα τους προσδώσει μοναδική ταυτότητα και που θα διαρκέσει για τουλάχιστον δυο δεκαετίες (Kovach, 1989).

Τα Μουσεία, ως πολιτιστικές οργανώσεις ορίζουν την αποστολή και θέτουν στόχους προκειμένου να λειτουργήσουν με αποτελεσματικότερο τρόπο. Η αποστολή τους είναι κοινή ανεξαρτήτως της ιδιομορφίας του καθενός. Στόχος τους είναι να προβάλλουν ευρέως στο κοινό τα εκθέματα και να δημιουργήσουν μέσω εικόνων και πληροφοριών μια πραγματικότητα, η οποία συσχετίζει το χθες με το σήμερα. Με αυτό τον τρόπο κάθε γενιά, από την μικρότερη έως την μεγαλύτερη, έχει τη δυνατότητα να διαπιστώσει και να κατανοήσει περισσότερα για την τότε εποχή και την νοοτροπία που είχε υιοθετηθεί.

Πιο συγκεκριμένα, τα Μουσεία έρχονται αντιμέτωπα με αναρίθμητες εργασίες, οι οποίες για να πραγματοποιηθούν χρειάζεται σωστή χρήση των εργαλείων και της διαχείρισης εργασιών από τα άτομα που το πλαισιώνουν. Τέτοιες εργασίες είναι η φύλαξη των συλλογών που διαθέτουν, η ερμηνεία και η έκθεση αυτών στο κοινό, καθώς και ο παιδευτικός και ψυχαγωγικός χαρακτήρας που προσφέρουν συνολικά στην κοινωνία (Γκούσκου, 2008). Κάθε Μουσείο όμως πριν από την τελική έκθεση των αντικειμένων, θα πρέπει να έχει ελέγξει αν ο εκθεσιακός και αποθηκευτικός χώρος φύλαξης τους πληροί τις απαραίτητες προδιαγραφές, όπως υγρασία, φωτισμός κλπ (Κίττα, 2014). Οι προϋποθέσεις αυτές διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος των εκθεμάτων, διότι για παράδειγμα άλλες συνθήκες θέλει ένας πίνακας ζωγραφικής και άλλες ένα αρχαιολογικό έργο (Κίττα, 2014).

Στη συνέχεια, τα αντικείμενα θα ερευνηθούν από ειδικούς επιστήμονες του Μουσείου, θα αναλυθούν και θα τεκμηριωθούν το καθένα ξεχωριστά αλλά και σε μια ευρύτερη συλλογή που ενδεχομένως μπορεί να ανήκουν. Αυτή η διαδικασία

είναι αρκετά χρονοβόρα και χρειάζονται πολλές και έγκυρες πηγές προκειμένου το κάθε αντικείμενο να ενταχθεί στην σωστή συλλογή. Για παράδειγμα κάποια αντικείμενα συγκαταλέγονται ανάλογα με τους αιώνες και τις χρονικές περιόδους που δημιουργήθηκαν, τα κινήματα που υπηρέτησαν, τις τεχνολογικές εφευρέσεις κλπ. (Κίττα, 2014). Ταυτόχρονα, πραγματοποιούνται και εργασίες συντήρησης με σκοπό να εκτεθούν αλλά κυρίως να διαρκέσουν στο χρόνο.

Όλες αυτές οι προσπάθειες από πλευράς Μουσείου έχουν ως ένα και μοναδικό σκοπό, να προσφέρουν γνώση και να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό. Για να επιτευχθεί όμως αυτό στο μέγιστο βαθμό, τα Μουσεία εφαρμόζουν τεχνικές διαχείρισης οι οποίες προέρχονται από το μάνατζμεντ, και όπως έχει ήδη αναφερθεί αυτές αφορούν τις διαδικασίες προγραμματισμού, οργάνωσης, διεύθυνσης και ελέγχου, με απώτερο σκοπό την εκπλήρωση των προκαθορισμένων στόχων τους.

Συγκεκριμένα Μάρκετινγκ Μουσείου είναι η στρατηγική που υιοθετείται από τα Μουσεία και αφορά τη συστηματική προσέγγιση του κοινού του. Η διαδικασία αυτού του στρατηγικού μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής που αναπτύσσει κάθε Μουσείο με το τακτικό κοινό αλλά και με τους επισκέπτες του (Δριτσέλη, 2015). Τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των Μουσείων σύμφωνα με τους Kotler & Kotler (2000) είναι τα εξής τέσσερα :

1. Η ανταλλαγή
2. Η αξία του πελάτη-επισκέπτη
3. Η πίστη και η εμπιστοσύνη στο Μουσείο
4. Το στρατηγικό μάρκετινγκ

Η ανταλλαγή, είναι μια διαδικασία η οποία αφορά την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στο Μουσείο και το κοινό του (Kotler & Kotler, 2000). Συγκεκριμένα, ανταλλάσσονται προϊόντα, αξία, υπηρεσίες, με τους επισκέπτες να στοχεύουν στη λήψη γνώσεων και ψυχαγωγίας, και τα Μουσεία να παρέχουν αυτές τις εμπειρίες και τις γνώσεις (Kotler & Kotler, 2000). Η έννοια της αξίας προσδιορίζεται ως ο μέσος όρος οφειλών και εξόδων του επισκέπτη (Kotler &

Kotler, 2000). Στα έξοδα αυτά συγκαταλέγεται αφενός το εισιτήριο και αφετέρου το κόστος σε χρόνο και σε υπηρεσίες που παρέχει το Μουσείο, όπως είναι η εστίαση.

Τα Μουσεία με το πέρασμα των χρόνων καταφέρνουν να καθιερώσουν μια επωνυμία, ένα brand name, το οποίο τα διαχωρίζει από άλλα και εντείνει την ανταγωνιστικότητά τους (σύμφωνα με Caldwell και Coshall, όπως αναφέρεται σε Μαυραγάνη, 2011). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Μουσείου, γνωστοποιούνται στο κοινό με σκοπό να διαφοροποιήσουν τη λειτουργική και σημασιακή του χρησιμότητα και να αναπτύξουν την επικοινωνιακή πολιτική του (σύμφωνα με Μπούνια, όπως αναφέρεται σε Φραγγεδάκη, 2010). Η υλοποίηση όλων των στόχων που αναφέρθηκαν θα επιτευχθεί με την εφαρμογή ενός σχεδίου, αυτού του στρατηγικού μάρκετινγκ. Το σχέδιο αυτό περιλαμβάνει το εργαλείο ανάλυσης SWOT το οποίο παρουσιάζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία (εσωτερικό περιβάλλον οργανισμού) και τις ευκαιρίες και τους κινδύνους (εξωτερικό περιβάλλον οργανισμού) που εμφανίζονται σε κάθε οργανισμό. Στη συνέχεια, θα πραγματοποιηθεί ανάλυση αυτού του εργαλείου.

Σημαντική είναι και η συμβολή του προσωπικού ενός Μουσείου, το οποίο αναλαμβάνει το τεχνικό μέρος της διοίκησης και αποτελείται το διευθυντή, τους διοικητικούς υπαλλήλους αλλά και από άλλα μέλη όπως φύλακες, τεχνικοί. Περισσότερη ευθύνη επωμίζεται η διεύθυνση του Μουσείου, η οποία κατέχει και τον σημαντικότερο ρόλο, εφόσον εκείνη είναι που κινεί τα νήματα για την εύρυθμη λειτουργία του. Οι ακαδημαϊκές, γνώσεις των διευθυντών πρέπει να συμπληρώνονται και από γνώσεις, οι οποίες σχετίζονται με το management (Ζούνης, n.d). Οι γνώσεις βέβαια πάνω στο αντικείμενο του Μουσείου είναι πολύτιμες για να μπορούν να θέτουν νέες κατευθυντήριες γραμμές. Η κύρια αποστολή τους είναι να οργανώνουν τους ανθρώπινους και υλικούς πόρους με σκοπό την επίτευξη των στόχων του οργανισμού (Ζούνης, n.d).

Οι τύποι πολιτιστικών Διαχειριστών που καταγράφονται θα αναφερθούν στη συνέχεια, πριν όμως, είναι σκόπιμο να αναφερθούν τα επίπεδα πολιτιστικής διαχείρισης. Σύμφωνα με τον Ζούνη (n.d), το πρώτο επίπεδο είναι το Ανώτερο επίπεδο διοίκησης (Upper Management), το οποίο αποφασίζει για το παρόν και το μέλλον του οργανισμού και αποτελεί το στρατηγικό τμήμα της διαχείρισης. Το δεύτερο είναι το Ενδιάμεσο επίπεδο διοίκησης (Middle Management), το οποίο συντονίζει τα επιμέρους λειτουργικά τμήματα του οργανισμού και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα του Ανώτατου και του Χαμηλότερου επιπέδου διοίκησης.

Αποτελεί δηλαδή το διαχειριστικό τμήμα της διοίκησης (Ζούνης, n.d). Το τρίτο και τελευταίο επίπεδο είναι αυτό της Χαμηλότερης διοίκησης (Lower Management) το οποίο ασχολείται με την τρέχουσα λειτουργία του οργανισμού. και έρχεται σε πιο άμεση επαφή με το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, αποτελώντας έτσι το λειτουργικό τμήμα της διαχείρισης (Ζούνης, n.d).

Έτσι, μέσα από τα τρία αυτά επίπεδα προκύπτουν και οι τύποι πολιτιστικών διαχειριστών που είναι ο υπεύθυνος Έργου, ο υπεύθυνος Προσωπικού, ο υπεύθυνος Λειτουργίας και ο γενικός Διευθυντής (Ζούνης, n.d). Ο καθένας ξεχωριστά επιτελεί και έναν διαφορετικό ρόλο μέσα στον οργανισμό. Συγκεκριμένα, ο υπεύθυνος έργου ασχολείται με πρωτοβάθμιες λειτουργίες ή με ένα έργο του οργανισμού και η εργασία τους συντονίζεται από τους προσωπάρχες / υπεύθυνοι προσωπικού, οι οποίοι οργανώνουν την εργασία των υπαλλήλων που έχουν υπό την εποπτεία τους (Ζούνης, n.d). Στη συνέχεια, ο υπεύθυνος λειτουργίας εποπτεύει ένα συγκεκριμένο λειτουργικό τμήμα του οργανισμού και ο γενικός διευθυντής είναι αυτός που διαθέτει την ανώτερη θέση στην διοίκηση και ελέγχει το τελικό αποτέλεσμα πριν από την ολοκλήρωση και παρουσίαση μιας εργασίας (Ζούνης, n.d).

3.2.1.2 Εξωτερικό Περιβάλλον των Μουσείων

Έχει ήδη αναφερθεί με ποιους τρόπους το εσωτερικό περιβάλλον ενός Μουσείου συμβάλει στην διάδοσή του, στον εμπλουτισμό του, την ψυχαγωγία και ενημέρωση που αυτό προσφέρει στο κοινό που το επισκέπτεται. Είναι λοιπόν απαραίτητο να παρατεθούν και λεπτομερή στοιχεία που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον ενός πολιτιστικού οργανισμού, και το οποίο επιδρά εξίσου σημαντικά και με αποτελεσματικό τρόπο. Οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να έχουν την πιο άμεση και έμμεση επίδραση πάνω σε ένα πολιτιστικό οργανισμό είναι κατά κύριο λόγο οι οικονομικοί, οι πολιτικοί-θεσμικοί, οι πολιτιστικοί και κοινωνικοί, οι δημογραφικοί, τεχνολογικοί και εκπαιδευτικοί.

Η σωστή τοποθεσία ενός Μουσείου, είναι ένας σημαντικός παράγοντας, ώστε η επισκεψιμότητα και τους χειμερινούς αλλά και τους καλοκαιρινούς μήνες να παραμένει σε υψηλά επίπεδα. Έτσι η εύκολη και άμεση πρόσβαση σε αυτό είναι ένα συστατικό το οποίο επιδιώκουν να έχουν συνήθως όλοι οι οργανισμοί εφόσον

στόχος τους είναι όπως έχει ήδη αναφερθεί, η προσέλκυση περισσότερου κοινού. Βέβαια, εξίσου καλό είναι όταν μια περιοχή είναι τουριστική, γιατί διπλασιάζεται κατά πολύ ο μέσος όρος προσέλευσης.

Για να μπορέσει ένα Μουσείο να συνεχίσει να λειτουργεί θα πρέπει να έχει οικονομικό απόθεμα και να έχει κάνει μια σωστή διαχείριση του προϋπολογισμού του (Φραγγεδάκη, 2010). Οι μειώσεις ή οι αυξήσεις των φόρων, οι εξελίξεις των τραπεζικών επιτοκίων όπως δανεισμοί και καταθέσεις συνυπολογίζονται σε αυτά τα έξοδα και έσοδα που διαρκώς μεταβάλλονται (Μπούνια, 2008). Έπειτα, εισέρχονται νέοι θεσμοί, κανόνες οι οποίοι επιδρούν και επηρεάζουν την ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών. Με τη σειρά τους οι πολιτικές αλλαγές μπορεί να επηρεάσουν τις επιχορηγήσεις που δέχονται κατά διαστήματα οι οργανισμοί (Μπούνια, 2008).

Στους εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι φυσικό υπολογίζονται κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία (Τσαπάρη, 2010). Όσον αφορά, σε κοινωνικά (οικογένεια, σχολείο, τρόπος ζωής), τα Μουσεία δημιουργούν προγράμματα επισκέψεων με ξεναγήσεις, ώστε να γίνονται οργανωμένες δράσεις κυρίως σε σχολεία (Τσαπάρη, 2010). Έτσι, τα παιδιά έρχονται άμεσα σε επαφή με την γνώση. Τα δημογραφικά στοιχεία από την άλλη πλευρά βοηθούν σε τυχόν καταγραφές, που χρειάζονται τα Μουσεία για να συγκρίνουν στατιστικά στοιχεία που μπορεί να αφορούν την ετήσια επισκεψιμότητα, το μέσο όρο ηλικίας του κοινού, την εθνότητα, το επίπεδο εκπαίδευσης σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο (Μπούνια, 2008).

Η τεχνολογία όπως είναι γνωστό, έχει υιοθετηθεί στην καθημερινότητα και συνεχώς εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Η ενσωμάτωσή της, στους πολιτιστικούς οργανισμούς έγινε με σταδιακό τρόπο (Μπούνια, 2008). Τα νέα πληροφοριακά συστήματα που εισάγονται στον οργανισμό εξυπηρετούν και το προσωπικό, το οποίο εργάζεται με μεγαλύτερη ευκολία πλέον, αλλά και το κοινό, το οποίο έρχεται ένα βήμα πιο κοντά με την διαδραστικότητα. Τα παιδιά συνήθως το βλέπουν σαν παιχνίδι και παράλληλα εκπαιδεύονται μέσα από διαδραστικά παιχνίδια, ερωτήσεις.

Οι αλλαγές που παρατηρούνται στο εξωτερικό περιβάλλον χειρίζονται από τους πολιτιστικούς διαχειριστές, οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες μέσα από συγκεκριμένες πηγές όπως είναι τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου και το προσωπικό, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Επαγγελματικές ενώσεις, σύμβουλοι (Ζούνης, n.d).

Οι πολιτιστικοί διαχειριστές σύμφωνα με τον Ζούνη (n.d) διακρίνονται σε τέσσερις διαφορετικούς τύπους. Ο πρώτος ανήκει στην κατηγορία του μη λειτουργικού διαχειριστή, όπου στην περίπτωση αυτή δεν έχει τον απαραίτητο έλεγχο του οργανισμού, ο δεύτερος είναι ο αναλυτικός διαχειριστής που επιδιώκει σταδιακά βήματα για τη λειτουργία και την αναπτυξιακή κουλτούρα του οργανισμού (Ζούνης, n.d). Όλα αυτά βέβαια σύμφωνα με την γνωμοδότηση του Διοικητικού Συμβουλίου και τη συνεργασία του προσωπικού. Ο τρίτος είναι ο συστημικός διαχειριστής ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις διαδικασίες ελέγχου που αφορούν θέματα της διοίκησης προσωπικού και των χρηματοοικονομικών, με στόχο τη βελτίωση της απόδοσης του οργανισμού (Ζούνης, n.d). Η τελευταία κατηγορία διαχειριστή ανήκει στον οργανικό, ο οποίος στοχεύει σε ένα ευέλικτο και εξελισσόμενο οργανισμό με τη συμβολή μηχανισμών και κυρίως δημιουργικότητας των ανθρώπων (Ζούνης, n.d).

Επομένως, αρμόδιοι είναι αυτοί που έχουν να διαχειριστούν όχι μόνο λειτουργίες αλλά και μια σειρά από πολλές άλλες διαδικασίες που θα φέρουν σε πέρας τους στόχους του πολιτιστικού οργανισμού. Μέσα σε αυτές τις διαδικασίες είναι και ο στρατηγικός σχεδιασμός του Μουσείου που σύμφωνα με αυτόν, οι επικεφαλής διαχειριστές θα πρέπει να γνωρίζουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του, καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται από τους εξωγενείς παράγοντες (Ζούνης, n.d).

3.3 Στρατηγική και πολιτισμικοί οργανισμοί στην εποχή της ψηφιοεπικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης

Η τεχνολογία έχει εδραιωθεί στη σημερινή εποχή μέσα από τη λειτουργία ψηφιακών μέσων, τα οποία προσφέρουν άμεση και ευέλικτη χρήση σε καθημερινή βάση. Σε παγκόσμιο επίπεδο η εμφάνιση των ψηφιακών τεχνολογιών και η υιοθέτηση αυτών από πολλές επιχειρήσεις παρέχει θεαματικά αποτελέσματα και χρησιμεύει στην επίλυση καταστάσεων οι οποίες κάποιες φορές μπορεί να είναι αρκετά χρονοβόρες. Η χρήση των νέων τεχνολογιών εμφανίζεται όπως είναι φυσικό και στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Συγκεκριμένα, στα Μουσεία έχουν ενσωματωθεί ψηφιακές εικόνες, online προϊόντα και έχουν δημιουργηθεί διαδραστικοί ιστοχώροι, οι οποίοι βοηθούν στην ενίσχυση και αύξηση των εισοδημάτων τους (Μαυραγάνη, 2011). Σε παγκόσμιο επίπεδο εφαρμόζονται σύγχρονες τεχνολογίες (Information and Communication Technologies) σε πολιτισμικούς οργανισμούς, με κύριο στόχο την προσέλκυση νέων επισκεπτών (Μαυραγάνη, 2011). Η υιοθέτηση αυτών των μέσων είναι και ένας τρόπος στρατηγικής που χρησιμοποιείται από την πλευρά των Μουσείων. Όμως παρατηρείται διαφορά ανάμεσα στον τρόπο λειτουργίας ιδιωτικών με δημόσιων Μουσείων. Συγκεκριμένα, τα κρατικά Μουσεία είναι πιο απρόσωπα, γραφειοκρατικά με σταθερότερο τρόπο λήψης αποφάσεων, ενώ τα ιδιωτικά έχουν ιδρυθεί σε προσωπική βάση, με αποτέλεσμα να ανταποκρίνονται ευκολότερα σε περιστασιακές ανάγκες και να είναι πιο ευέλικτα σε αποφάσεις (Ορφανίδη, 2003).

Τα κρατικά Μουσεία έχουν την ιδιαιτερότητα είτε να χρηματοδοτούνται σε διάφορους τομείς που αφορούν την ανάπτυξή τους, όπως είναι οι αγορές έργων, οι αναστηλώσεις, οι οργανώσεις δραστηριοτήτων, είτε να δέχονται κρατικές επενδύσεις όπως είναι τα έργα υποδομής, ανέγερσης μουσειακών κτηρίων κ.α (Ορφανίδη, 2003). Τα ιδιωτικά Μουσεία κατά γενική βάση, λειτουργούν και εξακολουθούν να υφίστανται χάρη στον δημιουργό τους. Μπορεί να δέχεται χορηγίες, δωρεές, όμως δεν είναι συγκεκριμένες ανά έτος, όπως συμβαίνει με τους δημόσιους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι γνωρίζουν τι χρηματοδοτήσεις θα δεχτούν (Ορφανίδη, 2003).

Στα ιδιωτικά Μουσεία ο ιδρυτής είναι αυτός που ελέγχει όλες τις καταστάσεις, που προσλαμβάνει και εκπαιδεύει το προσωπικό του, δημιουργεί τις εκθέσεις, επιμελείται τις συλλογές, τον προϋπολογισμό κ.α. Βέβαια, όλα αυτά μπορεί να ελέγχονται από τον δημιουργό, όμως η ύπαρξη συνεργατών είναι δεδομένη και απαραίτητη.

Μπορεί να υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα ιδιωτικά και δημόσια Μουσεία ως προς τον τρόπο λειτουργίας τους, όμως τα νέα δεδομένα των τεχνολογιών και της επικοινωνίας έχουν υιοθετηθεί και από τις δυο πλευρές. Οι τεχνολογίες αυτές προσφέρουν νέες δυνατότητες και στην ψηφιακή τεκμηρίωση των μουσειακών αντικειμένων αλλά και στην ηλεκτρονική διαχείριση των συλλογών (Γκούσκου, 2008). Τα αντικείμενα πλέον δεν καταγράφονται με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά αποθηκεύονται, αναλύονται, σχεδιάζονται μέσα από σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία διαχειρίζονται όλες τις συλλογές σε ηλεκτρονική μορφή

(Γκούσκου, 2008). Με την ψηφιοποίηση δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ενός δεύτερου αρχείου, το οποίο καταγράφει την πληροφορία και στο οποίο μπορεί να ανατρέξει κανείς με μεγάλη ευκολία. Επιπλέον, η διαδικτυακή χρήση προσφέρει μια αμφίδρομη σχέση επικοινωνίας ανάμεσα στο κοινό και το Μουσείο, εφόσον προβάλλονται τα εκθέματα και οι πληροφορίες που τα συνοδεύουν εικονικά, το ίδιο και ο χώρος των Μουσείων κ.α.(Γκούσκου, 2008).

Οι νέες τεχνολογίες έχουν βοηθήσει και στη συντήρηση και προστασία των συλλογών. Συγκεκριμένα σε αυτό έχει συμβάλει η χρήση της πληροφορικής από την πλευρά των Μουσείων, εφόσον καταγράφονται και αναλύονται ηλεκτρονικά με άμεσο τρόπο, οι συνθήκες θερμοκρασίας, υγρασίας και φωτισμού (Μπούρα, 2008). Σε περίπτωση που οι φυσιολογικές τιμές υπερβούν τις επιτρεπτές, το προσωπικό του Μουσείου πληροφορείται με αυτόματο τρόπο (Μπούρα, 2008).

Παράλληλα, είναι δυνατή η τρισδιάστατη και ακριβής απεικόνιση των αντικειμένων από κάθε οπτική γωνία με τη χρήση ειδικών ακτινών laser και μέσω της φωτογραμμετρίας επιτυγχάνεται η ανακατασκευή των πρωτότυπων αντικειμένων (Μελιδονιώτη, 2015). Οι παραπάνω διαδικασίες επομένως, επεμβαίνουν στη μουσειακή διαχείριση (Μελιδονιώτη, 2015).

3.3.1 Διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού

Ο όρος στρατηγική περιγράφεται ως η διαδικασία, την οποία ακολουθεί είτε κάποιος οργανισμός είτε κάποιο άτομο⁸, προκειμένου να θέσει στόχους και σκοπούς, οι οποίοι αφορούν τις δράσεις τους. Ο σχεδιασμός έρχεται να συντάξει έμπρακτα τις παραπάνω θέσεις. Συνθέτοντας τις δύο αυτές έννοιες, προκύπτει ο στρατηγικός σχεδιασμός, ο οποίος αποτυπώνει αυτές τις παραμέτρους με δομημένο τρόπο, καταγράφοντας και προσδιορίζοντας το όραμα του οργανισμού αλλά και τις

⁸Ο Οργανισμός αποτελείται από ένα σύνολο ανθρώπων, το οποίο βασίζεται σε κανόνες που ρυθμίζουν τη συγκρότηση και λειτουργία μιας επιχείρησης, υπηρεσίας, έχοντας κοινό στόχο.

λειτουργίες, τις ανάγκες, τα μέσα που θέλει να θέσει, ώστε να επιτύχει στον χώρο⁹. Πιο συγκεκριμένα, ο στρατηγικός σχεδιασμός μπορεί να οριστεί ως ο καθορισμός βασικών μακροπρόθεσμων στόχων μιας επιχείρησης, η υιοθέτηση τρόπων δράσης και η διάθεση των πόρων (Kotler et al, 2005).

Ο στρατηγικός προγραμματισμός καθοδηγείται από το ανώτερο προσωπικό του ιδρύματος και τους επικεφαλής διαφόρων τμημάτων (Kotler et al, 2008). Καθορίζονται ποια τμήματα θα περιλαμβάνονται στον οργανισμό και ποιοι θα είναι οι στόχοι τους ξεχωριστά. Τα κύρια λειτουργικά τμήματα κάθε ομάδας μάρκετινγκ, χρηματοδότησης, προσωπικού και άλλα, πρέπει να συνεργαστούν μεταξύ τους για να ορίσουν τους στρατηγικούς στόχους (Kotler et al, 1999). Κάθε τμήμα μπορεί να διαθέτει είτε διαφορετικούς στόχους, είτε κοινούς με άλλα τμήματα. Για παράδειγμα η ομάδα του μάρκετινγκ μέσω της διαφήμισης και η ομάδα της χρηματοδότησης που έρχεται σε επαφή με τους μετόχους, δανειστές αποσκοπούν στην εξασφάλιση ενός αναγκαίου κεφαλαίου, επομένως είναι απαραίτητο να συνεργαστούν και να δημιουργήσουν μια κοινή πορεία (Kotler et al, 1999).

Ένα στρατηγικό σχέδιο είναι απαραίτητο για οργανισμούς που έχουν μακροχρόνιους στόχους και ανάγκες όπως είναι τα Μουσεία. Οι συλλογές χρειάζονται συνήθως πολλά χρόνια για να δημιουργηθούν, το ίδιο και η έρευνα που αποσκοπεί στην ερμηνεία των αντικειμένων. Παράλληλα, η ύπαρξη σχεδίου βοηθάει τα νέα μέλη να ενταχθούν άμεσα και πιο γρήγορα στον κόσμο των Μουσείων αλλά διατηρεί και τα ήδη υπάρχοντα μέλη συγκεντρωμένα στο στόχο τους (Kovach, 1989).

Επομένως, από τα παραπάνω απορρέει ότι η στρατηγική βασίζεται σε τρία στάδια, το πρώτο είναι το στάδιο της διαμόρφωσης όπου προσδιορίζεται ο επιθυμητός μελλοντικός στόχος και καθορίζεται η πορεία του, το δεύτερο είναι το στάδιο υλοποίησης-εφαρμογής, διαδικασία σύμφωνα με την οποία οι πολιτικές και οι στρατηγικές γίνονται πράξη (Οικονόμου, 2017). Σε αυτό το στάδιο μπορεί να υπάρξουν αλλαγές στην δομή και στα συστήματα διοίκησης του οργανισμού (Σύρρου, 2017). Στο τελευταίο στάδιο της αξιολόγησης-ελέγχου παρατηρούνται τα αδύνατα σημεία, τα οποία χρήζουν επιδιόρθωσης (Οικονόμου, 2017). Με την υιοθέτηση στρατηγικής, η επιχείρηση καταφέρνει να προσαρμόζεται κάθε φορά στις

⁹Το στρατηγικό όραμα αποτελεί διατύπωση της επιθυμητής μελλοντικής εικόνας και του ρόλου της επιχείρησης.

περιβαλλοντικές απαιτήσεις και να παραμένει βιώσιμη, με κύριο στόχο της, να είναι κερδοφόρα και να εκμεταλλεύεται διαρκώς τα ανταγωνιστικά της οφέλη (Σύρρου, 2017). Πριν όμως προβεί ο οργανισμός στη σύνταξη αυτού του στρατηγικού σχεδίου πρέπει να απαντηθούν κάποια ερωτήματα που αφορούν τον οργανισμό και το σκοπό δημιουργίας του (Σύρρου, 2017):

- 1) Που βρίσκεται σήμερα και ποιες δυνατότητες έχει από πλευράς πόρων; Ποια είναι δηλαδή η υπάρχουσα κατάσταση;
- 2) Που επιθυμεί να φτάσει, ποιους στόχους έχει θέσει και φιλοδοξεί να εκπληρώσει;
- 3) Με ποιον τρόπο θα φτάσει εκεί;

Τα ερωτήματα αυτά στην ουσία αποτελούν το κενό μεταξύ του στρατηγικού σχεδιασμού και της εφαρμογής του (Γκούσκου, 2008). Η υπάρχουσα κατάσταση του οργανισμού είναι κάτι σαν αξιολόγησή του, εφόσον ο οργανισμός θα πρέπει να έχει κατανοήσει όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία και τους εσωτερικούς πόρους που έχει στην διάθεσή του (προσωπικό, συλλογές, οικονομικοί παράγοντες, πληροφοριακά μέσα, εργαλεία κλπ) (Σύρρου, 2017). Η επιθυμητή κατάσταση είναι το όραμα, ο μελλοντικός στόχος, η αποτύπωση των αντικειμενικών αυτών σκοπών που έχει θέσει ο οργανισμός. Η τελική είναι η κατάσταση που κατάφερε να επιτύχει. Τις περισσότερες φορές η τελική κατάσταση δεν είναι και η επιθυμητή, διότι οι προσδοκίες ξεπερνούν την πραγματικότητα (Σύρρου, 2017). Βέβαια αυτό δεν μειώνει την μέχρι τότε πορεία του οργανισμού. Το όραμα είναι απαραίτητο, για να υπάρχει συνεχής βελτίωση και εξέλιξη.

Όλοι οι οργανισμοί επικεντρώνονται στο κομμάτι της εξέλιξης, η οποία επιτυγχάνεται με τη χρήση εργαλείων στρατηγικού σχεδιασμού. Η αξιολόγηση της τωρινής κατάστασης ενός οργανισμού πραγματοποιείται λοιπόν με τη χρήση ενός εργαλείου ανάλυσης, το οποίο ονομάζεται SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Μέσω αυτού του εργαλείου αναλύεται το εξωτερικό (απειλές / ευκαιρίες) και το εσωτερικό περιβάλλον (δυνατά / αδύνατα σημεία). Αναδεικνύονται και καθορίζονται οι στόχοι, η επιλογή στρατηγικής, η ανάπτυξη στρατηγικών προγραμμάτων (Τερζίδης, 2011). Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες (δυνατά-αδύνατα σημεία και απειλές-ευκαιρίες), αφού προσδιοριστούν, προσφέρουν στον οργανισμό μια πλήρη εικόνα, με την οποία αναγνωρίζει τον πυρήνα του, τις

ικανότητες για λήψη αποφάσεων, το σχεδιασμό και τις στρατηγικές οικοδόμησης (Phadermrod et al, 2016).

Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

Δυνατά σημεία, Αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές

Η ανάλυση SWOT έκανε την εμφάνισή της, τη δεκαετία του 1960 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και δημιουργός είναι ο Albert Humphrey¹⁰, καθηγητής τη δεκαετία του 60 και 70 στο Stanford University (Βαγιάννη et al, 2002). Έρευνες που έχουν διεξαχθεί αναδεικνύουν πώς η ανάλυση SWOT, είναι το μεγαλύτερο ευρέως εφαρμοσμένο στρατηγικό εργαλείο από οργανισμούς στο Ηνωμένο Βασίλειο(αυτό χρησιμοποιείται με σκοπό να αναλύσει μια επιχείρηση (Hill & Westbrook, 1997).



Εικόνα 26 SWOT Analysis

Αναλυτικότερα, τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και τα σημεία αυτά προσδιορίζονται με ανάλυση των υλικών και ανθρώπινων πόρων του οργανισμού όπως οι ικανότητες προσωπικού και στελεχών, η τεχνογνωσία κλπ. (Βαγιάννη et al, 2002). Αντιθέτως, οι ευκαιρίες και οι απειλές προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και σχετίζονται συνήθως με την είσοδο νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις νομικού περιεχομένου, δημιουργία νέων αγορών (McDonald, 2006).

Ακόμα, το εξωτερικό περιβάλλον εστιάζει σε όλους τους πιθανούς καταναλωτές. Τα Μουσεία δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες όλων των καταναλωτών, παρόλα αυτά σχεδιάζουν για κάθε ομάδα καταναλωτών τη θέση τους και τις προτάσεις τους (Kotler et al, 2008). Η δημιουργία σήματος είναι ένας ακόμη παράγοντα που συμβάλει στην ενίσχυση της υποστήριξης του κοινού για τα Μουσεία (Kotler et al, 2008).

¹⁰ Η εικόνα προέργεται από την ιστοσελίδα <https://www.shutterstock.com/search/swot+analysis>

Το εργαλείο SWOT επομένως, επιτρέπει στους αναλυτές να κατηγοριοποιούν τους παράγοντες ως εσωτερικούς ή εξωτερικούς για τη λήψη μιας συγκεκριμένης απόφασης αλλά και να συγκρίνουν τις ευκαιρίες και τις απειλές με ισχυρά και αδύναμα σημεία (Yuksel & Dagdeviren, 2007).

Συνεπώς, ο στρατηγικός σχεδιασμός βοηθάει στην αντιμετώπιση και επίλυση ενός θέματος, εφόσον σε περίπτωση κρίσιμων ή αμφιλεγόμενων καταστάσεων, θα υπάρχει η δυνατότητα να ανατρέξει ο οργανισμός στο ήδη υπάρχον σχέδιο που έχει δημιουργηθεί. Προσφέρει δηλαδή άμεσο χειρισμό των καταστάσεων. Μετά από την στρατηγική σχεδίαση ακολουθεί το στρατηγικό πλάνο, το οποίο αποτυπώνει και την τελική μορφή που θα έχει η στρατηγική σχεδίαση. Στην ουσία το στρατηγικό πλάνο αποτελεί ένα σημαντικό οδηγό για την υλοποίηση των στρατηγικών του στόχων.

3.3.2 Τα στρατηγικά πλάνα και η σημασία τους για τη λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού : Δομή στρατηγικών πλάνων

Όταν ένας πολιτιστικός οργανισμός έχει καταφέρει να δημιουργήσει νοητικά τουλάχιστον τον στρατηγικό σχεδιασμό, τότε το επόμενο βήμα είναι να προβεί και στην εφαρμογή του, δηλαδή στη σύνταξη στρατηγικού πλάνου, εξασφαλίζοντας έτσι την βιωσιμότητά του. Η σύνταξη του στρατηγικού αυτού πλάνου βοηθάει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να πληρούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για χρηματοδότηση, εφόσον το Κράτος, τα Ιδρύματα και οι ιδιώτες δωρητές απαιτούν από τα πολιτιστικά ιδρύματα να έχουν ένα πρόσφατο στρατηγικό πλάνο (Ζούνης, 2001). Παράλληλα, επιτυγχάνεται η πιστοποίηση από μια αναγνωρισμένη Αρχή γεγονός το οποίο παρακινεί το προσωπικό και τα στελέχη¹¹, εφόσον ξέρουν ακριβώς με τι πρέπει να ασχοληθούν και ποιος είναι ο δικός τους ρόλος σε όλη αυτή την προσπάθεια (Ζούνης, 2001). Τα περισσότερα στρατηγικά

¹¹ Η πιστοποίηση είναι διαδικασία αξιολόγησης με βάση συγκεκριμένα, προκαθορισμένα, διεθνώς αποδεκτά και δημοσιοποιημένα ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια και δείκτες. Όλα αυτά τα στοιχεία συνδέονται με τις Αρχές και Κατευθυντήριες Οδηγίες για τη διασφάλιση ποιότητας στον Ευρωπαϊκό Χώρο Ανώτατης Εκπαίδευσης (European Standards Guidelines 2015). Ένα τέτοιο παράδειγμα αναγνωρισμένης Αρχής είναι ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Μουσείων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (American Association of Museum).

πλάνα που αφορούν πολιτιστικούς οργανισμούς ενσωματώνουν το όραμά τους, αναλύουν το τρέχον περιβάλλον της οργάνωσης και αναπτύσσουν σχέδιο δράσης (Roper & Beard, 2005). Έχουν χρονική διάρκεια για 3 με 5 χρόνια εφόσον οι πληροφορίες διαμορφώνονται συνεχώς, με αποτέλεσμα να μεταβάλλεται το κοινωνικό τους πλαίσιο (Roper & Beard, 2005).

Η δομή ενός στρατηγικού πλάνου σε σχέση με τους πολιτιστικούς οργανισμούς περιλαμβάνει διάφορα συστατικά μέρη όπως είναι η αποστολή, οι στρατηγικοί στόχοι, ο στρατηγικός έλεγχος, ανάλυση SWOT (Kotler et al, 2005). Αναλυτικά, ένα στρατηγικό πλάνο (σύμφωνα με Byrnes, όπως αναφέρεται σε Τσαπάρη, 2010) ξεκινάει με το περιεχόμενο της αποστολής του οργανισμού και την κατάσταση στην οποία βρίσκεται σήμερα. Η δήλωση της αποστολής περιλαμβάνει το σκοπό του και το τι θέλει να επιτύχει στο ευρύτερο περιβάλλον και πραγματοποιείται με τη μεθοδολογική προσέγγιση SWOT. Με αυτό τον τρόπο εξετάζεται με ακρίβεια το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του με σκοπό να προταθούν λύσεις και να αποφευχθούν λανθασμένες κινήσεις. Στην ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης συνυπολογίζονται το ανθρώπινο δυναμικό, τα τεχνολογικά μέσα, η κτιριακή του κατάσταση και φυσικά όλα εκείνα τα στοιχεία που σχετίζονται με το κομμάτι των οικονομικών διαβουλεύσεων.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, ο οργανισμός έχει επιλέξει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη στρατηγική, την οποία θα πρέπει να την αποτυπώσει και στο στρατηγικό του πλάνο. Μέσω αυτής είναι σε θέση να επεκταθεί στην αγορά και να εισάγει νέα προγράμματα τα οποία θα βελτιώσουν την εικόνα του οργανισμού και θα παρέχουν καινοτόμες ιδέες (Τσαπάρη, 2010). Με την εισαγωγή νέων προγραμμάτων, τα παλαιότερα θα πρέπει να ελεγχθούν και να προσδιοριστούν ξανά, διότι μπορεί η χρησιμότητά τους να έχει παρέλθει ή αλλάξει ή να μην ταιριάζει πλέον στα νέα δεδομένα που έχουν σχηματιστεί (Τσαπάρη, 2010).

Σημαντικό κομμάτι που θα πρέπει να συμπεριληφθεί σε ένα τέτοιο πλάνο είναι οι μέθοδοι και οι πρακτικές που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθεί ο απαιτούμενος στόχος. Κάθε οργανισμός θέτει με βάση τις δυνατότητές του κάποιες προτεραιότητες, με σκοπό να υλοποιηθούν πιο άμεσα.

Η σωστή διαχείριση του χρόνου είναι απαραίτητο συστατικό που θα οδηγήσει τον οργανισμό στην επερχόμενη επιτυχία. Υπάρχουν πλάνα δράσης, τα οποία αφορούν έναν συγκεκριμένο τομέα και μια συγκεκριμένη προθεσμία υλοποίησης (Τσαπάρη, 2010). Για παράδειγμα Marketing plans (πλάνα μάρκετινγκ),

programming plans (πλάνα προγραμματισμού), Fund raising plans (πλάνα αναζήτησης χρηματοδότησης) (Σχινάς & Λυρίδης, 2002). Τελειώνοντας, αφού το πλάνο ολοκληρωθεί θα πρέπει να αξιολογηθεί με τη χρήση συγκεκριμένων συστημάτων όπως είναι οι δείκτες απόδοσης για τη διαχείριση, την προώθηση και την προβολή κ.α (Σχινάς & Λυρίδης, 2002).

Αξίζει να σημειωθεί ότι το στρατηγικό πλάνο επιδέχεται μικρές διορθώσεις αναβαθμίζοντας το ήδη υπάρχον αλλά και πλήρης αντικατάσταση σε περίπτωση που τα δεδομένα έχουν μετατραπεί μερικώς. Παρακάτω θα παρουσιαστεί το περιεχόμενο του στρατηγικού πλάνου του Μουσείου Ackland Art (Ackland Art Museum, 2013-2018). Το Μουσείο αυτό είναι δημόσιο και Πανεπιστημιακό και διαθέτει ένα πλήρες και ολοκληρωμένο στρατηγικό πλάνο, αρκετά πρόσφατο εφόσον δημιουργήθηκε το 2013 και έχει ισχύ μέχρι και το 2018.

Συγκεκριμένα, το Μουσείο Τέχνης Ackland αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας στο Chapel Hill και εξυπηρετεί ευρείες τοπικές, πολιτειακές και εθνικές εκλογικές περιφέρειες. Η μόνιμη συλλογή του Μουσείου αποτελείται από 18.000 έργα τέχνης, που περιλαμβάνουν τις πρώτες συλλογές ασιατικής τέχνης και έργων τέχνης της Βόρειας Καρολίνας καθώς και σημαντικές συλλογές ευρωπαϊκών έργων του 20ου αιώνα και της σύγχρονης τέχνης. Το Ackland διοργανώνει το χρόνο πάνω από δώδεκα ειδικές εκθέσεις.

Όραμα

Το Μουσείο Τέχνης Ackland πρέπει να αναγνωριστεί για την καινοτομία και τη φαντασία στα έργα τα οποία διαθέτει και να αποτελέσει ένα υποδειγματικό δημόσιο Πανεπιστημιακό Μουσείο Τέχνης.

Αποστολή

Συλλέγει, συντηρεί και παρουσιάζει μεγάλα έργα τέχνης με σκοπό να εκπαιδεύσει, να εμπνεύσει και να προσφέρει σε όλους τους επισκέπτες σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, ελεύθερη και ανοιχτή έρευνα.

Στρατηγική Κατεύθυνση 2013-2018

Στόχος για τα επόμενα πέντε χρόνια είναι να επεκταθούν και να ενισχυθούν όλες οι δραστηριότητες του Μουσείου, όπως είναι η ανακάλυψη νέου ακροατηρίου, νέων

πηγών οικονομικής ενίσχυσης και νέων προσεγγίσεων για τη διαχείριση όλων των πόρων. Η συλλογή είναι η σταθερή βάση πάνω στην οποία θα δημιουργηθεί η νέα έρευνα.

Στρατηγικοί Στόχοι

Στόχος 1: Δέσμευση στην τέχνη

Σκοπός είναι να εμπλουτιστεί η συλλογή του Μουσείου με σύγχρονα έργα τέχνης, να δημιουργηθούν προγράμματα και ειδικές εκθέσεις που θα προσφέρουν νέες γνώσεις και υποτροφίες σε νέους καλλιτέχνες. Το Μουσείο επιθυμεί να παρέχει νέα μέσα για έρευνα με υψηλή ποιότητα, τα οποία θα διευκολύνουν το ακαδημαϊκό και ερευνητικό κοινό, αλλά και το προσωπικό, το οποίο θα αναπτύξει νέες τεχνογνωσίες. Συγκεκριμένα σε αυτόν τον τομέα περιλαμβάνονται:

- Στελέχωση συμβούλων και πόρων με σκοπό την οικοδόμηση της γνώσης στη σύγχρονη και ασιατική τέχνη.
- Μέριμνα συλλογής μέσα από προγράμματα διατήρησης χαρτιού και συναφών πόρων.
- Διάδοση των λειτουργιών του Μουσείου σε τοπικό και διεθνές επίπεδο μέσα από εκθέσεις, δανεισμό αντικειμένων, ευρείας δημοσίευσης σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή.
- Διεύρυνση και καλλιέργεια της βάσης πιθανών συντελεστών έργων τέχνης.
- Οργάνωση και παρουσίαση ενός δυναμικού προγράμματος εκθέσεων.

Στόχος 2: Δέσμευση για διδασκαλία και μάθηση

Η δέσμευση στη διδασκαλία και τη μάθηση επεκτείνεται πέρα από τα δομημένα προγράμματα, τάξεις και περιηγήσεις. Σημαντικό ρόλο έχει η ατομική ανακάλυψη των συλλογών και των εκθέσεων. Συγκεκριμένα, στους στόχους συμπεριλαμβάνεται η διασφάλιση της υψηλής ποιότητας των ακαδημαϊκών προγραμμάτων για το πανεπιστήμιο, για φοιτητές, καθηγητές και για την κοινότητα, καθώς και ο συντονισμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων με καθιερωμένες και

νέες πρακτικές διδασκαλίας. Στους στόχους συγκαταλέγεται και η διεύρυνση της υπηρεσίας του Ackland στο Πανεπιστήμιο, με σκοπό να προσεγγίζει κάθε χρόνο σπουδαστές δίνοντάς τους επίσημες ή ανεπίσημες ευκαιρίες διδασκαλίας και συμμετοχής σε κοινωνικά, πολιτιστικά προγράμματα σπουδών.

Στόχος 3: Δέσμευση για αφοσιωμένη ηγεσία, προσωπικό και εθελοντές

- Ενίσχυση του ρόλου των τριών επίσημων συμβουλίων: Εθνικό Συμβουλευτικό Συμβούλιο, Ακαδημαϊκό Συμβουλευτικής Επιτροπής και φοιτητών Φίλων του Ackland.
- Ανάπτυξη τοπικού συμβουλευτικού συμβουλίου για την αντιμετώπιση των αναγκών της τοπικής κοινότητας.
- Ενισχυτικές επιτροπές και προγράμματα εθελοντισμού.
- Καθιέρωση και εφαρμογή στρατηγικών που δημιουργούν ένα περιβάλλον με εμπιστοσύνη και ευκαιρίες για όλους τους εθελοντές.
- Βελτίωση των διεργασιών και διαδικασιών που αφορούν το κομμάτι της επικοινωνίας.
- Παροχή κατάλληλων εργαλείων και επαγγελματικής κατάρτισης για το προσωπικό, δημιουργώντας έτσι ένα περιβάλλον που θα ενθαρρύνει και θα στηρίζει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα ατομικών σχεδίων εργασίας.

Στόχος 4: Δέσμευση για χρηματοπιστωτική σταθερότητα

Το Ackland βασίζεται κατά κύριο λόγο στο κοινό του Πανεπιστημίου, το οποίο είναι και ο μεγαλύτερος επενδυτής τους. Ωστόσο για να επιτευχθούν οι στόχοι και να διασφαλιστεί η ικανότητα να σχεδιάζονται εκθέσεις, θα πρέπει το Μουσείο να δημιουργήσει νέες στρατηγικές για την αύξηση του γενικού προϋπολογισμού και της χρηματοδότησης. Αυτός ο τομέας ισοδυναμεί με την ανάπτυξη της Πανεπιστημιακής εκστρατείας, που θα ξεκινήσει το 2014 και θα συνεχιστεί για 7-8 χρόνια.

Μέσα από την αναπτυξιακή εκστρατεία του Πανεπιστημίου, το οποίο συνεργάζεται με το Γραφείο Πανεπιστημιακής Προώθησης, το Μουσείο επιθυμεί να μεγιστοποιήσει τη συνεργασία με σχολεία και άλλες μονάδες, να διατηρήσει σε ένα

σταθερό επίπεδο τον ετήσιο προϋπολογισμό, να αυξήσει το γενικό επίδομα, να διευρύνει την ατομική υποστήριξη που δέχεται από μονάδες και να αναπτύξει ένα πρόγραμμα δώρων. Στους στόχους συγκαταλέγεται και η αύξηση της επιχορήγησης από τοπικά, εθνικά και διεθνή ιδρύματα, καθώς και από οργανισμούς που προσφέρουν χορηγίες. Παράλληλα, σημαντική είναι η ενίσχυση και επέκταση των ευκαιριών που δημιουργούν επιπλέον έσοδα.

Στόχος 5: Δέσμευση στην Τεχνολογία για Πρόσβαση και Αποδοτικότητα

Το Μουσείο με βάση την επιτυχή ολοκλήρωση της ψηφιοποίησης της συλλογής, θα προσπαθήσει να ενισχύσει την πρόσβαση στη συλλογή, στις εκθέσεις και στα προγράμματα μέσω μιας νέας τεχνολογίας 2.0 όπου ο χρήστης θα έχει δυνατότητα πρόσβασης σε πολλαπλές πλατφόρμες και συσκευές. Με την υιοθέτηση αυτής της νέας τεχνολογίας το Μουσείο θα υλοποιήσει και τους άλλους στόχους που είχε θέσει προηγουμένως, και αφορούσαν την διακίνηση των συλλογών και της έρευνας στο κοινό ανά τον κόσμο.

Αναλυτικότερα, το Μουσείο θα προβεί σε επανεξέταση των σημερινών τεχνολογικών αναγκών και απαιτήσεων κατάρτισης. Ταυτόχρονα θα υπάρξει μια κριτική αξιολόγηση των οικονομικών επενδύσεων που απαιτούνται για τον εκσυγχρονισμό της τρέχουσας υποδομής (από επιτραπέζιους υπολογιστές σε ψηφιακά μέσα). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ολοκληρωθούν και θα αναπτυχθεί ένα σχέδιο επικοινωνίας με τη χρήση του μάρκετινγκ.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι θα αρχειοθετηθούν οι συλλογές και τα εκπαιδευτικά αρχεία των ερευνών, των παρουσιάσεων καθώς και της γκαλερί των έργων τέχνης. Τέλος, το Μουσείο στοχεύει στην επανατοποθέτηση και στον επανασχεδιασμό του **ackland.org** για τη δημιουργία ενός ζωντανού ηλεκτρονικού περιβάλλοντος προς τον χρήστη, στον οποίο θα δίνεται η ευκαιρία να συνδέεται και να αντλεί πληροφορίες, να έχει πρόσβαση στην συλλογή και απευθείας σύνδεση με την τεχνολογία 2.0.

Στόχος 6: Δέσμευση για διευκόλυνση του Foster Discovery

Η συλλογή ενός Μουσείου και η διάθεσή του στο κοινό είναι από τους πρωταρχικούς του ρόλους, όμως σημαντική είναι και η σωστή χρήση και

λειτουργικότητα του εξωτερικού χώρου στο οποίο θα παρουσιάζονται οι εκθέσεις, εκδηλώσεις και τα προγράμματα διδασκαλίας. Η ποιότητα των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων είναι σημαντική για την εμπειρία του επισκέπτη και συμβάλει στην ανταγωνιστική υπεροχή με άλλα Μουσεία που βρίσκονται στην περιοχή.

Συγκεκριμένα, οι χρηματοδοτήσεις θα χρησιμοποιηθούν για την βελτίωση του υπάρχοντος κτηρίου αλλά και για τη μελλοντική προσπάθεια επέκτασης του χώρου. Στους στόχους περιλαμβάνονται η ενημέρωση των φυσικών εγκαταστάσεων, η συνεργασία του Μουσείου με τους αρχιτέκτονες της Πανεπιστημιούπολης και αξιοποίηση του κτηρίου και των γύρω εξωτερικών χώρων για δημιουργία επιπλέον γκαλερί και άλλων διεργασιών. Επίσης, το Μουσείο στοχεύει σε ένα αναπτυξιακό σχέδιο για την αναδάσωση των εξωτερικών χώρων καθώς και στην ανάπτυξη ενός προγράμματος το οποίο θα θέτει το προϋπολογισμό για τις εγκαταστάσεις σε προτεραιότητα.

Οι στρατηγικοί στόχοι 2013-2018 που έχει θέσει το Μουσείο Τέχνης Ackland είναι μια προσπάθεια αποτύπωσης των ιδεών και των ευκαιριών που μπορεί να δημιουργηθούν για αυτό. Η συνεργατική δράση σε όλη αυτή την προσπάθεια έχει το σημαντικότερο ρόλο εφόσον το Μουσείο αποτελεί κομμάτι του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καρολίνας στο Chapel Hill. Καθήκον του Μουσείου είναι να φροντίζει όχι μόνο την ενσωμάτωση νέων συλλογών και έργων αλλά και την διατήρησή τους, την τεκμηρίωση και την πρόσβαση σε αυτά. Επομένως, οι οικονομικοί πόροι που παρέχονται είναι σκόπιμο να διαχειρίζονται ισάριθμα σε όλες τις λειτουργίες του Μουσείου. Τέλος, η αποστολή του Μουσείου είναι να εκπαιδεύει, να εμπνέει και να ασχολείται με όλους τους επισκέπτες, είτε είναι μαθητές της σχολής, καθηγητές, επισκέπτες, είτε είναι δωρητές, μέλη, προσωπικό. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι παράγοντες έχουν συμβάλει στο να υφίσταται το Μουσείο μέχρι και σήμερα.

3.3.3 Μελέτη περίπτωσης Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας

3.3.3.1 Υπάρχουσα κατάσταση

Το Μουσείο Αρχιμήδη φιλοξενείται μόνιμα σε διώροφο κεντρικό κτήριο στην Αρχαία Ολυμπία, που παραχωρήθηκε από το Δήμο με ομόφωνη απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου, με πρωτοβουλία του εμπορικού συλλόγου και τη στήριξη ξενοδόχων και άλλων φορέων της Αρχαίας Ολυμπίας. Ακριβώς το ίδιο ισχύει και για το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας που στεγάζεται σε κτήριο που έχει παραχωρήσει ο Δήμος στο Κατάκολο. Τα δυο αυτά Μουσεία όπως έχει αναφερθεί είναι ιδιωτικά, ιδρύθηκαν από τον Κ. Κώστα Κοτσανά και εξετάζονται σαν ένα Μουσείο εφόσον το περιεχόμενό τους είναι κοινό. Το Μουσείο της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας στεγάζεται στο Κατάκολο τα τελευταία επτά χρόνια (2010), σε αντίθεση με το Μουσείο του Αρχιμήδη στην Αρχαία Ολυμπία, που είναι πιο πρόσφατο και δημιουργήθηκε τα τελευταία τρία χρόνια (2014).

Ύστερα από έρευνα και από προσωπική συνέντευξη που διεξήχθη με την υπεύθυνη των Μουσείων, διαπιστώθηκε πως δεν διατίθεται τουλάχιστον εγγράφως, κάποιο στρατηγικό πλάνο, όπου σε αυτό να παρουσιάζονται αναλυτικά οι θέσεις και οι δράσεις των Μουσείων για το μέλλον. Τα Μουσεία στην ιστοσελίδα τους παρουσιάζουν όμως στοιχεία που συμπεριλαμβάνονται σε ένα στρατηγικό σχέδιο. Μέσα από την ανάλυση αυτών των στοιχείων δημιουργείται μια δομή η οποία θα ταίριαζε σε αυτή που θα είχε το στρατηγικό πλάνο:

- Αποστολή και αξίες των Μουσείων.
- Παρουσίαση των υπαρχόντων δεδομένων για τα Μουσεία.
- Παρουσίαση και ανάλυση των σκοπών και των επιμέρους αντικειμενικών στόχων.
- Παρουσίαση της Διαχείρισης των Οικονομικών των Μουσείων.

Αναλυτικά, αποστολή των Μουσείων είναι να παρουσιάσουν τα εκθέματα και να συνδέσουν τη σημασία αυτών με τη σημερινή τεχνολογία. Επιθυμούν να αναδείξουν τον αρχαιοελληνικό πολιτισμό και συγκεκριμένα να αποδείξουν ότι η τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων, ήταν εξαιρετικά όμοια με τις απαρχές της σύγχρονης τεχνολογίας. Το Μουσείο Αρχιμήδη έρχεται να συσχετίσει το τότε με το τώρα μέσα από την παρουσίαση των έργων του Αρχιμήδη, ο οποίος υπήρξε σπουδαίος μαθηματικός, φυσικός, μηχανικός, αστρονόμος και γενικότερα εφευρέτης της αρχαιότητας. Οι θεμελιώδεις αξίες στηρίζονται κυρίως στην αναγνώριση της

αρχαιοελληνικής τέχνης αλλά και στην σημασία που της αποδίδον μέσω των συλλογών τα Μουσεία.

Σκοπός των Μουσείων είναι να ενισχυθεί ο ρόλος και η σημασία τους και να διαφοροποιηθούν από άλλα ομοειδή μουσεία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Ο εκπαιδευτικός τους χαρακτήρας επιθυμείται να αναδειχθεί και να λειτουργήσει ως κίνητρο με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, ενώ μέσα στους στόχους συμπεριλαμβάνεται και η ενδυνάμωση και αναβάθμιση του εξωτερικού χώρου για καλύτερη εκμετάλλευση των εγκαταστάσεών του. Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας, επιτυγχάνεται μέσα από την παρουσίαση των εκθεμάτων, τα οποία όμως συνοδεύονται από πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, στην ελληνική και αγγλική γλώσσα. Το υλικό αυτό αποτελείται από επεξηγηματικές πινακίδες, γιγαντοαφίσες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες με αναλυτικά σχέδια και φωτογραφίες. Επίσης πολλά εκθέματα είναι διαδραστικά με αποτέλεσμα μέσω αυτού να προσφέρεται μια πιο άμεση κατανόηση του αντικειμένου.

Η διαφοροποίηση των Μουσείων γίνεται με την δημιουργία θεματικής περιοδεύουσας έκθεσης, η οποία έχει λάβει χώρα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (Κύπρο, Αυστραλία, Κίνα)¹². Η προτροπή αυτή έχει ως απώτερο σκοπό να παρουσιάσει όσο το δυνατόν ευρέως την εφευρετικότητα των Αρχαίων για θέματα που σχετίζονται με την τωρινή καθημερινότητα και ψυχαγωγία, όπως είναι ο κινηματογράφος,



Εικόνα 27 Έκθεση με θέμα ο Αρχαίος Ελληνικός πολιτισμός και οι σημαντικότερες εφευρέσεις των Αρχαίων Ελλήνων

τα αυτοκινούμενα οχήματα με αυτόματη πλοήγηση, τα αστρονομικά μετρητικά όργανα, το κιβώτιο ταχυτήτων καθώς και άλλα περίπλοκα μηχανήματα. Πολλά από τα εκθέματα και τις μελέτες στις οποίες στηρίζεται η κατασκευή τους έχουν παρουσιαστεί και σε διεθνή συνέδρια.

¹²Οι εικόνες προέρχονται από την ιστοσελίδα του Μουσείου Αρχιμήδη <http://archimedesmuseum.gr/el/periodeyoyses-ektheseis>



Εικόνα 28 Έκθεση με θέμα οι Hi-Tech εφευρέσεις των Αρχαίων Ελλήνων στην Κορέα



Εικόνα 29 Έκθεση με θέμα οι Hi-Tech εφευρέσεις των Αρχαίων Ελλήνων στην Κορέα

Το οικονομικό κομμάτι των Μουσείων, διαχειρίζεται από τον δημιουργό τους, ο οποίος κατάφερε να τα διατηρήσει και να τα λειτουργήσει με δικά του έξοδα. Τα εκθέματα που παρουσιάζονται έχουν δημιουργηθεί από τον ίδιο διότι οι εφευρέσεις του 3ου αι π. Χ., δεν διασώζονται λόγω υλικού. Η ανακατασκευή των εφευρέσεων στηρίχθηκε στη μελέτη των πρωτογενών πηγών (ελληνική, λατινική,

αραβική γραμματεία) και των αρχαιολογικών καταλοίπων. Εκτίθενται περίπου 350 λειτουργικά ομοιώματα εφευρέσεων των αρχαίων Ελλήνων.

Επιπλέον, τα Μουσεία χρειάζονται και απαιτούν συνεχή επιτήρηση και κατά χρονικά διαστήματα συντήρηση. Σύμφωνα με την υπεύθυνη των Μουσείων, στα κτήρια δεν υπάρχουν συγκεκριμένα μέρη που να χρειάζονται συνεχή συντήρηση. Κατά διαστήματα, συνήθως μια φορά το χρόνο, πραγματοποιούνται οι συνηθισμένες πρακτικές ενέργειες για τη συντήρηση και των δύο κτηρίων.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθούν κάποια στατιστικά στοιχεία που αφορούν την επισκεψιμότητα ανά έτος. Σύμφωνα με πληροφορίες που αντλήθηκαν, ιδιαίτερα μεγάλη επισκεψιμότητα σημειώνεται από τον μήνα Μάρτιο έως και τον Οκτώβριο. Και οι δύο περιοχές όπου λειτουργούν τα Μουσεία, το Κατάκολο και η Αρχαία Ολυμπία, είναι τουριστικές και για αυτό παρατηρείται, ότι από τον Μάιο τα επισκέπτονται περίπου 5.000 άτομα και μέχρι και τον Αύγουστο φτάνει στα 10.000 άτομα. Σε ένα γενικό πλαίσιο λοιπόν, κάθε χρόνο στους προαναφερθέντες μήνες η επισκεψιμότητα αυξάνεται κατά 5%.

3.3.3.2 Swot Analysis

Σχεδιασμός στρατηγικού πλάνου: Δομή, αποστολή και αξίες, βασικοί στόχοι και στρατηγικοί σκοποί

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο το οποίο βοηθάει τους οργανισμούς να εντοπίσουν τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους, καθώς και τις απειλές ή τις τυχόν ευκαιρίες που θα τους παρουσιαστούν. Επομένως, θα γίνει μια προσπάθεια παρουσίασης αυτών των στοιχείων που ενδεχομένως κάποια από αυτά μπορεί να εμφανιστούν κατά τη διάρκεια λειτουργίας των Ιδιωτικών Μουσείων Αρχιμήδη και Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, μέσα στα χρόνια.

Δυνατά σημεία *Strengths* Φήμη για το σκοπό και τα εκθέματα των Μουσείων σε Εθνικό και Διεθνές επίπεδο Ελεύθερη είσοδος εισιτηρίου Τοποθεσία κοντά σε τουριστική περιοχή Εύκολος τρόπος πρόσβασης για ΑΜΕΑ με ειδικά διαμορφωμένες μπάρες Ξενάγηση με εξειδικευμένο προσωπικό/ διαδραστικότητα Δημιουργία περιοδεύουσων εκθέσεων και στο εξωτερικό Εκπαιδευτικά προγράμματα για επισκέψεις σχολείων Αναζήτηση αγοράς βιβλίων και εκθεμάτων από amazon	Αδύνατα Σημεία *Weaknesses* Έλλειψη γραπτού στρατηγικού πλάνου και θέσεων οργανισμού Μη συμμετοχή σε προγράμματα Επιχορήγησης Μη είσπραξη ποσού από εισιτήρια Η τοποθεσία που βρίσκεται σε τουριστική περιοχή ευνοεί περισσότερο τους καλοκαιρινούς μήνες
Ευκαιρίες *Opportunities* Συνεργατική δράση με Ιδιωτικά Μουσεία του Εξωτερικού Εμπλουτισμός υπάρχουσας συλλογής Δημιουργία ενός νέου Μουσείου που θα περιλαμβάνει τις νέες συλλογές Επιδότησεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά Προγράμματα Νέες υποδομές και τεχνολογικά μέσα	Απειλές *Threats* Νέοι ανταγωνιστές, δημιουργία νέων Μουσείων σε κοντινή απόσταση Μικρός αριθμός επισκεπτών τους χειμερινούς μήνες Μη δυνατότητα συντήρησης των Μουσείων από τον ιδρυτή λόγω μη Σωστής οικονομικής διαχείρισης Παγκόσμια Οικονομική Κρίση Αλλαγές στην νομοθεσία (αύξηση φορολογίας) Διεθνείς πολιτικοοικονομικές συγκυρίες

Δυνατά Σημεία

- Φήμη για το σκοπό των εκθεμάτων των Μουσείων σε Εθνικό και Διεθνές επίπεδο

Τα Μουσεία μέσα στο χρόνο δημιουργούν περιοδικές εκθέσεις τόσο σε Εθνικό, όσο και σε Διεθνές επίπεδο, με στόχο την διάδοση των εκθεμάτων. Η προβολή αυτή προσφέρει όπως είναι αναμενόμενο φήμη για το σκοπό των Μουσείων αλλά και προβολή της χώρας διεθνώς.

- Ελεύθερη Είσοδος Εισιτηρίου

Η ελεύθερη είσοδος στα Μουσεία είναι μια ενέργεια που προσφέρει περισσότερη προέλευση κοινού. Επομένως, ο στόχος επιτυγχάνεται και η ανταγωνιστικότητα των Μουσείων, σε σχέση με εκείνα που διαθέτουν κάποια τιμή εισιτηρίου, αυξάνεται.

- Τοποθεσία

Σημαντικό πλεονέκτημα των Μουσείων είναι η τοποθεσία τους, εφόσον βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές, με αποτέλεσμα να τα επισκέπτεται κοινό από όλες τις χώρες. Το ανταγωνιστικό αυτό πλεονέκτημα μπορεί να αυξηθεί μέσω δημιουργίας καλοκαιρινών εκθέσεων αλλά και διάθεσης φυλλαδίων στους τουρίστες κατά την προσέλευσή τους.

- Τρόπος Πρόσβασης

Τα Μουσεία διαθέτουν ειδικά διαμορφωμένες μπάρες και ειδικούς χώρους υγιεινής, ώστε η πρόσβαση σε άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ) να είναι εύκολη και άμεση. Μια σημαντική προσθήκη θα ήταν η δημιουργία λεζάντων, οι οποίες θα βασίζονται στον κώδικα Μπράιγ, ένα σύστημα γραφής και ανάγνωσης των ατόμων με τύφλωση¹³. Είναι σπουδαίο όλες οι κοινωνικές ομάδες να έχουν ισότιμες ευκαιρίες και δυνατότητες.

¹³Η εικόνα στην εππρόερχεται από την ιστοσελίδα: http://www.mikrosanagnostis.gr/thema_15.asp

		ΦΑΡΟΣ ΤΥΦΛΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΦΗΣ ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΕΙΔΙΚΩΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΟ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟ ΚΑΙ ΕΠΟΡΕΥΟΜΕΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΕΡΑΣΧΕΤΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ					
1→ • •→4 2→ • •→5 3→ • •→6		ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΛΦΑΒΗΤΟ BRAILLE					
A	B	Γ	Δ	E	Z	H	Θ
I	K	Λ	M	N	Ξ	O	Π
P	Σ	T	Υ	Φ	X	Ψ	Ω
ΔΙΦΘΟΓΓΟΙ BRAILLE							
AI	EI	OI	AY	EY	HY	YI	OY
ΑΡΙΘΜΟΙ BRAILLE							
1	2	3	4	5	6	7	8
9	0						

Εικόνα 30 Σύστημα Μπράιγ

➤ Ξενάγηση

Τα Μουσεία παρέχουν δωρεάν ξενάγηση με προσωπικό που είναι εξειδικευμένο και καταρτισμένο. Η διαδραστικότητα είναι το έντονο χαρακτηριστικό της ξενάγησης, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία της αρχαιότητας, προκειμένου να μάθουν για την λειτουργία τους.

➤ Δημιουργία περιοδεύουσων εκθέσεων στο εξωτερικό

Τα Μουσεία μέσα στον χρόνο δημιουργούν περιοδικές εκθέσεις στο εξωτερικό με στόχο την διάδοση των εκθεμάτων. Η συνέχιση αυτής της δραστηριότητας σε περισσότερες χώρες του εξωτερικού, μπορεί στο μέλλον να επιφέρει χορηγίες από ξένους φορείς αλλά και συνεργατικές δράσεις.

➤ Εκπαιδευτικά προγράμματα για επισκέψεις σχολείων

Προσφέρεται η δυνατότητα επίσκεψης από όλα τα σχολεία της Ελλάδας, παρέχονται δωρεάν εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα

των Μουσείων, καθώς διαδραστικά και επιτραπέζια παιχνίδια για τους μαθητές. Βέβαια, δεκάδες ξένα σχολεία και πανεπιστήμια επισκέπτονται κάθε χρόνο τα Μουσεία.

➤ Αναζήτηση αγοράς βιβλίων και εκθεμάτων

Οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν βιβλία, τα οποία παρουσιάζουν τα εκθέματα μέσα από την αναζήτηση στο amazon. Αυτή η διαδικασία παρέχεται και σε άτομα του εξωτερικού.

Αδύνατα Σημεία

➤ Έλλειψη γραπτού στρατηγικού πλάνου και θέσεων οργανισμού

Η μη ύπαρξη γραπτού στρατηγικού πλάνου δεν δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενημερωθούν πλήρως για τον σκοπό και τους στόχους που έχει θέσει ο πολιτιστικός οργανισμός για το μέλλον. Οι θέσεις του οργανισμού, το όραμα και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών είναι μερικά από τα θέματα που πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κοινό. Επίσης, το πιο σημαντικό είναι το προσωπικό των Μουσείων να γνωρίζει και να μπορεί να ανατρέξει σε αυτό το πλάνο για να αντιμετωπίσει τυχόν καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν. Γενικά, στην Ελλάδα τα περισσότερα Μουσεία δεν διαθέτουν γραπτό στρατηγικό πλάνο, σε αντίθεση με τα Μουσεία του Εξωτερικού που βασίζουν την πολιτική τους και τις οργανωτικές δράσεις τους σε αυτό, όχι μόνο για να ανατρέξουν σε αυτό όταν παραστεί ανάγκη, αλλά και για να κάνουν έναν απολογισμό για το κατά πόσο πέτυχαν τους στόχους και τα προγράμματα που είχαν θέσει μέσα σε αυτά τα 3-5 χρόνια που διαρκεί το στρατηγικό τους πλάνο.

➤ Μη συμμετοχή σε προγράμματα επιχορήγησης

Τα Μουσεία είναι ιδιωτικά και λειτουργούν αποκλειστικά χάρη στο δημιουργό τους, όμως είναι σημαντικό να παίρνουν μέρος και να επιδιώκουν επιχορηγήσεις, οι οποίες

βοηθούν στην διάδοσή του. Στόχος είναι η συνεχής εξέλιξη και δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλα Μουσεία.

➤ Μη είσπραξη ποσού από εισιτήρια

Το γεγονός ότι δεν υπάρχουν τιμές στα εισιτήρια συγκαταλέγεται εν μέρη στα θετικά στοιχεία, γιατί όπως ήδη αναφέρθηκε αυξάνεται η επισκεψιμότητα στα Μουσεία, όμως συγκαταλέγεται και στα αρνητικά διότι υπάρχει η νοοτροπία πώς ότι παρέχεται δωρεάν δεν είναι και απαραίτητως καλό. Η νοοτροπία αυτή μπορεί να μεταβληθεί εφόσον τα Μουσεία μπορέσουν μέσα από την διαφήμιση και διάφορες καμπάνιες να προβάλλουν την σπουδαιότητα των εκθεμάτων τους.

➤ Η τοποθεσία ευνοεί τους καλοκαιρινούς μήνες

Η τουριστική περιοχή στην οποία βρίσκονται τα Μουσεία είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο εφόσον η επισκεψιμότητα αυξάνεται. Όμως αυτό συμβαίνει κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες και όχι τόσο τους χειμερινούς. Μια λύση για να μην υπάρχει μεγάλη απόκλιση ανάμεσα στους καλοκαιρινούς και χειμερινούς μήνες είναι πάλι η διαφήμιση των Μουσείων από τα ΜΜΕ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορεί να διαχειρίζονται από το προσωπικό.

Ευκαιρίες

➤ Συνεργατική δράση με Ιδιωτικά Μουσεία του Εξωτερικού

Ήδη οι περιοδεύουσες εκθέσεις των Μουσείων έχουν ταξιδέψει σε αρκετές χώρες του εξωτερικού όπως είναι η Γαλλία, η Γερμανία, η Ολλανδία, η Ιταλία, το Λουξεμβούργο κ.α., οπότε μια επικείμενη συνεργασία με κάποια από τα Ιδιωτικά Μουσεία αυτών των χωρών θα ήταν μια αρχή για να γνωρίσουν οι λαοί τις διαφορετικές νοοτροπίες και τα εκθέματα της αρχαιότητας. Η συνεργασία μπορεί να επιτευχθεί με Μουσεία που έχουν κοινό θεματικό περιεχόμενο. Για παράδειγμα θα μπορούσαν να δημιουργηθούν κοινές εκθέσεις οι οποίες θα δείχνουν τις ομοιότητες και τις διαφορές των δύο χωρών ως προς τις εφευρέσεις της αρχαιότητας. Με αυτό τον τρόπο οι εκθέσεις θα μπορούν να φιλοξενηθούν και στις δυο χώρες αντίστοιχα

και να παρακινήσουν και άλλα Μουσεία να εμπλακούν σε μια τέτοια ενδιαφέρουσα συνεργατική δράση

➤ Εμπλουτισμός υπάρχουσας συλλογής

Η συλλογή θα μπορούσε να εμπλουτιστεί με νέα εκθέματα τα οποία θα έδειχναν πώς κάποια από τα αντικείμενα της αρχαιότητας έχουν μεταμορφωθεί στο σήμερα και στην καθημερινότητα. Τα δυο αντικείμενα να εξετάζονταν σαν ένα δείχνοντας και συσχετίζοντας το τότε με το τώρα.

➤ Δημιουργία ενός νέου Μουσείου

Τα νέα εκθέματα που θα δημιουργούνταν και θα παρουσιάζονταν στο ήδη υπάρχον Μουσείο, θα μπορούσαν να έχουν το δικό τους χώρο, δημιουργώντας μια πιο σύγχρονη συλλογή.

➤ Επιδότησεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά Προγράμματα

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στηρίζει τον τομέα του Πολιτισμού με το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη». Σύμφωνα με τη στρατηγική Ευρώπη 2020, που αφορά την ανάπτυξη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρέχει άμεση χρηματοδότηση και τεχνική υποστήριξη, είτε σε μορφή επιχορηγήσεων, είτε με τη δημιουργία δικτύων που θα στηρίζουν τον πολιτιστικό τομέα. Σε Εθνικό επίπεδο πραγματοποιούνται προγράμματα ΕΣΠΑ και συνήθως η μορφή χρηματοδότησης μπορεί να είναι επιχορήγηση, επιστρεπτέα ενίσχυση, επιδότηση επιτοκίου κ.α.

➤ Νέες υποδομές και τεχνολογικά μέσα

Οι υποδομές και τα τεχνολογικά μέσα μπορεί να αφορούν τη δημιουργία νέων γιγαντοαφισών, οι οποίες βρίσκονται στο εξωτερικό και εσωτερικό χώρο των Μουσείων, την υιοθέτηση ηλεκτρονικών λεζάντων, οι οποίες αφορούν τις παρουσιάσεις των αντικειμένων, τη διάθεση των βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή, ακόμα και τη δημιουργία χώρου εστίασης μέσα στα Μουσεία κ.α.

Απειλές

➤ Νέοι ανταγωνιστές

Με τον όρο νέοι ανταγωνιστές θα μπορούσε να νοηθεί η δημιουργία Μουσείων σε κοντινή απόσταση και κυρίως η δημιουργία Μουσείων με σχεδόν όμοια θεματολογία.

➤ Μικρός αριθμός επισκεπτών τους χειμερινούς μήνες

Κατά τους χειμερινούς μήνες η επισκεψιμότητα στα Μουσεία μειώνεται με αποτέλεσμα να μειώνονται και οι τυχόν δωρεές και αγορές που γίνονται από το κοινό.

➤ Μη δυνατότητα συντήρησης των Μουσείων από τον ιδρυτή λόγω μη σωστής οικονομικής διαχείρισης

Η σωστή οικονομική διαχείριση είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για να μπορέσει ένα Μουσείο να συνεχίσει να υφίσταται. Σε περίπτωση που ο ιδρυτής επιθυμεί να προβεί σε νέα σχέδια, θα πρέπει να έχει μελετήσει πρώτα τον προϋπολογισμό έχοντας λάβει υπόψη τη γνώμη των ειδικών και να έχει θέσει ένα πλάνο. Αυτό θα του εξασφαλίσει μια σωστή στρατηγική.

➤ Παγκόσμια Οικονομική Κρίση

Δεν μπορεί κανείς να την προβλέψει, όμως καλό θα είναι να υπάρχει ένα εφεδρικό σχέδιο εφόσον ήδη η χώρα βρίσκεται σε εθνική οικονομική κρίση.

➤ Αλλαγές στη νομοθεσία

Οι αλλαγές αυτές, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν συνήθως τα Μουσεία αφορούν το οικονομικό κομμάτι, όπως για παράδειγμα είναι η αύξηση φορολογίας, η μείωση δαπανών κ.α.

➤ Διεθνείς πολιτικοοικονομικές συγκυρίες

Σε αυτή την περίπτωση εμπλέκεται το κομμάτι της πολιτικής και της διεθνής οικονομίας, και τις αλλαγές, τις οποίες μπορεί να φέρουν οι νέες συμφωνίες.

3.4 Οικονομικός προγραμματισμός Μουσείων

3.4.1 Διαχείριση κεφαλαίων και πόρων

Τα Μουσεία καλούνται να αντιμετωπίσουν μια σειρά από ζητήματα, ένα από αυτά είναι και το οικονομικό. Ειδικά στη σύγχρονη εποχή, όπου η οικονομική κρίση έχει κυριεύσει τους περισσότερους οργανισμούς, η σωστή διαχείριση και η σωστή επιλογή άντλησης πόρων είναι μείζονος σημασίας. Συχνά παρατηρείται ότι δεν υπάρχει σωστή διαχείριση των κεφαλαίων, από την πλευρά των Μουσείων με αποτέλεσμα τα έσοδα να μην αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα (Dickenson, 1994). Ο σωστός οικονομικός προγραμματισμός θα πρέπει να υπολογίζεται πριν από το άνοιγμα ενός Μουσείου και να γίνεται από έμπειρους οικονομικούς διαχειριστές, οι οποίοι οφείλουν να είναι διαρκώς ενημερωμένοι για τις εξελίξεις στην τεχνολογία και να διαθέτουν γνώσεις για το ποιες συνθήκες επηρεάζουν την αγορά των πολιτιστικών αγαθών. Όλη αυτή η δράση γίνεται σε συνεργασία με τη διοίκηση και προτείνονται συνεχώς λύσεις και τρόποι καίριας διαχείρισης.

Η συγκέντρωση πόρων για την κάλυψη εξόδων (εγκαταστάσεις, δαπάνες προσωπικού, δαπάνες για προβολή και διαφήμιση) αφορά τόσο τα κρατικά όσο και τα Ιδιωτικά Μουσεία. Σημαντικό είναι να υπάρχει οικονομικό πλεόνασμα, δηλαδή τα έσοδα να υπερτερούν από τα έξοδα και αυτό γιατί σε περιόδους δύσκολων καταστάσεων δεν θα υπάρξουν μεγάλες αποκλίσεις. Οι πηγές εσόδων των Μουσείων είναι κυρίως οι εισπράξεις, οι ιδιωτικές δωρεές και χορηγίες, καθώς και οι επιχορηγήσεις από τον κρατικό προϋπολογισμό. Πριν από την ανάλυση των παραπάνω όρων, είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά και στο κομμάτι του ισολογισμού.

Με τον όρο ισολογισμό εννοούμε εκείνη την χρηματοοικονομική κατάσταση η οποία εμφανίζεται σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, και παρουσιάζει τις υποχρεώσεις μιας οικονομικής μονάδας (Ηρειώτης, 2007). Ο ισολογισμός είναι

στην ουσία, ένας λογιστικός πίνακας που εμφανίζει συγκεντρωτικά στοιχεία για την οικονομική κατάσταση της επιχείρισης σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως είναι τα πάγια, οι υποχρεώσεις, οι απαιτήσεις (Κασσάνης, 2012). Η απόδοση της επιχείρισης για κάποια περίοδο παρουσιάζεται με την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης όπου απεικονίζονται τα αποτελέσματα από τις δαπάνες, τα κέρδη και γενικότερα από τον κύκλο εργασιών (Σχινάς & Λυρίδης, 2002).

Συγκεκριμένα, η ανάλυση των οικονομικών καταστάσεων επιτυγχάνεται με τρεις μεθόδους: την οριζόντια, την κάθετη και την ανάλυση αριθμοδεικτών. Η οριζόντια ανάλυση επικεντρώνεται στην μεταβολή των μεγεθών ανά περίοδο και χρησιμεύει σε επιχειρήσεις που λειτουργούν πολλά χρόνια, σε αντίθεση με την κάθετη ανάλυση η οποία αναδεικνύει τη σύνθεση των οικονομικών καταστάσεων και τη σημασία των επί μέρους τμημάτων στο σύνολο (Σχινάς & Λυρίδης, 2002). Ο συνδυασμός τους επιφέρει τις απαραίτητες γνώσεις για τις αλλαγές που υπήρξαν ανά έτος και βοηθάει στην σύνθεση των αποτελεσμάτων.

Ο τελευταίος τρόπος ανάλυσης γίνεται με τους αριθμοδείκτες, οι οποίοι προσφέρουν συγκριτική αξιολόγηση των καταστάσεων και προσδιορίζουν την πραγματική θέση ή απόδοση των διαφόρων τμημάτων μια επιχείρισης (Ελευθερίου & Γκαρκαλίδου, 2014). "Οι αριθμοδείκτες εκφράζονται με τη μορφή κλάσματος και το περιεχόμενό τους μπορεί να αξιολογηθεί μόνο σε σύγκριση με κάποια πρότυπα, με δείκτες και μεγέθη προηγούμενων περιόδων της ίδιας μονάδας και με δείκτες άλλων μονάδων σαν μέσο όρο του κλάδου στον οποίο ανήκει η μονάδα που εξετάζεται" (Κασσάνης, 2012).

Βέβαια, οι δείκτες μπορεί να προσφέρουν μεγάλη ευκολία ως προς τον τρόπο ανάλυσης και εξέτασης των στοιχείων και να χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες επιχειρήσεις, όμως δεν σημαίνει ότι δεν μπορούν να δημιουργηθούν και λάθη. Ένας λανθασμένος υπολογισμός προσφέρει λανθασμένη εμπειρία και συνεπώς η τιμή που θα προκύψει θα είναι παραπλανητική (Γκλεζάκος, 2004). Επομένως, σαφώς και οι τρεις τρόποι ανάλυσης είναι απαραίτητη και πρέπει να συνυπολογίζονται σε μια επιχείρηση, όμως χρειάζεται μεγάλη προσοχή για να μην δημιουργηθούν δύσκολες καταστάσεις, οι οποίες θα αποδειχθούν επιζήμιες.

Τα έσοδα ενός πολιτιστικού οργανισμού όπως αναφέρθηκε παραπάνω, είναι αυτά που βοηθούν στη συντήρηση και διατήρησή του με αποτελεσματικό τρόπο. Συγκεκριμένα, τα έσοδα από τις εισπράξεις προέρχονται από τα εισιτήρια, από διάφορους εσωτερικούς χώρους εστίασης και από καταστήματα λιανικής πώλησης.

Το μέγεθος όμως των εσόδων, εξαρτάται από την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί κάθε Μουσείο (Johnson & Thomas, 1998). Παρατηρείται διαφοροποίηση στην τιμή του εισιτηρίου ανάλογα με τις κοινωνικές ομάδες, όπως για παράδειγμα είναι οι φοιτητές, οι μαθητές, οι πολύτεκνοι, οι οποίοι έχουν μειωμένο εισιτήριο. Κάποιες φορές παρέχεται επίσης μειωμένο εισιτήριο για όλους ανεξαρτήτως κοινωνικής ομάδας. Βέβαια, υπάρχουν και Μουσεία τα οποία έχουν ελεύθερη είσοδο, με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες.

Σημαντική πηγή εσόδων για τα Μουσεία είναι οι επιδοτήσεις από το Κράτος¹⁴, και όπως έχει ήδη αναφερθεί επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού, καθώς και η εξεύρεση χορηγιών¹⁵, μέσω των οποίων το Μουσείο μπορεί να εξασφαλίσει τους επιθυμητούς πόρους. Η χορηγία αποτελεί ένα από τα τέσσερα μέσα επικοινωνίας. Τα υπόλοιπα τρία μέσα είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων. Ο ρόλος της χορηγίας μέσα στην επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας ή του οργανισμού, είναι ότι μέσω των χορηγιών της προβάλλει είτε την εταιρεία-χορηγό, είτε τα προϊόντα ή της υπηρεσίες της (Ζούνης, n.d). Συχνά όμως ο όρος αυτός ταυτίζεται με τις παραπάνω μορφές επικοινωνίας με αποτέλεσμα να προκύπτει η ανάγκη διάκρισής της σε δυο κατηγορίες, αυτή της κοινωνικής χορηγίας και αυτή της εμπορικής χορηγίας (Τσαμασιώτης, 2005).

Η κοινωνική χορηγία αρχικά δηλώνει την χρηματοδότηση και στήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών και δραστηριοτήτων, υποστηρίζει φορείς που επιτελούν κάποιο κοινωνικό έργο, χωρίς εμπορικές σκοπιμότητες (Τσαμασιώτης, 2005). Σύμφωνα με αυτό το είδος χορηγίας, ο χορηγός δεν αποζητά κάποιο όφελος για την συνεισφορά του παρά μόνο αναγνώριση από την ίδια την κοινωνία (Σαμαρά, 2000). Παράλληλα, μέσω αυτής αναπληρώνεται και συμπληρώνεται ο κρατικός προϋπολογισμός καλύπτοντας κάποιες κοινωνικές ανάγκες (Τσαμασιώτης, 2005).

¹⁴Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ν. 3525/2007 η Επιχορήγηση αποτελεί καταβολή από το Δημόσιο χρηματικής ενίσχυσης σε νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες κλπ, για την υλοποίηση συγκεκριμένου έργου ή προγράμματος.

¹⁵Χορηγία είναι κάθε μορφής επικοινωνία μέσω της οποίας ο χορηγός παρέχει χρηματική ή άλλου είδους στήριξη. Στόχος είναι να δημιουργηθεί συσχέτιση μεταξύ της εικόνας, της ταυτότητας, της επωνυμίας των υπηρεσιών ή προϊόντων ανάμεσα στον χορηγό και τον οργανισμό ή φυσικό πρόσωπο (Τσαμασιώτης, 2005).

Ο όρος χορηγία στην ουσία αναφέρεται στην εμπορική χορηγία, όπου τα χρήματα τα οποία επενδύονται πρέπει να αποφέρουν νέα και περισσότερα κέρδη (Τσαμασιώτης, 2005). Συνδέεται με την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων και γενικά με όλα όσα εκπροσωπεί το μάρκετινγκ. Στόχος είναι η προσέλκυση του καταναλωτή και επομένως η αύξηση των πωλήσεων μέσα από την προβολή (Τσαμασιώτης, 2005).

Να επισημανθεί, ότι η χορηγία μπορεί να αποτελεί ένα από τα κύρια επικοινωνιακά εργαλεία των δημοσίων σχέσεων, αλλά σε καμία περίπτωση δεν ταυτίζεται απόλυτα με τις δημόσιες σχέσεις, οι οποίες ως βασικό τους στόχο έχουν την διαχείριση της εικόνας μια εταιρείας προς το κοινό. Η προώθηση πωλήσεων από την άλλη μεριά, είναι κάθε πρόγραμμα ή δραστηριότητα που αποσκοπεί στην αύξηση πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από εκδηλώσεις και happenings (Ζούνης, n.d). Η διαφήμιση τέλος, είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες. Η προώθησή τους γίνεται με την αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας και μοναδικός στόχος η αγορά αυτών των διαφημιζόμενων προϊόντων και η πώληση προϊόντων η οποία πραγματοποιείται είτε μέσω προσωπικής επαφής με τους πελάτες, είτε μέσα από την προβολή των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (Σαμαρά, 2000).

Ένας ακόμα τρόπος άντλησης πόρων είναι οι δωρεές. Δωρεά είναι η παροχή σε κάποιον οργανισμό ή μη ενός περιουσιακού στοιχείου χωρίς κάποιο αντάλλαγμα (Λέρα, 2014). Ο Αστικός Κώδικας ορίζοντας τα περί δωρεάς, αναφέρεται σε δωρητή και δωρεοδόχο, που μπορεί να είναι είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου. Επομένως, δωρητής είναι αυτός που όταν δωρίσει κάποιο αντικείμενο σε έναν οργανισμό δεν αποζητά κάποιο χρηματικό αντάλλαγμα αλλά ούτε κάποια εύνοια. Το πράττει με εντελώς αφίλοκερδή τρόπο.

3.4.2 Εναλλακτικές μορφές άντλησης πόρων

Ένα Μουσείο και γενικότερα ένας οργανισμός προκειμένου να είναι βιώσιμος και να συνεχίσει να υφίσταται θα πρέπει να υιοθετήσει τρόπους ώστε να αντλήσει πόρους, κυρίως οικονομικής φύσεως. Οι πόροι αυτοί προέρχονται από εισπράξεις, ιδιωτικές δωρεές, χορηγίες και επιχορηγήσεις από τον κρατικό

προϋπολογισμό, όμως εκτός από αυτούς τους παραδοσιακά γνωστούς τρόπους απόκτησης πόρων, υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές μορφές. Για παράδειγμα μια τέτοια πηγή εσόδων για τα Μουσεία είναι και ο θεσμός των "Φίλων του Μουσείου", όπου πρόκειται για σωματεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που πλαισιώνονται από ανθρώπους που επιδιώκουν να συμβάλλουν στην ανάπτυξη των Μουσείων (Μπαλιάτσου, 2014). Κάθε μέλος πληρώνει ετήσια συνδρομή, η οποία συνήθως κινείται σε χαμηλά επίπεδα και μπορεί να είναι είτε εταιρική, είτε συνδρομές δωρητού, είτε υποστηρικτή (Μπαλιάτσου, 2014). Τα χρήματα λοιπόν που συγκεντρώνονται αξιοποιούνται προς όφελος του Μουσείου και ενισχύουν τον πολιτιστικό χαρακτήρα ανάλογα με τις ανάγκες του.

Μια σημαντική εναλλακτική πηγή χρηματοδότησης είναι η εκμετάλλευση του ευρωπαϊκού προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη 2014-2020». Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αφορά τον πολιτισμό δίνοντας την δυνατότητα χρηματοδότησης σε καλλιτέχνες και επαγγελματίες εκτός συνόρων καθώς και δανειοδότησης με εγγυήσεις (Σακισλόγου, 2015). Σκοπός είναι η προώθηση των μικρομεσαίων πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι μόνοι τους δεν μπορούν να δραστηριοποιηθούν στον χώρο, η δημιουργία συνεργατικού πνεύματος (Σακισλόγου, 2015).

Επιπλέον ένας τρόπος εξασφάλισης πόρων είναι ο θεσμός της χρηματοοικονομικής μίσθωσης (leasing)¹⁶, ο οποίος εξασφαλίζει άμεση πραγματοποίηση επενδύσεων σε πάγιο και μηχανολογικό εξοπλισμό χωρίς μεγάλη εκροή κεφαλαίων (Κορρές, 2015). Ο ενδιαφερόμενος μισθωτής είναι αυτός που επιλέγει το κεφαλαιουχικού αγαθού που αποτελεί το αντικείμενο μίσθωσης και σημαντικό είναι ότι η περίοδος της χρηματοδοτικής μίσθωσης διαρκεί τουλάχιστον τρία χρόνια (Κορρές, 2015).

Ακόμα υπάρχει μια ειδική περίπτωση αυτή της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων, η οποία χορηγεί μακροπρόθεσμες χρηματοδοτήσεις και έχει ως αποστολή να χρηματοδοτεί σχέδια επενδύσεων και κεφαλαίου, τα οποία προωθούν την ευρωπαϊκή συνοχή (Κορρές, 2015). Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα αντλεί τους πόρους της από τις κεφαλαιαγορές και χορηγεί μακροπρόθεσμα δάνεια σε δημόσιο και

¹⁶Η χρηματοδοτική μίσθωση είναι μια σύμβαση σύμφωνα με την οποία ο κάτοχος κεφαλαίου εκμισθώνει αυτό σε κάποιον ενδιαφερόμενο για ορισμένο χρονικό διάστημα έναντι ορισμένου μισθώματος (Κορρές, 2015)

ιδιώτες¹⁷, για επενδυτικά σχέδια τα οποία είναι βιώσιμα και δικαιολογούνται από οικονομική και περιβαλλοντική άποψη (Κορρές, 2015).

Τέλος, παρατηρείται ότι στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί αρκετά η δράση του εθελοντισμού, δηλαδή η έμμεση πηγή χρηματοδότησης (Σακισλόγου, 2015). Με τον όρο εθελοντισμό νοείται η ανθρώπινη ανιδιοτελής συμμετοχή σε διάφορα κοινωνικά, πολιτιστικά προγράμματα, τα οποία έχουν ως μοναδικό στόχο να προσφέρουν στην κοινωνία και να συμβάλουν στη μη αύξηση του κόστους. Στην ουσία η πράξη του εθελοντισμού έρχεται να βοηθήσει την αδυναμία των μηχανισμών του κράτους. Η δράση αυτή γίνεται είτε από συλλόγους είτε από Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις¹⁸ (Σακισλόγου, 2015).

3.4.3 Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας

Η βιωσιμότητα ενός Μουσείου εξαρτάται τόσο από τους επισκέπτες και πιο συγκεκριμένα από το μέγεθος (σε πληθυσμό) των επισκεπτών¹⁹, όσο και από τη σωστή διαχείριση και χρήση των πόρων που έχει στην κατοχή του. Στην συγκεκριμένη περίπτωση και τα δυο ιδιωτικά Μουσεία, διαχειρίζονται αποκλειστικά και μόνο από τον ιδρυτή τους και λειτουργούν σύμφωνα με τις αποφάσεις που παίρνει εκείνος για αυτά.

Σύμφωνα με πληροφορίες που αντλήσαμε ύστερα από συνέντευξη με την υπεύθυνη του Μουσείου διαπιστώθηκε πως το κομμάτι της οικονομικής διαχείρισης βασίζεται αποκλειστικά και μόνο, για την ώρα, από τους προσωπικούς πόρους του ιδρυτή. Επιχορηγήσεις, όπως έχουμε ήδη αναφέρει δίνει το κράτος ή η Ευρωπαϊκή Ένωση για διάφορους τομείς που αφορούν το κομμάτι του πολιτισμού, αλλά τα Μουσεία, και ειδικότερα ο ιδρυτής αυτών δεν έχει λάβει ούτε έχει προβεί στο να

¹⁷Κεφαλαιαγορά ή Αγορά Κεφαλαίου είναι ο χώρος μέσα στον οποίο διακινούνται χρηματικά κεφάλαια ενώ παράλληλα διαπραγματεύονται, αγοράζονται και πωλούνται χρηματοοικονομικά εργαλεία με μακροχρόνια επενδυτική διάρκεια.

¹⁸Ο Μη Κυβερνητικό Οργανισμός (ΜΚΟ) είναι ένα νομικό συγκροτημένο πρόσωπο που δημιουργήθηκε από φυσικά ή νομικά πρόσωπα και λειτουργεί ανεξάρτητα από κάθε κυβέρνηση.

¹⁹Η Βιωσιμότητα στοχεύει στο καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον.

ζητήσει κάποια επιχορήγηση. Τα Μουσεία καθώς και τα εκθέματα αυτών έχουν όλα δημιουργηθεί από τον ίδιο τον Κ. Κοτσανά χωρίς χορηγίες, επιδοτήσεις ή δωρεές. Τα έσοδα των Μουσείων όπως και των περισσότερων στη χώρα, προέρχονται από τις εκδόσεις των βιβλίων, από τις πωλήσεις και από τις δωρεές του κοινού που έρχεται να τα επισκεφθεί.



Εικόνα 31 Βιβλία που βρίσκονται στην είσοδο προς πώληση

Τα βιβλία που βρίσκονται προς πώληση έχουν συγγραφεί από τον ιδρυτή των Μουσείων και παρουσιάζουν αναλυτικά τα έργα και τον τρόπο χρήσης και λειτουργίας τους. Η γλώσσα γραφής είναι στην ελληνική και την αγγλική ενώ παράλληλα με τις περιγραφές των αντικειμένων διατίθεται και πλούσιο φωτογραφικό υλικό, το οποίο βοηθάει στην οπτική κατανόηση των όσων γράφονται για αυτά. Τα βιβλία μπορεί να τα προμηθευτεί κανείς αφενός από την επίσκεψη στα Μουσεία, αφετέρου μπαίνοντας στην ιστοσελίδα τους. Συγκεκριμένα, τα Μουσεία διαθέτουν ένα εξειδικευμένο eshop, μέσω του οποίου μπορεί online ο ενδιαφερόμενος χρήστης να αγοράσει κάποιο από τα βιβλία, κάποιο έκθεμα, όπως είναι ο υπολογιστικός μηχανισμός των Αντικυθήρων (2ος αι. π. Χ.) ή και ακόμα κάποιο από τα επιτραπέζια παιχνίδια που είχαν εφεύρει οι Αρχαίοι Έλληνες. Κατά την επίσκεψή μας στους χώρους των Μουσείων παρατηρήθηκε ενεργή δράση από πλευράς επισκεπτών ως προς αυτό το κομμάτι αλλά και ως προς το κομμάτι των δωρεών.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τις δωρεές, τα έσοδα προέρχονται από τις προσφορές των επισκεπτών αντί εισιτηρίου και αυτό διότι λόγω προσωπικής

επιθυμίας του δημιουργού, τα Μουσεία δεν έχουν εισιτήριο από την πρώτη κιόλας μέρα λειτουργίας τους. Όποιος επισκέπτης επιθυμεί μπορεί να πραγματοποιήσει δωρεά στην είσοδο σε ειδικά κατασκευασμένο για αυτό το σκοπό κουτί, οποιοδήποτε χρηματικό ποσό.



Εικόνα 32 Δωρεά Μουσείο Αρχιμήδη



Εικόνα 33 Δωρεά Μουσείο Αρχαίας ελληνικής Τεχνολογίας

Επίσης, στην ιστοσελίδα των Μουσείων υπάρχει η δυνατότητα της δωρεάς μέσω συμπλήρωσης ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όπου ο ενδιαφερόμενος συμπληρώνει τα στοιχεία του και προσφέρει το ποσό που επιθυμεί με ηλεκτρονική κατάθεση. Τα πεδία είναι απλά, κατανοητά και οι γλώσσες επιλογής είναι η Αγγλική, η Ισπανική, η Γαλλική και η Κινεζική.

Τα Μουσεία δεν διαθέτουν εθελοντές αλλά ασχολούνται για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα φοιτητές για την εκπόνηση της πρακτικής τους άσκησης. Συγκεκριμένα, από το τμήμα της Μουσειολογίας - Μουσειογραφίας και Σχεδιασμού Εκθέσεων (ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος- Παράρτημα Πύργος Ηλείας), καθώς επίσης και φοιτητές από το ΙΕΚ Φυλάκων Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων (Δημόσιο ΙΕΚ Πύργου Ηλείας). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι φοιτητές από το ΙΕΚ Φυλάκων Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων που κάνουν την πρακτική τους άσκηση στα Μουσεία, δεν δέχονται κάποιο χρηματικό ποσό για τις υπηρεσίες τους και αυτό διότι το ΙΕΚ Πύργου δεν διαθέτει πρόγραμμα ΕΣΠΑ ή ΟΑΕΔ. Αντίθετα, οι φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος, κάνουν την πρακτική τους άσκηση επί πληρωμή εφόσον το πρόγραμμα ΕΣΠΑ τους εξασφαλίζει το 80% του ποσού ενώ ο φορέας το 20%.

Το προσωπικό των Μουσείων είναι εξειδικευμένο και μόνιμο και αποτελείται από τον Μουσειολόγο, τον Ιστορικό – Αρχαιολόγο, Ξεναγό, και φυσικά το δημιουργό του. Οι ξεναγοί των Μουσείων τους οποίους συναντήσαμε και από κοντά, είναι καταρτισμένοι και πλήρως ενημερωμένοι για τα εκθέματα. Εξηγούν με ακρίβεια τη λειτουργία των μηχανημάτων συσχετίζοντας τα μάλιστα, και με τις αντίστοιχες λειτουργίες σημερινών αντικειμένων. Με αυτό τον τρόπο το ενδιαφέρον των επισκεπτών εντείνεται και δημιουργείται μεγαλύτερη επιθυμία για γνώση.

3.4.3.1 Προτάσεις Οικονομικής Ανάπτυξης Μουσείων

Τα Μουσεία προκειμένου να ενισχύσουν το οικονομικό τους κομμάτι μπορούν να υιοθετήσουν νέους τρόπους και μέσα. Συγκεκριμένα, κανένα από τα δυο Μουσεία δεν διαθέτει κάποιο χώρο εστίασης, στον οποίο οι επισκέπτες θα μπορούν να χαλαρώσουν και να γράψουν αν το επιθυμούν για την εμπειρία τους στο βιβλίο επισκέψεων. Τα πωλητήρια τα οποία διαθέτουν τα Μουσεία στο εσωτερικό μέρος των κτηρίων, θα μπορούσαν να βρίσκονται σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο, ο οποίος θα αποτελούσε και θα περιλάμβανε εκτός από τα βιβλία και τα εκθέματα, εξυπηρετώντας έτσι καλύτερα τον σκοπό δημιουργίας τους.

Επίσης, τα Μουσεία σε συνεννόηση με τον Δήμο της περιοχής, μπορούν να διοργανώνουν ανά περιόδους ψυχαγωγικές δραστηριότητες, όπως συναυλίες, οι οποίες θα έχουν φιλανθρωπικό χαρακτήρα με σκοπό να ενισχυθούν κάποια από τα ιδιωτικά Μουσεία της περιοχής. Οι συναυλίες αυτές θα μπορούσαν να διοργανώνονται είτε στον εξωτερικό χώρο των Μουσείων, είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους. Σε αυτή την προσπάθεια δεν μπορεί να απουσιάζει και η προβολή αυτών των γεγονότων από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Έτσι, η προσέλευση του κόσμου θα είναι μεγαλύτερη. Η επιθυμητή βέβαια διαφήμιση μπορεί να προέλθει και από φυλλάδια και αφίσες, τα οποία παρουσιάζουν τις εκθέσεις και τις συλλογές των Μουσείων προβάλλοντας την εικόνα τους.

Από όλη αυτή τη προσπάθεια δεν μπορεί να απουσιάζει και η συμβολή των μέσων δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται σχεδόν από κάθε ηλικία και σε καθημερινή βάση. Συγκεκριμένα, τα Μουσεία διαθέτουν ήδη λογαριασμό στα κοινωνικά αυτά δίκτυα (facebook, twitter, youtube), με αποτέλεσμα οι σχετικές

αναρτήσεις για τις εκδηλώσεις που διοργανώνονται κατά διαστήματα, να βρίσκουν απήχηση σε αρκετά μεγάλο κοινό. Επομένως, η συμβολή του διαδικτυακού χώρου στην αναμετάδοση αυτών των διοργανώσεων είναι αρκετά ωφέλιμη και απαραίτητη.

Συνεπώς, τα ιδιωτικά Μουσεία χρειάζονται μεγαλύτερες προσπάθειες για να παραμείνουν ανοιχτά στο κοινό, και αυτό διότι όπως αναφέρθηκε προηγουμένως όλα τα έξοδα προέρχονται από ένα μόνο φυσικό πρόσωπο.

3.5 Συμπεράσματα

Τα ιδιωτικά Μουσεία Αρχιμήδη και Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας συνυπολογίστηκαν ως ένα Μουσείο, εφόσον έχουν κοινή θεματολογία και έχουν παραχθεί από το ίδιο φυσικό πρόσωπο. Σκοπός του Κεφαλαίου αυτού ήταν κυρίως να διαπιστωθεί αν τα Μουσεία διαθέτουν γραπτό στρατηγικό πλάνο, στο οποίο θα αποτυπώνονται οι θέσεις, οι δράσεις, το όραμα και η οικονομική διαχείρισή τους και να παρουσιαστούν προτάσεις οι οποίες θα ενισχύσουν την βιωσιμότητά τους.

Ύστερα από επιτόπια έρευνα και άμεση επαφή με την υπεύθυνη των Μουσείων Κ. Βαρελά, παρατηρήθηκε πως τα Μουσεία δεν διαθέτουν εγγράφως στρατηγικό πλάνο που να καταγράφει τις δράσεις, λειτουργίες του Οργανισμού. Στην ιστοσελίδα των Μουσείων δίνονται κάποιες από τις πληροφορίες που συμπεριλαμβάνονται σε ένα στρατηγικό πλάνο, όπως είναι ο σκοπός, η αποστολή, η οικονομική διαχείριση των Μουσείων κ.α. Η ύπαρξη όμως γραπτού στρατηγικού πλάνου, στο οποίο θα αποτυπώνονται οι θέσεις των Μουσείων για θέματα οικονομικού προγραμματισμού, ανάπτυξης και σχεδίου δράσης το οποίο θα αναφέρεται σε μελλοντικούς στόχους, κρίνεται απαραίτητο και οφείλει να υπάρχει σε έναν οργανισμό, ο οποίος επιθυμεί συνεχή εξέλιξη.

Σύμφωνα και με το παράδειγμα του Ackland Art Museum το οποίο διαθέτει στρατηγικό πλάνο με ισχύ 5 έτη, παρατηρήθηκε η δημιουργία του, ως μια σημαντική πράξη η οποία συμβάλλει στη σωστή διαχείριση οικονομικών και μη καταστάσεων. Είναι μια πολιτική που βοηθάει τον οργανισμό να διαπιστώσει αν οι στόχοι που έθεσε μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο επιτεύχθηκαν. Γενικά, με την ύπαρξη στρατηγικού πλάνου, επισημαίνονται τα δυνατά στοιχεία που κάνουν τα Μουσεία επιτυχημένα καθώς και εκείνα τα οποία δεν λειτούργησαν με τον αναμενόμενο τρόπο.

Το στρατηγικό πλάνο σχεδιάζεται με βάση και τον προϋπολογισμού που έχουν στη διάθεσή τους τα Μουσεία, με αποτέλεσμα να μην δημιουργούνται μεγάλες αποκλίσεις οι οποίες αφορούν τα τωρινά και μελλοντικά σχέδια

Συνεπώς είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί εγγράφως το στρατηγικό πλάνο των Μουσείων που θα δηλώνει ξεκάθαρα την αποστολή και το όραμα, αλλά και τις συνεργατικές δράσεις που επιθυμεί να επιτελέσει στο μέλλον. Οι επισκέπτες έτσι θα μπορούν να αποκτήσουν μια πληρέστερη εικόνα του Μουσείου και του σκοπού δημιουργίας και κυρίως συνέχισής του.

4 Μουσεία και Επικοινωνία

4.1 Ο ρόλος της Επικοινωνίας στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον

Από την αρχή του κόσμου, οι άνθρωποι εφεύρισκαν προσεγγίσεις επικοινωνίας έχοντας ως σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες τους και αυτό δεν έχει αλλάξει ούτε σήμερα. Σε όλες τις εποχές, οι άνθρωποι αποζητούσαν την αλληλεπίδραση προσπαθώντας όχι μόνο να ακουστούν αλλά και να λάβουν την εκτίμηση άλλων ανθρώπων. Συνεπώς, γίνεται σαφές πως ο κυρίως στόχος της επικοινωνίας δεν είναι άλλος από το να συμβάλλει στο να αισθάνονται καλά οι άνθρωποι με τον εαυτό τους, τους φίλους τους, τις ομάδες στις οποίες συνυπάρχουν αλλά και σε οργανισμούς (Himmstreet, 2008). Με λίγα λόγια, η επικοινωνία είναι σε θέση να πληροφορήσει, να πείσει καθώς και να ψυχαγωγήσει μέσω λεκτικών αλλά και μη λεκτικών μηνυμάτων. Ο λεκτικός τρόπος επικοινωνίας μπορεί να είναι είτε γραπτός είτε προφορικός ενώ ο μη λεκτικός τρόπος επικοινωνίας αποκλείει την χρήση λέξεων. Μερικοί μη λεκτικοί τρόποι επικοινωνίας είναι οι κινήσεις του σώματος, η εμφάνιση, η οσμή, η επιλογή ενδυμασίας και επίσης οι εκφράσεις του προσώπου αλλά και πολλές άλλες μορφές συμπεριφοράς (Himmstreet, 2008).

Η επικοινωνία έχει ως σκοπό από μια γενική οπτική, τον συντονισμό των δραστηριοτήτων μιας οργανωμένης επιχείρησης, με τέτοιο τρόπο ώστε να προάγεται η αποτελεσματικότητα της δράσης της μονάδας ως συνόλου. Από την άλλη όμως, έχει παρατηρηθεί ότι ένας σημαντικός αριθμός από όσους ασχολούνται με θέματα επικοινωνιακής φύσης τείνουν να υποστηρίζουν ότι εκτός από τον συντονισμό, η επικοινωνία οφείλει να περιλαμβάνει κι άλλους δευτερεύοντες στόχους. Αυτοί είναι η ολοκλήρωση, η σύνδεση, η δημιουργία ενός καλού κλίματος εργασίας, η δημιουργία του αισθήματος καλής συνεργατικότητας καθώς και η αναγκαία και αμοιβαία κατανόηση της ομαδικής δραστηριοποίησης στον επαγγελματικό χώρο (Himmstreet, 2008).

Παρόλα αυτά, η επικοινωνία ενός πολιτισμικού οργανισμού παρουσιάζει μια διαφορά όσον αφορά τις επιχειρήσεις, διότι η επικοινωνία στον χώρο αυτό δεν βασίζεται μόνο στην αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαζομένων αλλά και στην αλληλεπίδραση των εργαζομένων του ίδιου του οργανισμού σαν σύνολό με το κοινό-

επισκέπτες (Himmstreet, 2008). Στη συνέχεια, ο νέος όρος που προκύπτει προς μελέτη είναι η επικοινωνιακή πολιτική του πολιτισμικού οργανισμού.

Επικοινωνιακή πολιτική θεωρείται, το σύνολο των διαδικασιών και μέσων με την βοήθεια των οποίων ένας πολιτιστικός οργανισμός οριοθετεί τον τρόπο δράσης και αλληλεπίδρασης του με το κοινό. Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνιακή πολιτική λειτουργεί ως άξονας που κρατάει στην θέση του την σχέση του πολιτιστικού περιβάλλοντος με τους οργανισμούς του, όπως είναι οι μουσειακοί χώροι. Η επικοινωνία διαδραματίζει καθοριστικό παράγοντα καθώς λειτουργεί ως εργαλείο στα χέρια του μουσείου από την στιγμή της δημιουργίας τους και δεν παύει ποτέ να έχει σημαίνοντα ρόλο στην πορεία τους. Ο ρόλος της διαρθρώνεται ακόμη περισσότερο με την εξέλιξη των Νέων Τεχνολογιών, καθώς η εισαγωγή τους στα μουσεία προκάλεσε την επιστημονική πρόοδο αλλά και τη μετάβαση της επικοινωνίας σε μια νέα πραγματικότητα με ποικίλα μοντέλα. Αυτή η μεταβολή, παρουσίασε ένα νέο πεδίο εξερεύνησης και δράσης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Hooper-Greenhill, 2004).

4.1.1 Η κοινότητα των Μουσείων

Στην εποχή μας, η σημασία της «κοινότητας» και η δημιουργία μιας «ολικής κοινότητας» αποτελούν ένα κοινό θέμα τόσο στον χώρο της τέχνης όσο και των πολιτισμικών οργανισμών. Ακόμη πιο συγκεκριμένα στο χώρο του μουσείου. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες και δημόσιες συζητήσεις, οι οποίες στοχεύουν στην προσέγγιση των μουσείων συνδυαστικά με την σχέση αλληλεπίδρασης, την οποία έχουν με την κοινότητα ή τις κοινότητες τις οποίες τα περιβάλλουν. Με λίγα λόγια διερευνάται η σχέση των μουσείων με το κοινό τους. Παρόλα αυτά, η συντριπτική πλειοψηφία των μελετών φαίνεται πως καταρρίπτει τους όρους «κοινό», «επισκέπτης» και «θεατής» και τις αντικαθιστά με την λέξη «κοινότητα». Αυτό συμβαίνει διότι ο όρος «κοινότητα» περιγράφει με πιο καθολικό και φιλικό τρόπο το ύφος και την εικόνα που επιθυμούν να καθιερώσουν τα μουσεία στο μέλλον (Crooke, 2006).

Ως πρωταρχικό μέλημα των μουσείων έχει τεθεί να υιοθετήσουν λειτουργικό χαρακτήρα στο πλαίσιο της «κοινότητας». Κατά συνέπεια, αυτό οδήγησε στην σύνδεση των μουσείων με ζητήματα-κλειδιά της κοινωνικής πολιτικής. Για

παράδειγμα, μερικά από αυτά είναι η εξάλειψη των φαινομένων αποκλεισμού και η δημιουργία συνεκτικών κοινοτήτων. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί πως σημαίνοντα ρόλο διαδραμάτισε και στην αναγέννηση της κοινότητας. Οι αγροτικές και αστικές ομάδες συνεργάζονται πλέον, με απώτερο σκοπό να ανακαλύψουν την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά τους έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα να δημιουργήσουν τις δικές του εκθέσεις και συλλογές. Με αυτόν τον τρόπο, ανάμεσα στον χώρο του μουσείου και της κοινότητας δημιουργείται και ανθίζει μια άρρηκτα συνδεδεμένη σχέση, η οποία αποκτάει μια μορφή αλληλεξάρτησης και που η οποία μας ωθεί να αναρωτηθούμε καθώς και να μελετήσουμε, τον χαρακτήρα αλλά και τα αποτελέσματα τα οποία μπορούν να προκύψουν από αυτή. Το σημαντικό συνδετικό υλικό σε αυτή την σχέση εντοπίζεται είτε από την πλευρά των μουσείων, τα οποία και επιχειρούν να συνεργαστούν με τις εκάστοτε τοπικές κοινότητες, είτε από την πλευρά των κοινοτικών ομάδων οι οποίες φανερώνουν με ενεργό τρόπο το ενδιαφέρον τους για την πολιτισμική κληρονομιά τους. Συνεπώς, ένα ακόμη ζήτημα προς μελέτη που προκύπτει είναι τι μπορεί να μας αποκαλύψει η σχέση της κοινότητας και των μουσείων για τον ρόλο των μουσείων αλλά και γενικότερα των πολιτισμικών οργανισμών σήμερα (Crooke, 2006).

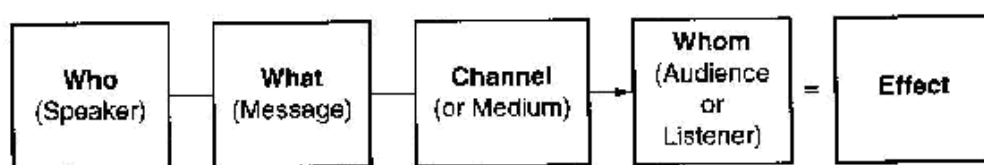
4.1.2 Επικοινωνιακά μοντέλα

Η μεταβολή του κοινωνικού περιβάλλοντος και των συνθηκών ζωής έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση διαφόρων μοντέλων και θεωριών επικοινωνίας, τα οποία είτε λειτουργούν ως συμπληρωματικά παλαιότερων, είτε παρουσιάζουν κάτι εντελώς καινούριο. Αυτό το γεγονός παρατηρείται διότι η επικοινωνιακή διαδικασία είναι εξ' ορισμού μία λειτουργία που λαμβάνει χώρα στον κοινωνικό περιβάλλον. Επομένως, καθοριστικό παράγοντα για αυτήν την αλλαγή διαδραματίζουν, οι περιστάσεις καθώς και οι νέες ανάγκες της επικοινωνίας, οι οποίες προκύπτουν από την κοινωνία και λαμβάνουν χώρο στον τομέα της επικοινωνιακής πολιτικής (MacQuail, 2003).

Τα τέσσερα πιο αντιπροσωπευτικά μοντέλα διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας είναι αυτά που ακολουθούν:

➤ Το διαβιβαστικό μοντέλο

Σύμφωνα με τον Harold Lasswell, πολιτικό επιστήμονα και θεωρητικό της επικοινωνίας, μέλος της Σχολής του Σικάγου, στο έργο του, *Δομή και Λειτουργία της Επικοινωνίας στην Κοινωνία* (“The Structure and Function of Communication in Society” (1948)) διατύπωσε πως η επικοινωνιακή διαδικασία είναι μια προσπάθεια να δοθεί απάντηση στο ερώτημα: «Ποιός λέει τι, από ποιο μέσο και με τι αποτέλεσμα;». Για να απαντήσει σε αυτό το ερώτημα, έδωσε βαρύτητα στο αποτέλεσμα, δηλαδή στην επιρροή την οποία μπορεί να έχει το μήνυμα στον δέκτη. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο Lasswell καθιέρωσε το διαβιβαστικό μοντέλο επικοινωνίας ως αυτό για την βαθύτερη κατανόηση της επικοινωνίας μέσω του μηνύματος (Lasswell, 1948).



Lasswell's Model.

Εικόνα 34 Διαβιβαστικό μοντέλο: «Ποιός λέει τι, από ποιο μέσο και με τι αποτέλεσμα;»

Πηγή: <http://www.seo-pr.com/public-relations-history>

Στη συνέχεια, άλλοι ερευνητές, όπως ο Westley και ο MacLean, εξερεύνησαν περισσότερο τις δυνατότητες του μοντέλου αυτού, γεγονός το οποίο οδήγησε στην επιτυχία τους, καθώς όρισαν πως: « Η μαζική επικοινωνία συμπεριλαμβάνει έναν νέο ρόλο, αυτόν του «επικοινωνητή» (Με τον όρο «επικοινωνητή» εννοούμε έναν π.χ επαγγελματία δημοσιογράφο σε κάποιο επικοινωνιακό προγραμματισμό) ανάμεσα στην κοινωνία και το κοινό». Επομένως, η διαδικασία της επικοινωνίας γίνεται σαφώς πιο περίπλοκη, διότι δεν στηρίζεται απλώς στον πομπό, το μήνυμα, το δίαυλο, το κανάλι ή τους πολλούς πιθανούς δέκτες. Τώρα, η διαδικασία περιλαμβάνει: γεγονότα και «φωνές» μέσα στην κοινωνία, δηλαδή, τον διαυλικό ρόλο του επικοινωνητή, τα μηνύματα και τον αποδέκτη (Lacy, 1989).

Συμπερασματικά, το διαβιβαστικό μοντέλο επικοινωνίας αποτελεί ένα ολοκληρωμένο σύνολο λειτουργιών. Τα σημαντικά χαρακτηριστικά του είναι: Η βαρύτητα την οποία δίνει στον επιλεκτικό ρόλο των μαζικών επικοινωνητών και το γεγονός ότι η επιλογή γίνεται με κριτήριο τα ενδιαφέροντα του κοινού. Εξίσου σημαντικό στοιχείο, το οποίο αξίζει να αναφερθεί είναι πως, σύμφωνα με τα παραπάνω, κατα-

νοούμε ότι τα MME από μόνα τους δεν είναι δυνατό να στοχεύουν στο να πείσουν, να μορφώσουν ή να ενημερώσουν.

➤ **Το τελετουργικό μοντέλο**

Το τελετουργικό μοντέλο επικοινωνίας αποτελεί ένα χρήσιμο παράδειγμα κατανόησης και αναπαράστασης του ορθολογικού τρόπου λειτουργίας, ο οποίος χαρακτηρίζει τον γενικότερο μηχανισμό ορισμένων MME. Ωστόσο παρουσιάζει ατέλειες, διότι παραπλανεί σχετικά με την πολυμορφία των διαδικασιών οι οποίες διέπονται κατά την διαδικασία της επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, ένας από τους βασικούς λόγους της αδυναμίας του εντοπίζεται στον περιορισμό της έννοιας της επικοινωνίας στο θέμα της «μετάδοσης». Αυτό το μοντέλο της επικοινωνίας, χαρακτηρίζεται ως η πιο κοινή μορφή επικοινωνίας του πολιτισμού μας καθώς ορίζεται από καθοριστικές έννοιες όπως είναι αυτή της αποστολής, της μετάδοσης ή ακόμη και της διαβίβασης πληροφορίας μεταξύ ατόμων (Carey, 1975). Σημαντικό χαρακτηριστικό του μοντέλου είναι η μετάδοση σημάτων ή μηνυμάτων, η οποία πραγματοποιείται με την πάροδο του χρόνου έχοντας ως απώτερο στόχο την απόκτηση ελέγχου.

Όπως παρατηρεί ο James Carey, το μοντέλο αυτό απαιτεί απαραίτητη προϋπόθεση μια μηχανιστική δράση, σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος καθώς και ευθύγραμμη ροή. Επίσης, προέβλεπε πως χρήσιμη θα αποβεί μια εναλλακτική «τελετουργική» θεώρηση της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, η επικοινωνία θα συνδέεται με όρους όπως η αμοιβαιότητα, η συμμετοχή, η σύμπραξη, η συντροφικότητα και η υιοθέτηση μιας κοινής πεποίθησης. Ακόμη, πρέπει να αναφερθεί ότι μια τελετουργική θεώρηση δεν καθορίζεται μόνο από την διάδοση των μηνυμάτων στο χώρο αλλά κι από την διατήρηση της κοινωνίας στο χρόνο. Επομένως, δεν πρόκειται απλώς για μια διαδικασία μετάδοσης της πληροφορίας, αλλά ουσιαστικά για την αντιπροσώπευση κοινών απόψεων.

Εν κατά κλειδί, το τελετουργικό μοντέλο επικοινωνίας, το οποίο χαρακτηρίζεται ως εναλλακτικό, μπορεί να χαρακτηρισθεί σωστότερα ως «εκδηλωτικό» διότι δίνει μεγάλη έμφαση στην ουσιώδη ικανοποίηση του πομπού καθώς και του δέκτη του μηνύματος, παρά στην επιτηδευμένη έμμεση ή άμεση επίτευξη κάποιου στόχου. Αυτό οδηγεί στην διαπίστωση πως, η τελετουργική ή εκδηλωτική επικοινωνία μπορεί να βασιστεί στην αμοιβαιότητα του τρόπου αντίληψης και των συναισθημάτων (Carey, 1975).

➤ **Το μοντέλο της δημοσιότητας**

Το μοντέλο της δημοσιότητας είναι ένα μοντέλο επικοινωνίας, το οποίο παρουσιάζει μια άλλη σημαντική πλευρά της μαζικής επικοινωνίας. Για να κατανοήσουμε την ουσία του, πρέπει να καταλάβουμε ότι ο αρχικός στόχος των μαζικών μέσων δεν αποτελεί ούτε η διάδοση συγκεκριμένων πληροφοριών αλλά ούτε η συνένωση του κοινού σε οποιαδήποτε επίπεδο πολιτισμικής έκφρασης ή αξιών. Στόχος του είναι η προσέλευση του κοινού, αλλά και η διατήρηση του ενδιαφέροντος του. Επίσης, ένας εξίσου σημαντικός καθώς και έμμεσος στόχος εντοπίζεται στην πώληση της θεαματικότητας/ακροαματικότητας στους διαφημιστές. Σύμφωνα με τον Elliot (1972), ο οποίος ακολουθεί ως κανόνα το διαβιβαστικό μοντέλο, έχει παρατηρήσει πως: «η μαζική επικοινωνία τείνει να μην είναι καθόλου επικοινωνία, με την έννοια της υποχρεωτικής μεταβίβασης νοημάτων» (Mprourazidi, 2015). Επομένως αυτό που συμπεράνουμε ως ουσία του μοντέλου αυτού είναι ότι πιο πιθανά μπορεί να χαρακτηρίζεται κάτι ως «θέαμα» ενώ το κοινό των ΜΜΕ συχνότερα μπορεί να δείχνει σαν μια ομάδα απλών θεατών παρά συμμετεχόντων ή δεκτών. Κατά αυτόν τον τρόπο, η προσέλευση της προσοχής του κοινού καταλήγει συνήθως να επισκιάζει την ουσιαστική ποιότητα της προσοχής.

➤ **Μοντέλο της πρόσληψης**

Το μοντέλο της πρόσληψης ορίζεται ως η υιοθέτηση της κριτικής προσέγγισης, καθώς είναι σε θέση να γίνει αποδεκτό από διαφορετικούς δέκτες του ίδιου μηνύματος. Κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί ο εντοπισμός της συμβολής του παραλήπτη ή δέκτη στην δημιουργία του νοήματος των μηνυμάτων, τα οποία πηγάζουν από τα ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, τα μηνύματα αυτά χαρακτηρίζονται ως ανοιχτά και μπορούν να ερμηνευτούν λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό υπόβαθρο και τις πολιτιστικές προτιμήσεις των μελών του εκάστοτε κοινού. Από τις πιο πρόσφατες αναλύσεις του μοντέλου αυτού έχει διαπιστωθεί, ότι είναι πειστική παραλλαγή της κριτικής θεωρίας, καθώς αυτή που έχει ως κέντρο βαρύτητας τα στάδια μετατροπής από τα οποία οδηγείται κάθε μήνυμα των ΜΜΕ στη κατεύθυνση του από την πηγή εκπομπής προς την πηγή λήψης και ερμηνείας του (Hall, 1980).

Η νέα αυτή παραλλαγή δεν ήταν σύμφωνη ούτε με τις βασικές αρχές του δομισμού αλλά ούτε και της σημειολογίας από όπου και πήγαζαν. Σύμφωνα με τις βασικές αρχές, κάθε μήνυμα το οποίο εμπεριέχει κάποιο νόημα δημιουργείται από σημεία που μπορεί να έχουν διαφορετική σημασία. Αυτό εξαρτάται από τις επιλογές

του «κωδικοποιητή». Συμπερασματικά, η σημειολογία δίνει μεγάλη σημασία στη δύναμη του κωδικοποιημένου κειμένου, καθώς υποστηρίζει πως ο εντοπισμός του νοήματος είναι βαθιά κρυμμένος μέσα του (Hall, 1980). Ο Stuart Hall υποστήριξε μερικά από τα δεδομένα αυτής της προσέγγισης, όμως αρνήθηκε τη βασική υπόθεση σε δύο σημεία: Το πρώτο είναι, πως οι επικοινωνητές επιλέγουν οι ίδιοι να κωδικοποιήσουν τα μηνύματα για ιδεολογικούς αλλά και θεσμικούς στόχους. Επίσης, είναι σε θέση να χειραγωγήσουν την γλώσσα και κατά συνέπεια τα ΜΜΕ, ώστε να πραγματοποιήσουν τους στόχους τους. Το δεύτερο είναι πως οι παραλήπτες ή αλλιώς αποκωδικοποιητές δεν είναι αναγκασμένοι να λαμβάνουν τα μηνύματα με τον τρόπο που αυτά αποστέλλονται.

4.1.3 Νέες Τεχνολογίες και σύγχρονες προκλήσεις

Στη σημερινή εποχή τα ψηφιακά μέσα αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής του ανθρώπου. Ως εκ τούτου, δεν θα μπορούσαν να λείπουν από πολιτισμικούς οργανισμούς όπως είναι τα μουσεία. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της ένταξης των ψηφιακών μέσων και γενικότερα των τεχνολογικών εξελίξεων στα μουσεία, καθώς και οι αλλαγές και τα αποτελέσματα που επιφέρουν στην κοινωνία τους με το κοινό.

Σε όλο τον κόσμο η τάση της χρήσης των ψηφιακών μέσων από τα μουσεία αυξάνεται ραγδαία οδηγώντας σε μια νέα πραγματικότητα. Με αυτό τον τρόπο τα μουσεία μετατρέπονται σε δυναμικά κέντρα πολιτιστικής επιστήμης και κοινωνικής μάθησης. Τα μουσεία της Ελλάδας καλούνται κι αυτά να ακολουθήσουν αυτή τη τάση και να ενταχθούν στην ψηφιακή εποχή. Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι μέσω των ψηφιακών μέσων. Παρακάτω θα ερευνηθεί η νέα σταθερά που έχει δημιουργηθεί με την εισαγωγή των τεχνολογικών εξελίξεων και κατά συνέπεια της χρήσης ψηφιακών μέσων στα σύγχρονα μουσεία. Πιο συγκεκριμένα, στο προσκήνιο όλων έρχεται η αλληλεπίδραση της επικοινωνίας των μουσείων με τους επισκέπτες.

Από τη δεκαετία του '70 και ύστερα, στον χώρο του μουσείου ανατράπηκαν δεδομένα που μέχρι τότε ίσχυαν και διαμορφώθηκαν νέες τάσεις καθώς τα μουσεία απέκτησαν μια διαφορετική σχέση με τον εαυτό τους αλλά και με το κοινό. Αυτή η αλλαγή εντοπίζεται στο γεγονός πως τα μουσεία από ελιτίστικοί χώροι με απρόσιτο και εσωστρεφή χαρακτήρα μετατράπηκαν σε μέρη όπου η προσοχή τους μεταφέρθη-

κε από τις συλλογές στον επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο τα μουσεία απέκτησαν ένα πιο ανοιχτό και εξωστρεφή χαρακτήρα, τοποθετώντας έτσι το κοινό στο επίκεντρο. Αυτή η αλλαγή έθεσε να πρώτα θεμέλια για την ανάπτυξη της; «Νέας Μουσειολογίας» η οποία αντιπροσώπευε την εγκατάλειψη της ελιτίστικης εικόνας των μουσείων και το άνοιγμα νέων διαύλων επικοινωνίας με την κοινωνία (Ross, 2004). Κατά αυτόν τον τρόπο αποτυπώθηκε το 1974 στον ορισμό του μουσείου, όπου και διευκρινίστηκε για πρώτη φορά το κοινό ως βασικό στοιχείο. Ο ορισμός του ICOM ορίζει πως μουσείο διεθνώς καλείται: «ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της, ανοικτό στο κοινό, το οποίο συλλέγει, διατηρεί, ερευνά, γνωστοποιεί και εκθέτει την απτή και μη-απή κληρονομιά του ανθρώπινου πολιτισμού και περιβάλλοντος με στόχο την εκπαίδευση, τη μελέτη και την ψυχαγωγία» (ICOM, 2007).

Η αλλαγή αυτή ήταν σημαντική διότι η ίδια η κοινωνία είχε αλλάξει καθώς γινόταν όλο και περισσότερο πολυπολιτισμική. Τα μουσεία όφειλαν να ακολουθήσουν το ρεύμα την περιόδου και να ανταποκριθούν σε αυτή την νέα κατάσταση. Να γίνουν, δηλαδή, περισσότερο προσβάσιμοι και αντιπροσωπευτικοί χώροι αυτής της νέας κοινωνικής πραγματικότητας. Άλλωστε τα μουσεία οφείλουν, να προσαρμόζονται στις εξελίξεις της κοινωνίας, γεγονός που έχει αποτυπωθεί στον ορισμό του μουσείου από το 1946. Κατά αυτόν τον τρόπο, ο ρόλος του μουσείου άλλαξε εξολοκλήρου και από νομοθέτης του πολιτισμού έγινε ερμηνευτής (Ross 2004).

Το αποτέλεσμα αυτού του νέου εξωστρεφή χαρακτήρα που υιοθέτησαν τα μουσεία με στόχο πάντα το ευρύ κοινό ήταν η ένταξη του στην αγορά. Τα μουσεία αρχίζουν πλέον να ενδιαφέρονται για την «εικόνα» τους προς τα έξω και από αυτή την αλλαγή προκύπτει η έννοια του κοινού δηλαδή του επισκέπτη ως καταναλωτή (Ross 2004). Ο απώτερος σκοπός όλης αυτής της αλλαγής εντοπίζεται στην ευαισθητοποίηση του μουσείου όσον αφορά τις προτιμήσεις, απαιτήσεις και ανάγκες του επισκέπτη και την επιθυμία να ανταποκριθεί αποτελεσματικά σε αυτές με στόχο να αυξήσει τις επισκέψεις του. Στην προσπάθεια του μουσείου να προσελκύσει το κοινό εντάσσεται και η δημιουργία εκθέσεων με τη χρήση πολυμέσων (Ross, 2004).

Η «Νέα Μουσειολογία», όπως ονομάζεται αυτή η αλλαγή, ήταν η μόνη λύση στην εξέλιξη των απαιτήσεων της κοινωνίας ή οποία ήταν άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη των μουσείων. Μάλιστα τα βήματα αυτής της αλλαγής προχωρούν μέχρι σήμερα μέσω της ραγδαίας επέκτασης των νέων τεχνολογιών και της παγκόσμιας πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Stogner, 2009). Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως

ουσιαστικά η κοινωνία είναι αυτή που ορίζει την μορφή των μουσείων. Η ίδια η κοινωνία καθοδηγεί τη χρήση καθώς ακόμη και την αύξηση των ψηφιακών μέσων στους μουσειακούς χώρους (Philips, 2011). Σημαντικό επίσης είναι να σημειωθεί πως εφόσον η κοινωνία που ζούμε είναι παγκοσμιοποιημένη, εξελίσσεται με γρήγορους ρυθμούς, πράγμα που δεν καθιστά ξεκάθαρα τα όρια του εθνικού και του τοπικού στοιχείου φέρνοντας τα μουσεία στην θέση όπου το κοινό τους δεν περιορίζεται σε τοπικό ή εθνικό αλλά γίνεται παγκόσμιο.

Στην συνειδητοποίηση, πως η κοινωνία έχει ένταξη στην καθημερινότητα της τα ψηφιακά μέσα, οι μουσειακοί χώροι καλούνται να εξοικειωθούν το ίδιο κι εκείνοι με αυτά. Πλέον με τον νέο χαρακτήρα που υιοθέτησαν τα μουσεία καλούνται να επικεντρωθούν στο κοινό το οποίο μέσω της γρήγορης εξέλιξης της τεχνολογίας κάνει καθημερινή χρήση των ψηφιακών μέσων, με αποτέλεσμα να αποκτά νέες τεχνολογικές ικανότητες και γνώσεις, οι οποίες αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του και έχουν ως συνέπεια περισσότερο εξεζητημένες ανάγκες (Wyman et al, 2011).

Συγκεκριμένα η νέα γενιά, η οποία καλείται «digital natives», έχει διαμορφώσει έναν εντελώς διαφορετικό τρόπο σκέψης καθώς επεξεργάζεται την πληροφορία δημιουργώντας κατά αυτόν τον τρόπο διαφορετικές εμπειρίες οι οποίες σταδιακά οδηγούν σε διαφορετικές δομές του εγκεφάλου (Prensky, 2001). Χαρακτηριστικά των εκπροσώπων αυτής της γενιάς είναι η γρήγορη επεξεργασία της πληροφορίας, η τάση για παράλληλη δράση και πολυπραγμοσύνη, η προτίμηση για γραφικά και όχι κείμενο, η τυχαία πρόσβαση, η τάση τους να λειτουργούν καλύτερα όταν είναι δικτυωμένοι, η πρόοδος βάσει στιγμιαίας ευχαρίστησης και συχνής ανταμοιβής και τέλος η προτίμηση του παιχνιδιού από τη «σοβαρή» ενασχόληση (Prensky, 2001). Τον όρο digital natives παρουσίασε πρώτη φορά ο Marc Prensky το 2001 αναφερόμενος στη γενιά αυτή που «μιλά» την ψηφιακή γλώσσα των υπολογιστών, των βίντεο παιχνιδιών και του διαδικτύου ως μητρική.

Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι λογικό το κοινό να έχει αυξημένες προσδοκίες από τους μουσειακούς χώρους (Wyman et al, 2011), οι οποίοι όπως ορίζεται από τον νέο ορισμό του 2007 είναι ανοικτοί στο ευρύ κοινό, οφείλουν όχι μόνο να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, αλλά επίσης να προσφέρουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία στο κοινό μέσω των υπηρεσιών τους, γεγονός που αποτελεί πρόκληση. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να εκσυγχρονιστούν ώστε να ακολουθήσουν την ταχύτητα των εξελίξεων της κοινωνίας. Ένα παράδειγμα αποτελεί το γεγονός πως πριν 5-6 χρόνια η

οθόνη αφής ήταν μια καινοτόμα ιδέα ενώ σήμερα είναι έχει γίνει κοινότοπη συγκριτικά με την εξέλιξη του έχει οδηγήσει στο iPhone (Petrie, 2010).

Για να μην γίνει όμως καμιά παρανόηση πρέπει να διευκρινιστεί πως δεν είναι μόνο το κοινό αυτό που απαιτεί την ένταξη και χρήση νέων τεχνολογιών αλλά και το ίδιο το μουσείο το οποίο έχει την υποχρεώση να διαιωνίσει την εικόνα του ως μοντέρνου οργανισμού που ακολουθεί τις τεχνολογικές και κοινωνικές εξελίξεις (Οικονόμου, 2003). Έτσι, από χώροι παρουσίασης αντικειμένων τα μουσεία έχουν πλέον εξελιχτεί σε χώρους εμπειρίας (Stogner, 2009), η οποία πλέον ενισχύεται μέσω της τεχνολογίας πέρα από τα παραδοσιακά όρια του χρόνου και του φυσικού χώρου (Semper & Spasojevic, 2002).

Εν κατακλείδι, το μουσείο μετατρέπεται σε μία πολυπρόσωπη εμπειρία που καλεί το κοινό να αλληλεπιδράσει μαζί του και όχι μόνο να δεχθεί την εξιστόρηση του για το παρελθόν ή το οποιοδήποτε θέμα πραγματεύεται. Αυτό είναι μία ξεκάθαρη απάντηση στην ποικιλομορφία του κοινού και στα σχέδια του μουσείου για την παρουσίαση του σε νέες κοινωνικές ομάδες, χωρίς φυσικά να αποξενωθεί από τους παραδοσιακούς επισκέπτες (Wyman et al, 2011). Επομένως είναι σωστό να κατανοήσουμε πως σήμερα ο στόχος των μουσειακών χώρων δεν είναι μόνο η επίσκεψη, αλλά η επαναλαμβανόμενη και σταθερή δράση, που καθιστά τον επισκέπτη, χρήστη του χώρου αυτού (Bradburne, 2007). Συμπερασματικά σε μια πρόταση, η σχέση μουσείου – κοινού υφίσταται μία ριζική αλλαγή και γίνεται από παθητική, ενεργητική (Barry, 2010).

4.1.4 Εκπαίδευση και μάθηση σε μουσειακό περιβάλλον

Οι επισκέπτες των μουσείων αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι μελέτης στην διαδικασία κατανόησης των ιδιαιτεροτήτων που έχει η σχέση αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον πολιτισμικό οργανισμό που λέγεται μουσείο και στους επισκέπτες, το κοινό, τις κοινότητες ή του πελάτες. (ο χαρακτηριστικός όρος που καλείται να περιγράψει το δεύτερο δυναμικό αυτής της σχέσης μπορεί να είναι διαφορετικός διότι εξαρτάται από το είδος της σχέσης τους την κάθε φορά.) Οι μορφές αλληλεπίδρασης είναι πολλές και κατά την πάροδο του χρόνου έχουν πραγματοποιηθεί αλλαγές που έχουν θέσει νέα θεμέλια στην σχέση τους. Οι αλλαγές αυτές μπορεί αν γίνονται ευρέως διαδεδομένες αλλά ποτέ δεν κλείνουν γύρω από ένα γενικό κανόνα. Μια από τις

αλλαγές που έχει συντελεστεί είναι πως τα μουσεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στις ανάγκες των επισκεπτών και τον σχεδιασμό και παρουσίαση των εκθεμάτων τους. Όμως επειδή όλοι οι επισκέπτες δεν έχουν ούτε τις ίδιες ανάγκες αλλά ούτε και το ίδιο μορφωτικό υπόβαθρο, το σύνολο του κοινού το εκλαμβάνουν ως κάτι το πολλαπλό. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προσδίδουν στο χώρο του μουσείου μια πολλαπλή προσέγγιση προς τα εκθέματα. Βασικό μέρος αυτής της μελέτης αποτελεί η εστίαση του επισκέπτη στα μουσεία (Dizard, 1982). Το επόμενο αντικείμενο μελέτης που προκύπτει είναι ο μάθηση και η εκπαίδευση καθώς και ο τρόπος που αυτές εκλαμβάνονται από την ποικιλία του κοινού .

Η μάθηση και η εκπαίδευση αν και δεν είναι το μοναδικό αποτέλεσμα της αλληλεπιδράσεις των μουσείων με τους επισκέπτες αποτελεί ένα εξαιρετικά αναπόσπαστο και σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας. Αυτό συμβαίνει διότι με αυτόν τον τρόπο να μουσεία επηρεάζουν πνευματικά τον κάθε επισκέπτη ατομικά και κατά συνέπεια συνολικά αυτό συμβαίνει και όλη την κοινωνία. Παράλληλα με την μελέτη του επισκέπτη προέκυψε και η διαδικασία αξιολόγησης των μουσείων. Σκοπός της είναι να εξετάσει τις γνώσεις που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες καθώς και τις προσεγγίσεις που ακολουθούν για να το επιτύχουν αυτό είτε αυτές παρουσιάζουν πλεονεκτήματα είτε μειονεκτήματα στο όλο εγχείρημα. Υποστηρίζεται ότι η μάθηση που καλείται «αυτόβουλη» (free choice learning), και η οποία συντελείται καθ' όλη την διάρκεια της ζωής ενός ατόμου, έρχεται στο επίκεντρο και διαδραματίζει σημαίνοντα ρόλο σε αυτό του καλείται «οικονομία της γνώσης». Υπό αυτή την νέα πραγματικότητα, τα μουσεία αποκτούν ένα ακόμη έναν ρόλο ως πολιτιστικοί οργανισμοί που είναι και καλούνται να εκπληρώσουν τον σκοπό τους και να προσφέρουν στους επισκέπτες τους την γνώση της επιλογής τους ούτως ώστε να επιτύχουν την προσαρμοστικότητα που έχουν ανάγκη για να ελίσσονται στο περιβάλλον της κοινωνίας όπου ζουν (Dizard, 1982).

Πιο συγκεκριμένα, οι ιστορικές αλλαγές που συντελέστηκαν στους κόλπους των δυτικών κοινωνιών επηρέασαν πάσης φύσης μουσείο. Ζώντας επομένως, σε μια κοινωνία μάθησης, οι αλλαγές αυτές δεν μπορούσαν να βασίζονται στην βιομηχανία αλλά στη γνώση και την πληροφορία. Με αυτόν τον τρόπο, η οικονομία μετατράπηκε από υλική σε πνευματική (Dizard, 1982). Η γνώση και η πληροφορία είναι δύο ταυτόσημες έννοιες οι οποίες τροποποιούν ουσιαστικά την ποιότητα ζωής και σκέψης των πολιτών και μεταφέρονται στην πρώτη θέση των οικονομικών προϊόντων τις κοινωνίας.

Όταν οι φουτουριστές προέβλεψαν την ανάγκη για καθιέρωση της οικονομία της γνώσης, εκπαιδευτικοί στην Αμερική, όπως ο Christoffel 1978, έκαναν ήδη λόγο για την «κοινωνία της μάθησης». Η ιδέα αυτή στηριζόταν στην καθιέρωση της μάθησης δια βίου ως πρωταρχικό μέλημα της κοινωνίας. Καθώς και στη ριζική αλλαγή του επίσημου, παραδοσιακού εκπαιδευτικού συστήματος έτσι ώστε να πραγματοποιείται αναζήτηση της γνώσης και σε εξωσχολικές πηγές πληροφόρησης (Hilton, 1981). Η γνώση και η πληροφόρηση έπρεπε να αποτελέσουν βάσεις της κοινωνίας διότι η μόρφωση βοηθά τον άνθρωπο να υπάρξει ως οντότητα αλλά και να μαθαίνει να προσαρμόζεται και να επιβιώνει σε νέες συνθήκες και δύσκολες εποχές. Η ιδέα πως η γνώση βασίζεται σε μεγάλη ποικιλία πηγών ονομάστηκε από τον ιστορικό της εκπαίδευσης Lawrence Cremin το 1980 ως «σχηματισμός της μόρφωσης».

Στην Αμερική, η ανάγκη για την απόκτηση περισσότερης γνώσης από αυτή που μπορούσαν να προσφέρουν οι καθημερινές εφημερίδες και τα περιοδικά ήταν πλέον φανερή. Επίσης η ύπαρξη των μουσείων και των βιβλιοθηκών και εγκυκλοπαιδειών γίνονταν όλο και πιο δημοφιλείς στο ευρύ κοινό (Harris, 1979). Στις αρχές του 20ού αιώνα πλέον η κοινωνία απαρτιζόταν από πολίτες που είχαν μέσα τους μια βαθιά και επιτακτική ανάγκη για μάθησης και ενημέρωση. Με την πάροδο του χρόνου αυτή η ανάγκη εξαπλωνόταν σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες του δυτικού κόσμου. Σήμερα πλέον όλες οι προηγμένες κοινωνίες έχουν δημιουργήσει υπόβαθρο για την μετατροπή από βιομηχανοποιημένες σε χώρες ανάπτυξης νέων ιδεών και μάθησης. Για να συμβεί όμως αυτό απαιτείται πληροφόρηση και εμπειρία και για να γίνει αυτό στον πυρήνα πρέπει να βρίσκεται η μάθηση ή αλλιώς η δια βίου μάθηση. Αυτό το είδος μάθησης αποτελεί πρωταρχικό μέλημα των δυτικών χωρών και σταδιακά εξελίχθηκε σε αναγκαιότητα και αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους. Ο κατακλυσμός των πληροφοριών που μαστίζει τις κοινωνίες σήμερα παρουσιάζει μια νέα ανάγκη για διαχείριση -από ποιοτική αλλά και ποσοτική άποψη- των πληροφοριών (Shenk, 1997). Συνεπώς, σήμερα στον 21ο αιώνα αυτό μας οδηγεί στην καθιέρωση μιας μαθησιακής στρατηγικής που ονομάζεται αυτόβουλη μάθηση (free-choice learning).

Η αυτόβουλη μάθηση είναι αυτή που ορίζεται ως επιθυμία των ανθρώπων για ενημέρωση χωρίς κάποιος να τους την επιβάλει. Η μάθηση αυτή δεν αποτελεί κάποια νέα ανακάλυψη καθώς από πάντοτε οι άνθρωποι ακολουθούσαν αυτή την μέθοδο για να πληροφορούνται για να ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους. Παρόλα αυτά, στην νέα κοινωνία της μάθησης, η αυτόβουλη μάθηση καταλαμβάνει ολοένα και πιο μεγάλο κομμάτι στην ζωή των ανθρώπων. Μέσα επίτευξης της είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες,

τα περιοδικά, το «σερφάρισμα» στο διαδίκτυο και φυσικά οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία, όπως και κάθε άλλο μέσο ενημέρωσης και παρακολούθησης ειδήσεων. Ο απώτερος σκοπός αυτής της αναζήτησης και κατά συνέπεια της ανάγκης για γνώση είναι η απόκτηση εμπειριών και ο εμπλουτισμός γνώσεων από την συλλογή πληροφοριών. Έτσι ο άνθρωπος ικανοποιεί την ανάγκη του για την περιέργεια που έχει για τον κόσμο (Shenk, 1997).

Κάνοντας μια αναδρομή στον προηγούμενο αιώνα συνειδητοποιούμε πως το μυαλό του ανθρώπου αντιλαμβανόταν την μάθηση ως μια διαδικασία από την οποία απαλλασσόταν την στιγμή που ολοκληρώνονταν τα υποχρεωτικά από τον νόμο χρόνια της σχολικής του εκπαίδευσης ενώ τώρα την επιζητά σε κάθε βήματα και νιώθει την ανάγκη να έχει πρόσβαση σε αυτή όπου κι αν βρίσκεται (Falk and Dierking, 2002). Επομένως, η αξία και η σπουδαιότητα της γνώσης και της πληροφορίας αποκτά μεγαλύτερη σημασία για τον κόσμο.

Την νέα αυτή εξέλιξη των πραγμάτων οφείλουν να ενσωματωθούν και τα μουσεία καθώς σε αυτή την κοσμοϊστορική αλλαγή καλούνται να παίξουν σημαντικό ρόλο και να τροποποιήσουν την έως τώρα ιδεολογία τους για να ταιριάζουν στα ένα δεδομένα και να καλύψουν τις αυξανόμενες ανάγκες της κοινωνίας οι οποίες αλλάζουν συνεχώς. Επιπλέον, όμως τίθεται το εξαιρετικής σημασίας ερώτημα του τι είναι η μάθηση και με ποιόν τρόπο μπορούν τα μουσεία να περικλείσουν την έννοια

αυτή και να την παρουσιάσουν για να μεταδοθεί στον επισκέπτη. Η μάθηση δεν είναι κάτι το στατικό αλλά κάτι το συνεχές και έχει επιτακτική σημασία σε μια σύγχρονη και τεχνολογικά εξελιγμένη κοινωνία όπως φυσικά συνέβαινε και στις παλαιότερες, πιο παραδοσιακές κοινωνίες καθώς αποτελεί την βασική προϋπόθεση για την επιβίωση μας. Το γεγονός ότι ο άνθρωπος μαθαίνει δεν έχει αλλάξει απλώς έχει διαφοροποιηθεί. Όπως προαναφέρθηκε όμως αυτό που έχει αλλάξει στην κοινωνία του σήμερα είναι ο τρόπος με τον οποίο μαθαίνει ο άνθρωπος και γιατί επιδιώκει την γνώση (Falk και Dierking, 2002).

Ένα ποσοστό των αντιλήψεων που αφορούν τη μάθηση βασίζονται σε ένα συμπεριφορικό νοητικό πλαίσιο. Το πλαίσιο αυτό εκπροσωπεί την άποψη πως ο άνθρωπος δεν γνωρίζει τίποτα μέχρι την στιγμή που λαμβάνει μια εκπαιδευτική εμπειρία και αφού την λάβει βγαίνει από αυτή την διαδικασία έχοντας κάποια γνώση. Αυτή η κάποια γνώση ο διδάσκων ή με μουσειακούς όρους ο σχεδιαστής της έκθεσης επιλέγει μόνος του να παρουσιάσει. Σύμφωνα με αυτή την αντίληψη ο άνθρωπος προερχόμενος από την κατάσταση στην οποία είναι ένα άγραφο χαρτί πράγμα που σημαίνει

πως οι εμπειρίες του και τα ενδιαφέροντά του φέρουν από χαμηλή έως μηδενική σημασία στην διαδικασία της μάθησης. Το μοντέλο αυτό εστιάζεται κυρίως στην απόκτηση και συγκράτηση νέων πληροφοριών και έχει διδακτικό χαρακτήρα επικεντρωμένο στον διδάσκοντα οποίο καθορίζει το τι γνώσεις θα μεταφέρει στο κοινό (Sylwester, 1993). Παρότι το συμπεριφερικό μοντέλο μάθησης είναι διαμορφωμένο πάνω σε καλές ιδέες, σήμερα θεωρείται πως φέρει σοβαρά μειονεκτήματα.

Μέσω της εξέλιξης που έχει δει η νευροεπιστήμη υπάρχει η δυνατότητα να μελετηθεί περαιτέρω η κατακτήσει της γνώσης εκ των έσω στον εγκέφαλο. Αυτό αποδεικνύει, σε αντίθεση με το τι υποστηρίζει το συμπεριφερικό μοντέλο, πως η μάθηση είναι στην ουσία μια συσχέτιση και έχει εποικοδομητικό χαρακτήρα. Το πλαίσιο αυτό γνωστό ως εποικοδομητικό μοντέλο μάθησης μας καταδεικνύει πως η μάθηση αποτελεί μια συνεχής διαδικασία και σε μεγάλο βαθμό προσωπική εμπειρία. Αυτό σημαίνει πως το κάθε άτομο που μαθαίνει έχει διαφορετικό σημείο εκκίνησης από τον άλλο και τα νοητικά/γλωσσικά πλαίσια που δημιουργούνται σχηματίζουν μοναδικές μαθησιακές εμπειρίες που διαφέρουν εξίσου από αυτές κάποιου άλλου ατόμου (Sylwester, 1993).

Το μειονέκτημα εντοπίζεται στο γεγονός πως, αν και το εποικοδομητικό μοντέλο μάθησης κυκλοφορεί αρκετό καιρό στους ακαδημαϊκούς κύκλους, το συμπεριφερικό μοντέλο μάθησης είναι αυτό που εξακολουθεί να εδρεύει στα μουσεία. Πολλοί επαγγελματίες του χώρου, συνειδητά ή ασυνειδητά, έχουν την άποψη πως ο κατάλληλος φωτισμός, η σύνταξη της τέλεια επιγραφής και η τοποθέτηση του αντικειμένου σωστά στον χώρο αποτελούν τον κανόνα έτσι ώστε οι επισκέπτες να διαμορφώσουν τις ίδιες εμπειρίες και να αποκομίσουν την ίδια γνώση. Το εποικοδομητικό μοντέλο όμως λειτουργεί διαφορετικά. Σε αυτό η μάθηση αντιμετωπίζεται ως μια συνολική εμπειρία που περικλείει πολλές παραμέτρους. Οι παράμετροι αυτοί είναι οι προϋπάρχουσες γνώσεις και εμπειρίες του ατόμου, τα ενδιαφέροντά του καθώς και τα κίνητρα του. Όλα αυτά μαζί διαμορφώνουν ένα προσωπικό πλαίσιο το οποίο αγκαλιάζει το σύνθετο κοινωνικό-πολιτιστικό και φυσικό πλαίσιο των εκθεμάτων. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνεται μια μοναδική για τον καθένα μουσειακή εμπειρία. Συμπερασματικά, η μάθηση μπορεί να οριστεί ως αλληλεπίδραση και ανταλλαγή. «Σε έναν κόσμο που επιτρέπει πολλαπλές οπτικές, οι προϋποθέσεις για την διαμόρφωση νοήματος έχουν γίνει εξίσου σημαντικές με τα ίδια τα νοήματα » (Roberts 1997:132). Σύμφωνα με αυτή την άποψη, η μάθηση που αποκομίζεται από τα μουσεία δεν περιλαμβάνει μόνο το τι επιθυμεί το μουσείο να μεταδώσει ως γνώση στον επισκέ-

πτη αλλά λαμβάνει και σοβαρά υπόψη το νόημα που ο επισκέπτης προσλαμβάνει κατά την μουσειακή του εμπειρία.

Θεωρείται ως δεδομένο πως ο άνθρωπος αποζητά απλές εξηγήσεις για οποιαδήποτε πρόβλημα ή ερώτημα που του παρουσιαστεί στη ζωή του (Hagen, 2011). Όπως προκύπτει όμως μέσα από παρατηρήσεις πολλών μελετητών το να θίγεται ένα ζητούμενο με τον απλούστερο τρόπο δεν είναι η πιο σωστή αντιμετώπιση διότι παραλείπονται οπτικές γωνιές και προϋποθέσεις που με την σύνθετη εξήγηση θα έβαζαν τον δέκτη στην διαδικασία διαμόρφωσης της δικής του προσωπικής σκέψης και θα του στερούσαν την δυνατότητα να ανακαλύψει και να κατανοήσει την μάθηση. Επομένως, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η μάθηση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που δεν μπορεί να εξηγηθεί με τον απλούστερο τρόπο. Με αφορμή την παραπάνω παρατήρηση γίνεται λόγος για το πλαίσιακό μοντέλο μάθησης το οποίο αποτελεί μια προσπάθεια για διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης εικόνας της μάθησης, λαμβάνοντας πάντα υπόψη τα επιμέρους χαρακτηριστικά και τις λεπτομέρειες που εμπλουτίζουν και καθιστούν αυθεντικά και κατανοητά τη μαθησιακή διαδικασία (Falk και Dierking, 2000).

Επιπλέον πρέπει να σημειωθεί πως σημαίνοντα ρόλο παίζει και το περιβάλλον όπου μεταλαμπαδεύετε η μάθηση. Αυτό εξηγείται από τον απλούστατο λόγο πως μπορεί κατά το νευρολογικό επίπεδο η μάθηση να είναι μάθηση οπουδήποτε αλλά στον πραγματικό κόσμο η μετάδοση της μάθησης επηρεάζεται από τις συνθήκες του χώρου όπου λαμβάνει χώρα. Επομένως, η μάθηση στα μουσεία διαφέρει από την μάθηση σε οποιοδήποτε άλλο περιβάλλον κι αυτό εξηγείται λόγω της ιδιαίτερου πλαισίου διαμόρφωσης που περιβάλλει τον χώρο του μουσείου. Ακόμη, όλα μουσεία μεταξύ τους δεν είναι ίδια. Συνεπώς ανεξαρτήτως από το αν βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή το ένα μουσείο διαφέρει από κάποιο άλλο. Βέβαια, όλα τα μουσεία λειτουργούν με ένα συγκεκριμένο κώδικα όσον αφορά την μαθησιακή κατάσταση. Αυτό όμως δεν σημαίνει πως είναι δυνατό να ξεφύγει από το να παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Η αλυσίδα πάει ως εξής: υποχρεωτική, σχολική μάθηση ως αυτόβουλη, βασιζόμενη στο μουσείο μάθηση. Αυτός μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως αν κάποιος επιθυμεί να κατανοήσει γιατί και τι πράγματα μαθαίνουν οι άνθρωποι σε πολιτισμικούς οργανισμούς όπως τα μουσεία, είναι απαραίτητη η εξειδίκευση και η μελέτη καθώς δεν υπάρχει κάποιο απλό μη πλαίσιακό μοντέλο για την κατανόηση της μάθησης. Εν κατακλείδι, η μάθηση μπορεί μόνο να γίνει κατανοητή μέσω συγκεκριμένων πλαισίων. Το πλαίσιακό μοντέλο μάθησης καταδεικνύει τον διάλογο

ως το μέσο αυτό που λειτουργεί ως αλληλεπίδραση και που με την έλευση του χρόνου θα διαμορφώσει θετικά αποτελέσματα ανάμεσα στο προσωπικό, το κοινωνικό-πολιτιστικό και το φυσικό πλαίσιο ενός ατόμου. Το σημαντικό όμως που αξίζει να σημειωθεί είναι πως και τα τρία προαναφερόμενα πλαίσια δεν είναι σταθερά αλλά έχουν την δυνατότητα συνεχώς μεταβολής μέσα στα χρόνια (Falk και Dierking, 2000).

Το προσωπικό πλαίσιο συμβολίζει το σύνολο της προσωπικής και γενετικής ιστορίας που κάθε άτομο κουβαλάει μαζί του σε μια μαθησιακή διαδικασία. Συγκεκριμένα η νέα μάθηση αποτελεί ένα αντικατοπτρισμό των πραγματικών κινήτρων και προσδοκιών ενός ατόμου. Στην περίπτωση του μουσείου αυτό σημαίνει πως το άτομο αποσκοπεί σε μια σύντομη πολιτισμικά ακριβής εμπειρία που στοχεύει στην αναψυχή. Κατά αυτόν τον τρόπο οδηγούμαστε στην διαπίστωση πως η μάθηση έχει προσωπικό χαρακτήρα και σε μεγάλο βαθμό δέχεται επιρροές από την προϋπάρχουσα γνώση, τα ενδιαφέροντα και τις πεποιθήσεις του ενώ την ίδια στιγμή επηρεάζεται από την επιθυμία του ατόμου να ελέγχει ο ίδιος την μάθηση που προσλαμβάνει. Η μουσειακή μάθηση περιλαμβάνει όμως και κοινωνικό-πολιτισμικές επιδράσεις. Οι επιδράσεις αυτές παρουσιάζονται τόσο στο μακροεπίπεδο και στο μικροεπίπεδο. Στο μακροεπίπεδο οι άνθρωποι ως κοινωνικά όντα επηρεάζονται από την ανατροφή και την κουλτούρα τους και το φυσικό περιβάλλον στο οποίο ζούνε όπως κι από την αυθεντία που διαθέτει ένα θεσμός όπως είναι το μουσείο στο πλαίσιο της κοινότητας και του πολιτισμού. Αντιθέτως, στο μικροεπίπεδο οι αλληλεπιδράσεις που προκύπτουν στον χώρο του μουσείου και του επισκέπτη καθώς και οι αλληλεπιδράσεις που είναι πιθανό να συμβούν ανάμεσα σε ένα άτομο με άλλους ανθρώπους οι οποίοι μπορεί να ανήκουν στην ίδια ομάδα, παραδείγματος χάρη με μουσειακούς ερμηνευτές, ξεναγούς, πραγματοποιούντες επίδειξης έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν σε ένα μεγάλο βαθμό την μουσειακή εμπειρία του επισκέπτη. Πιο αναλυτικά, η μάθηση επιτυγχάνεται στο φυσικό περιβάλλον αφού ουσιαστικά είναι ένας ζωντανός διάλογος με το φυσικό περιβάλλον, δηλαδή το εκάστοτε χώρο του μουσείου. Σύμφωνα με αυτή την διαπίστωση είναι αναμενόμενο οι επισκέπτες να αντιδρούν στις εκθέσεις, τα προγράμματα και στους διαδικτυακούς ιστιοτόπους των μουσείων έχοντας στο μυαλό τους την ψυχαγωγία. Άμεσα συνδεδεμένη σχέση με αυτό έχει και η αρχιτεκτονική του μουσείου, ο φωτισμός, η παρουσίαση των εκθεμάτων, και φυσικά η ποσότητα και ποιότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται (Adams et al, 1997). Όλα αυτά αποτελούν παραμέτρους που επηρεάζουν την φύση της μάθησης που λαμβάνει ο επισκέ-

πτης καθώς και την μουσειακή του εμπειρία γενικότερα. Αυτό που διαπιστώνουμε είναι πως η μάθηση στον χώρο του μουσείου δεν βασίζεται μόνο στην παρουσίαση και εμπλουτισμό γνώσεων αλλά εξαρτάται και από την κατάσταση που είναι την δεδομένη στιγμή αλλά και με την συν τω χρόνο διαδικασία της μάθησης του κάθε ατόμου. Όπως είδαμε και πιο πάνω, η μάθηση δεν συντελείται μέσα σε μια επίσκεψη αλλά χρειάζεται χρόνο για να εδραιωθεί στον κάθε άνθρωπο και αυτός ο χρόνος διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως η εμπειρία που θα αποκομίσει ο επισκέπτης κατά την επίσκεψη στο μουσείο έχει σημαντικό ρόλο στον μακροπρόθεσμο καθορισμό του τι γνώση λαμβάνεται στο μουσείο αλλά και μέσω του μουσείου. Επομένως, οφείλουμε να κατανοήσουμε πως υπάρχει καθυστέρηση ανάμεσα στην εμπειρία και στην ουσιαστική κατανόηση αυτής. Αυτή η καθυστέρηση από πολλούς κατακρίνεται ως ανεπιτυχής μάθηση καθώς πιστεύετε πως αν ο επισκέπτης του μουσείου δεν είναι σε θέση να εκφράσει της πληροφορίες και γενικότερα την εμπειρία που αποκόμισε από το μουσείο τότε η μάθηση δεν επιτυγχάνει. Όμως μπορεί αφού περάσει ένα διάστημα επισκέπτης να είναι σε θέση να εκφράσει πλήρως την μουσειακή του εμπειρία τότε η μάθηση θεωρείται ως εποικοδομητική. Μια βασική και ουσιαστική διαπίστωση που εξάγεται είναι πως η επίτευξη και η τεκμηρίωση της μάθησης στο χώρο των μουσείων δεν έχει προδιαγεγραμμένη και προβλέψιμη διαδρομή. Αυτό σημαίνει πως οι σωστά διαμορφωμένες εκθέσεις και τα σχεδιασμένα με προσοχή και ακρίβεια προγράμματα μπορεί να διευκολύνουν σαφώς διαδικασία της μάθησης στον επισκέπτη, όμως χρειάζεται απαραιτήτως να δοθεί ο χρόνος στους επισκέπτες για να κατανοήσουν οι ίδιοι με τον δικό τους τρόπο την μάθηση (Falk και Storksdieck, 2005).

Ένα άλλο ένα θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ο προσδιορισμός του βάθους και τους εύρους της μάθησης του επισκέπτη. Αυτό αποτελεί πρόκληση για τους ερευνητές καθώς και το τι είναι αυτό που συμβάλει περισσότερο στη μάθηση διαφορετικών ειδών επισκέπτη. Όσοι μελετούν αυτό το θέμα οφείλουν να κατανοήσουν πως αυτό που εντέλει μαθαίνουν οι επισκέπτες από τα μουσεία δεν αποτελεί μόνο αποτέλεσμα των εκθέσεων αλλά συνδυάζεται με την προϋπάρχουσα γνώση, τα ενδιαφέροντα και την εμπειρία που έχουν καθώς και από το τι κάνουν, λένε και σκέφτονται κατά την διάρκεια της μουσειακής εμπειρίας. Πρόσφατη έρευνα μας ωθεί να συμπεράνουμε πως το πλαίσιακό μοντέλο μάθησης είναι μια πολύ εποικοδομητική οδός για την επίτευξή της μάθησης του επισκέπτη καθώς αποτελεί τον μοναδικό λογικό τρόπο που μας εξηγεί την όλη διαδικασία σκέψης μέχρι να φτάσει στην κατά-

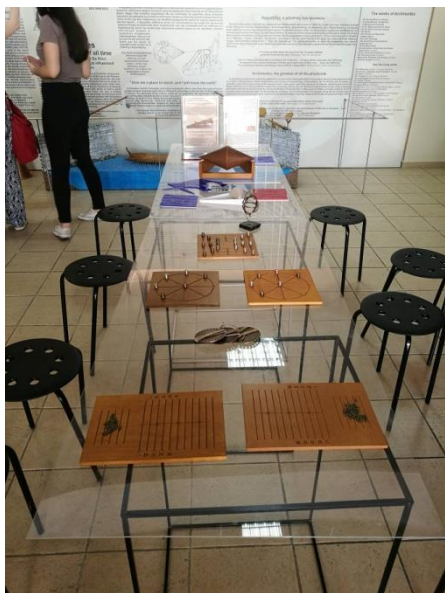
κτηση της γνώσης (Falk και Storksdieck, 2005). Η έρευνα αυτή μας επιβεβαιώνει πως η μάθηση μέσω των μουσείων αποτελεί ένα φαινόμενο με ιδιαίτερα σύνθετο χαρακτήρα το οποίο και προϋποθέτει σημαντική προσπάθεια και οξυδέρκεια για να γίνει κατανοητό και να αξιολογηθεί.

4.2 Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας

Στο παρόν κεφάλαιο, θα καταγραφεί η ερευνητική μελέτη που διεξήχθη για το Μουσείο Αρχιμήδη στην Αρχαία Ολυμπία και το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας στο Κατάκολο. Συγκεκριμένα, θα εξετασθούν αναλυτικά οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή πληροφοριών από με την συνέντευξη, την επιτόπια έρευνα και τα ερωτηματολόγια. Καθώς επίσης, έπειτα από επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, θα παρουσιαστούν λεπτομερώς, με τη βοήθεια γραφημάτων, τα αποτελέσματα της έρευνας.

4.2.1 Επικοινωνιακή πολιτική: Υφιστάμενη κατάσταση

Όσον αφορά την επικοινωνιακή πολιτική, παρατηρήθηκε πως τα δύο Μουσεία δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην διεξαγωγή δραστηριοτήτων. Γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα για τον ίδιο τον οργανισμό αλλά και το κοινό του διότι μέσω της διαδραστικής αλληλεπίδρασης επιτυγχάνεται η πιο ουσιαστική μάθηση (Culross, 1996). Καθημερινά οι επισκέπτες έχουν στην διάθεση τους ένα μεγάλο ορθογώνιο στο οποίο επάνω βρίσκονται οι εφευρέσεις του Αρχιμήδη και οι επισκέπτες μπορούν, αν το επιλέξουν, να διασκεδάσουν μαθαίνοντας μέσω της διαδικασίας της αλληλεπίδρασης με αυτές τις εφευρέσεις αλλά και την δυνατότητα αλληλεπίδρασης ανάμεσα με άλλους επισκέπτες. Ακόμη, πραγματοποιούνται και επιδείξεις των εκθεμάτων από το ειδικά καταρτημένο προσωπικό των Μουσείων καθώς και στα δύο Μουσεία το ποσοστό των εκθεμάτων που είναι διαδραστικά αγγίζει το ποσοστό των σαράντα τοις εκατό (40%).



Εικόνα 35 Μουσείο Αρχιμήδη



Εικόνα 36 Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας

4.2.1.1 Συνεντεύξεις, επιτόπια έρευνα, ερωτηματολόγια: Μεθοδολογικά ζητήματα

Προκειμένου να διεξαχθεί η πτυχιακή εργασία και να διερευνηθεί περαιτέρω η χρήση των νέων τεχνολογιών και η γνώμη του κοινού για τα δύο Μουσεία, θεωρήθηκε απαραίτητη η επιτόπια έρευνα και η διεξαγωγή έρευνας στους επισκέπτες με το μοίρασμα ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια, τα οποία ανήκουν στο ποσοτικό κομμάτι της έρευνας, διανεμήθηκαν και στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα, στο χρονικό διάστημα από 08-07-2017 έως 20-09-2017 με σκοπό να συμπληρωθούν από το κοινό που θα επισκέφτηκε τους χώρους των Μουσείων.

Επίσης, πραγματοποιήσαμε και ποιοτική έρευνα με την μορφή συνέντευξης από την διευθύντρια των Μουσείων, κα. Τίνα Βαρελά. Η συνέντευξη μας βοήθησε να συλλέξουμε διευκρινιστικές πληροφορίες όσον αφορά το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον των Μουσείων καθώς και την καταγραφή των απόψεων της ίδιας της διευθύντριας πάνω σε σημαντικά επικοινωνιακά ζητήματα. Χαρακτηριστικά της συνέντευξης αυτής αποτελούν το γεγονός πως ήταν τυποποιημένη και δομημένη, δηλαδή είχε προκαθορισμένες ερωτήσεις έτσι ώστε οι απαντήσεις να είναι σαφείς και εντός των πλαισίων των θεμάτων που ερευνούμε. Η διευθύντρια των δύο Μουσείων, απάντησε στα ερωτήματα της συνέντευξης μας βοηθώντας μας κατά αυτόν τον τρόπο να συλλέξουμε χρήσιμες πληροφορίες για την κατάσταση λειτουργίας των Μουσείων καθώς και να εξετάσουμε τις πιθανές προοπτικές που μπορούν να προκύψουν από την ένταξη νέων παραμέτρων.

Παρακάτω παρατίθενται μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά των ερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιήσαμε:

Ποσοτική έρευνα

Ποσοτική καλείται η έρευνα η οποία μέσα από συλλογή αριθμητικών δεδομένων, συγκεκριμένα στατιστικών στοιχείων, μελετάει τα αποτελέσματα που προκύπτουν με απώτερο σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα αυτά αποτελούν φαινόμενα τα οποία δημιουργούνται από εμπειρικές γενικεύσεις θεωρητικών υποθέσεων. Η τακτική που ακολουθείται κατά την ποσοτική έρευνα βασίζεται σε στατιστικές συγκρίσεις μεταξύ αριθμητικών δεδομένων που προέρχονται από θεωρητικές αναζητήσεις όπως για παράδειγμα είναι ένα ερώτημα από ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά, αφού ολοκληρωθεί η συλλογή δεδομένων, ακολουθεί ο διαχωρισμός τους σε κατηγορίες έτσι ώστε να κατανεμηθούν σωστά οι πληροφορίες που συλλέξαμε και να κατασκευαστούν στατιστικά μοντέλα τα οποία θα βοηθήσουν στην κατανόηση των θεωρητικών υποθέσεων καθώς στην ποσοτική μέθοδο περιλαμβάνεται η μέτρηση και ποσοτικοποίηση κοινωνικών φαινομένων (Aliaga and Gunderson, 2000).

Ποιοτική έρευνα

Ποιοτική καλείται η έρευνα η οποία περιλαμβάνει μία ερμηνευτική και νατουραλιστική προσέγγιση για τον κόσμο (Denzin και Lincoln, 1994). Με άλλα λόγια, ο ερευνητής εξετάζει τα δεδομένα των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών και των σημειώσεων πεδίου με απώτερο σκοπό να εξάγει συμπεράσματα για το ατομικό ή κοινωνικό ζήτημα που προκύπτει την κάθε φορά μέσα από την γνώμη των ανθρώπων. Αναλυτικά, ο ερευνητής, αναλύει λέξεις, περιγράφει τις λεπτομερείς θέσεις των πηγών της πληροφορίας και πραγματοποιεί τη μελέτη στο φυσικό της χώρο. Το νόημα που περιέχεται σε μια ποιοτική πληροφορία, τεκμηριώνεται κοινωνικά καθώς μεμονωμένα άτομα αλληλεπιδρούν με την πραγματικότητά τους η οποία δεν αποτελεί σταθερό φαινόμενο καθώς υπάρχουν πολλαπλές δομές και ερμηνείες γι' αυτήν οι οποίες αλλάζουν συνεχώς (Patton, 1985). Η ποιοτική έρευνα, δηλαδή, στοχεύει

στην κατανόηση και την εξαγωγή εννοιών από τα φαινόμενα που έχουν προκύψει ύστερα από την παρατήρηση των συμπερασμάτων (Mertiam, 2002).

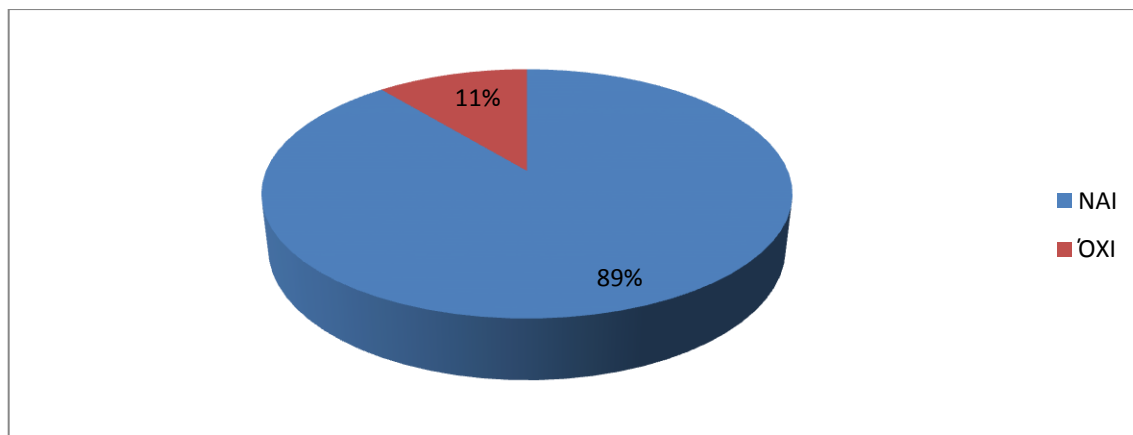
4.2.1.2 Επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων

Ερωτηματολόγια

➤ Γενικές ερωτήσεις για τα Μουσεία

Αναφορικά με τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν και στα δύο Μουσεία, οι αλλοδαποί επισκέπτες είχαν μεγαλύτερη προθυμία να μας πληροφορήσουν σε ορισμένες ερωτήσεις αφιερώνοντας χρόνο στο να μας γράψουν μια ή και παραπάνω σειρές σε όποιες ερωτήσεις το απαιτούσαν ή και σε αυτές που δεν το απαιτούσαν. Τα ελληνικά ερωτηματολόγια μας δεν είχαν την ίδια αντιμετώπιση. Για παράδειγμα, στην ερώτηση: «Έχετε επισκεφτεί παρόμοια μουσεία;», αν κάποιος σημείωνε «ναι» αμέσως μετά μπορούσε να απαντήσει στην ερώτηση: «Εάν ναι, ποιο/ποια;», κανένας δεν συμπλήρωσε έδωσε απάντηση. Γενικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτήσεων που είχαν ερωτήματα να συμπληρωθούν με ελεύθερες απαντήσεις και από τα αγγλικά και στα ελληνικά, οι αλλοπαδοί επισκέπτες έδειξαν ενδιαφέρον που αγγίζει το ογδόντα τοις εκατό (80%) στο να μας πληροφορήσουν λεπτομερώς για την εμπειρία τους. Μάλιστα σε ορισμένα ερωτήματα, παρότι παρείχαμε τα κατάλληλα πλαίσια χρησιμοποιούσαν τον κενό χώρο στο πλάι για να μας προσφέρουν μια παραπάνω σκέψη και πληροφορία σχετικά με την εμπειρία τους. Αυτό το γεγονός το αποδίδουμε στην διαφορετική κουλτούρα και νοοτροπία σκέψης που έχουν οι αλλοδαποί για τους πολιτιστικούς χώρους συγκριτικά με τους Έλληνες.

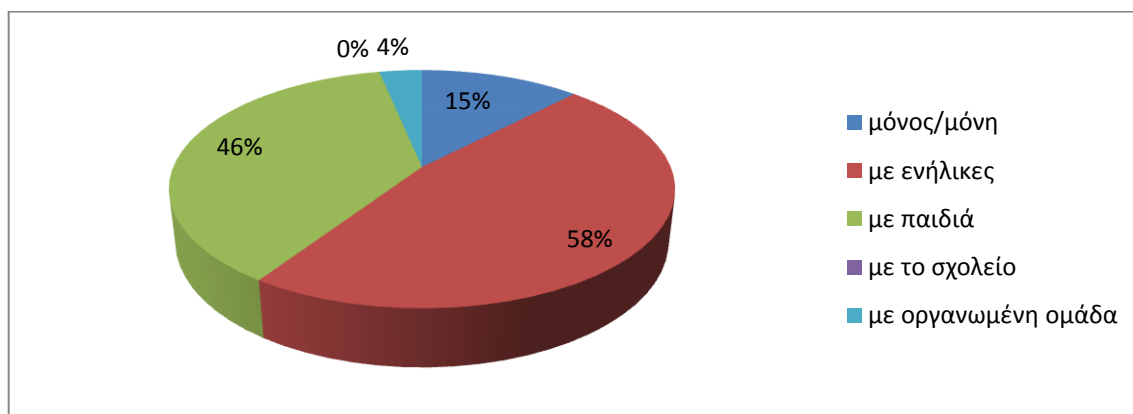
Στη ερώτηση αν «Είναι αυτή η πρώτη φορά που επισκέπτεσθε τα Μουσεία;» οι απαντήσεις ήταν οι εξής:



Στην υποερώτηση, «Πόσες φορές το έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν αν δεν είναι η πρώτη σαν επίσκεψη;», όλες οι απαντήσεις ήταν ίδιες, δηλαδή πως πρόκειται για την δεύτερη επίσκεψη.

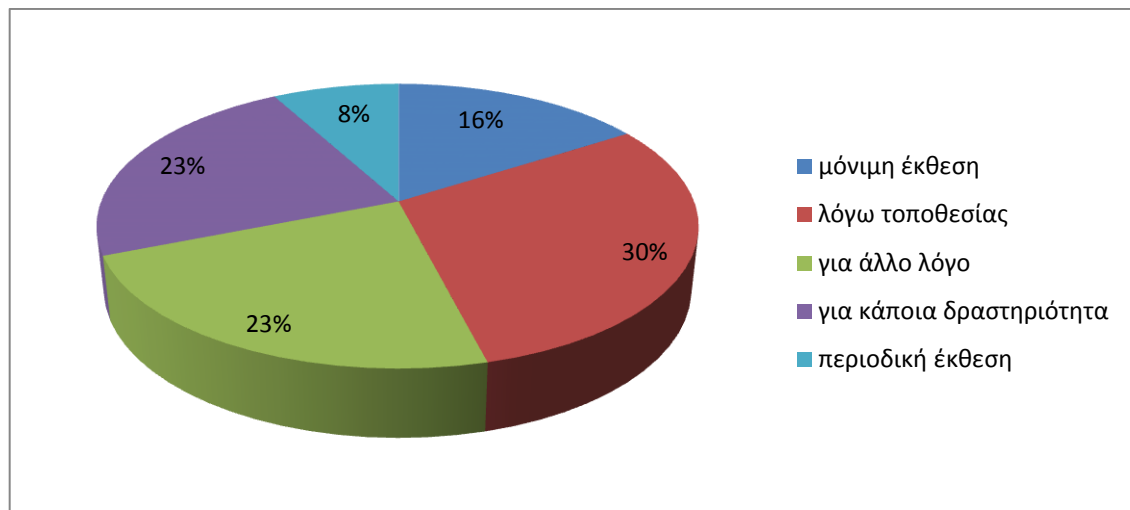
Στη ερώτηση, αν έχουν επισκεφτεί παρόμοια μουσεία, στα ελληνικά ερωτηματολόγια το ογδόντα πέντε τοις εκατό (85%) των ερωτηθέντων απάντησαν αρνητικά, γεγονός που μας πληροφορεί για την μοναδικότητα της φύσης των Μουσείων ενώ όσοι απάντησαν θετικά δεν μας πληροφόρησαν ποια παρόμοια μουσεία ήταν αυτά. Το ποσοστό των αγγλικών ερωτηματολογίων στην ίδια ερώτηση ήταν διαφορετικό. Το εβδομήντα τοις εκατό (70%) απάντησε θετικά, αναφέροντας ως παρόμοια μουσεία: το The Leonardo Di Vince Museun in Venice, το British Museum Magna Carta, το The exhibit of Olympia, το Magna Science Museum, άλλα μουσεία του Λονδίνου, Dublin και New Orleans Museums και μια απάντηση κάποιος ανέφερε γενικά με παρόμοια μουσεία επιστήμης και ιστορίας. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι αλλοπαποί επισκέπτες έχουν συνδέσει πολύ σωστά και τα δύο Μουσεία με την τεχνολογία, την επιστήμη και την ιστορία.

Η επίσκεψη του Μουσείου έγινε:



Το αθροιστικό ποσοστό αυτής της ερώτησης δεν αποδίδει τον αριθμό εκατό διότι το 82% των επισκεπτών επέλεξαν παραπάνω από μια απάντηση.

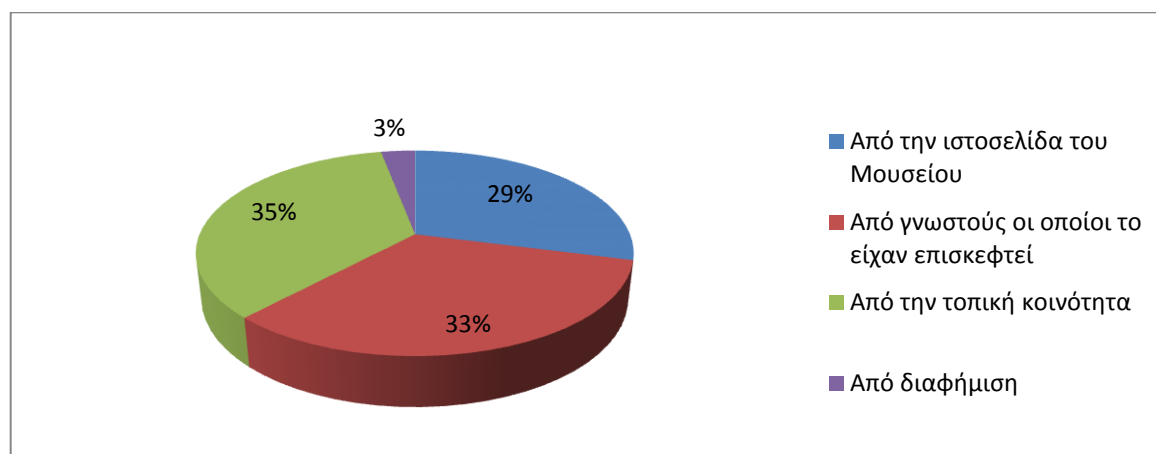
Ο λόγος που επισκέφτηκαν το Μουσείο:



Σε αυτή την ερώτηση, ορισμένοι επισκέπτες επέλεξαν περισσότερες από μια απαντήσεις. Όσοι απάντησαν για κάποιο άλλο λόγο, ανέφεραν συγκριμένα ποιος ήταν αυτός: από αγάπη για την τεχνολογία, για να δουν την ελληνική τεχνολογία, διότι είναι καθηγητής τεχνολογίας, από ενδιαφέρον, επειδή έκαναν διακοπές στην πόλη, γιατί άκουσαν πως είναι ένα φανταστικό μουσείο, λόγω διακοπών, απόφοιτος Ιστορίας Επιστημών και για να γνωρίσει τα εκθέματα.

Στην ερώτηση, «Ήταν εύκολη η πρόσβαση σας στο Μουσείο;» ομόφωνα οι απαντήσεις ήταν θετικές. Ενώ στην αμέσως επόμενη ερώτηση που ακολουθούσε: «Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμΕΑ);» οι απαντήσεις ποίκιλαν. Η πληθώρα των απαντήσεων σε ποσοστό ενενήντα τέσσερα τοις εκατό (94%) ήταν θετικές και μόνο το έξι τοις εκατό (6%) απάντησε αρνητικά ενώ υπήρχαν και οι επισκέπτες που δεν μας πληροφόρησαν για την γνώμη τους.

Ενημέρωση για τα Μουσεία:

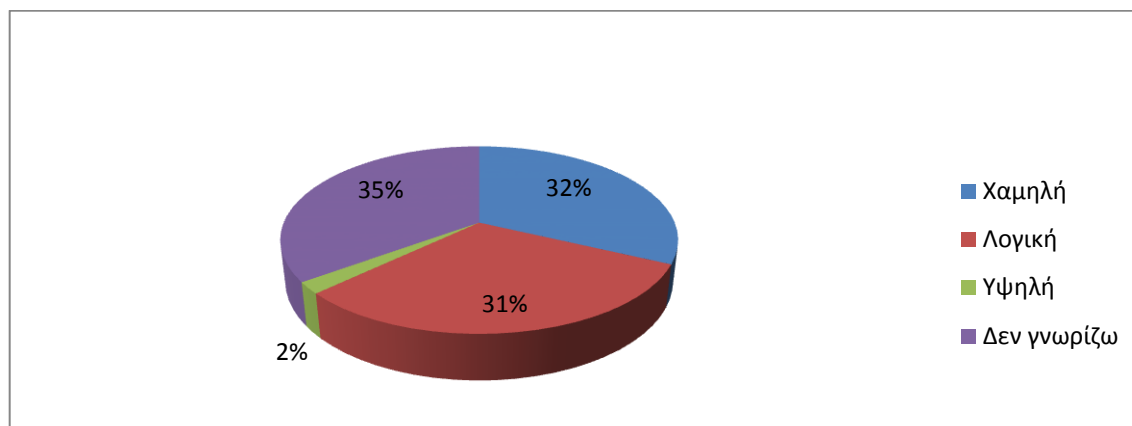


Από αυτή την ερώτηση πληροφορηθήκαμε τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες ενημερώθηκαν για τα Μουσεία. Όπως φαίνεται και στο γράφημα, οι τρεις από τους τέσσερις τρόπους είναι πολλοί κοντά σε ποσοστά γεγονόσ που εξάγει από μόνο του ορισμένα συμπεράσματα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών ενημερώθηκε από την τοπική κοινότητα με ποσοστό τριάντα πέντε τοις εκατό (35%), από γνωστούς που είχαν επισκεφτεί τα Μουσεία με ποσοστό τριάντα τρεις τοις εκατό (33%) καθώς και από την ιστοσελίδα των Μουσείων με ποσοστό είκοσι εννέα τοις εκατό (29%). Ενώ μεγάλη αντίθεση παρουσιάζει το ποσοστό των επισκεπτών που ενημερώθηκε από διαφήμιση το οποίο ήταν μόλις το τρία τοις εκατό (3%). Γεγονός που μας οδηγεί στην διαπίστωση πως η διαφήμιση των Μουσείων από τα ίδια τα Μουσεία είναι ανεπαρκής από μόνη της ως τρόπος να προσελκύσει το κοινό.

Στην ερώτηση αν έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα των Μουσείων το ογδόντα επτά τοις εκατό (87%) απάντησε αρνητικά και από το ποσοστό των δεκατρία τοις εκατό (13%) που απάντησαν θετικά όλες οι απαντήσεις που λάβαμε στην υποερώτηση: «Θεωρείται πως η ιστοσελίδα σας παρακίνησε να το επισκεφθείτε;» ήταν θετικές. Ενώ στην αμέσως επόμενη υποερώτηση: «Πως την αξιολογείτε;» οι απαντήσεις ήταν οι εξής: Το ποσοστό των εβδομήντα έξι τοις εκατό (76%) «Πολύ καλή» και το είκοσι τέσσερα τοις εκατό (24%) απάντησε «Εξαιρετική». Από αυτή την ερώτηση και τις υποερωτήσεις της συμπεράναμε πως η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών δεν έχει επισκεφτεί την ιστοσελίδα των Μουσείων αλλά όσοι το έκαναν έμειναν απόλυτα ευχαριστημένοι από το περιεχόμενό της.

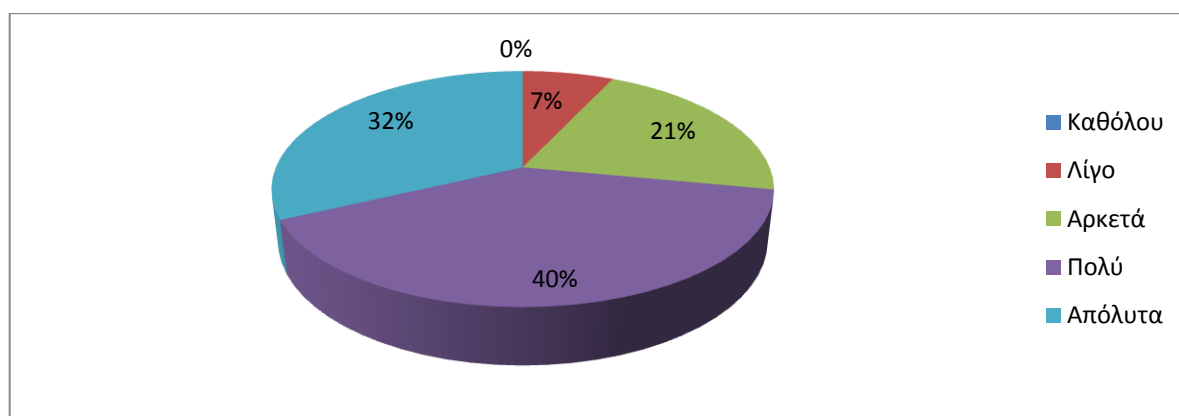
➤ **Ειδικές ερωτήσεις για την εμπειρία σας στα Μουσεία**

Τιμή του εισιτηρίου:



Αυτή την ερώτηση απάντησε μόνο το τριάντα οκτώ τοις εκατό (38%) των ερωτηθέντων καθώς το υπόλοιπο 62% και στα ελληνικά και στα αγγλικά ερωτηματολόγια σημείωσε στο κενό σημείο στο πλάι της ερώτησης την φράση: «Δεν έχει εισιτήριο» το οποίο είναι αλήθεια καθώς κανένα από τα δύο Μουσεία δεν έχει ως προϋπόθεση για την είσοδο του κοινού την πληρωμή εισιτηρίου παρά μόνο όποιος επιθυμεί μπορεί να κάνει μια δωρεά.

Η ταξινόμηση των έργων σε ενότητες:



Από τις απαντήσεις που συλλέξαμε, το συμπέρασμα ήταν πως το σαράντα τοις εκατό (40%) έμεινε πολύ ικανοποιημένο από την ταξινόμηση καθώς αυτή τον βοήθησε να περιπλανηθεί στον χώρο του Μουσείου και το τριάντα δύο τοις εκατό (32%) δήλωσε απόλυτα ευχαριστημένο ενώ μόνο το επτά τοις εκατό (7%) δήλωσε πως η ταξινόμηση τον βοήθησε λίγο. Επιπλέον, θετικό γεγονός αποτελεί πως δεν υπήρχε

κανείς επισκέπτης που επέλεξε «καθόλου» ως την απάντησή του. Το συμπέρασμα ήταν πως οι επισκέπτες δεν εντόπισαν κάποια δυσκολία στην ταξινόμηση των αντικειμένων που να τους εμποδίσει να συνεχίσουν και να ευχαριστηθούν την επίσκεψή τους στα Μουσεία.

Τα εκθέματα που ενθουσίασαν περισσότερο τους επισκέπτες ήταν:
Α) Η αυτόματη υπηρέτρια του Φίλωνος (το πρώτο λειτουργικό ρομπότ της ιστορίας) σε ποσοστό τέσσερα τοις εκατό (4%) των ερωτηθέντων.



Β) Ηχητικός συναγερμός σε ποσοστό οκτώ τοις εκατό (8%) των ερωτηθέντων.



Γ) Το αυτόματο άνοιγμα θυρών ναού μετά από θυσία στο βωμό του (ο πρώτος κτηριακός αυτοματισμός της ιστορίας) σε ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) των ερωτηθέντων.



Δ) Το αυτόματο σπονδείο με κερματοδέκτη (ο πρώτος αυτόματος πωλητής της ιστορίας) σε ποσοστό έξι τοις εκατό (6%) των ερωτηθέντων.



Ε) Ο μαγικός χορός σε ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) των ερωτηθέντων.



ΣΤ) Το υδραυλικό αυτόματο των φθεγγομένων ορνέων και της επιστραφείσης γλαυκός (ο πρώτος αυτοματισμός επαναλαμβανόμενου θεάματος με παραγωγή κίνησης και ήχου) σε ποσοστό δεκατέσσερα τοις εκατό (14%) των ερωτηθέντων.



Ζ) Ο υπολογιστικός μηχανισμός των Αντικυθήρων (ένας «φορητός υπολογιστής» από την αρχαιότητα) σε ποσοστό οκτώ τοις εκατό (8%) των ερωτηθέντων.



Η) Το οστομάχιον (η μάχη των οστών) το πρώτο παζλ σε ποσοστό τέσσερα τοις εκατό (4%) των ερωτηθέντων.



Θ) Το υδραυλικό ωρολόγιο του Αρχιμήδη (το πρώτο υδραυλικό ωρολόγιο με κτύπους της ιστορίας) σε ποσοστό έξι τοις εκατό (6%) των ερωτηθέντων.



Ι) Η «σιδηρά χειρ» σε ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) των ερωτηθέντων.



Κ) Η αιολόσφαιρα του Ήρωνος (η πρώτη ατμομηχανή της ανθρωπότητας) σε ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) των ερωτηθέντων.



Λ) Το κινητό αυτόματο θέατρο του Ήρωνος (το αυτοκινούμενο κουκλοθέατρο των αρχαίων Ελλήνων) σε ποσοστό τέσσερα τοις εκατό (4%) των ερωτηθέντων.



Το ποσοστό των τριάντα τοις εκατό (30%) των ερωτηθέντων δεν απάντησαν αυτή την ερώτηση ενώ από όσους απάντησαν το εβδομήντα πέντε τοις εκατό (75%) δεν θέλησε να αιτιολογήσει γιατί τον εντυπωσίασε το συγκεκριμένο έκθεμα που επέλεξε. Άλλες απαντήσεις ανέφεραν πως οι επισκέπτες εντυπωσιάστηκαν από την πληθώρα εκθεμάτων που λειτουργούσαν με νερό, όλα τα διαδραστικά εκθέματα και γενικά όλα τα εκθέματα. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις που αιτιολογούσαν τους λόγους που τους εντυπωσίασαν ήταν οι εξής: ο διαφορετικός τρόπος που ζούσαν με την τεχνολογίες που μπορούσαν να αναπτύξουν τότε, διότι όλη αυτή η τεχνολογία αποτελεί την βάση περισσότερων από των σημερινών τεχνολογικών μηχανών, η τεχνολογία είναι απίστευτη δεδομένης της εποχής που αναπτύχθηκε και επίσης το οκτώ τοις εκατό (8%) αιτιολόγησε επειδή είναι εντυπωσιακά δείγματα τεχνολογίας που έθεσαν τα θεμέλια για το μέλλον.

Στην ερώτηση, αν οι επισκέπτες ξεναγήθηκαν στον χώρο, η συντριπτική πλειοψηφία των εξήντα οκτώ τοις εκατό (68%) δεν ξεναγήθηκε ενώ το τριάντα δύο τοις εκατό (32%) ξεναγήθηκε και από αυτό το ποσοστό των δεκατρία τοις εκατό (13%) δήλωσε λίγο ικανοποιημένο από την ξενάγηση και τις υπηρεσίες των Μουσείων, το έντεκα τοις εκατό (11%) δήλωσε αρκετά ικανοποιημένο, το πενήντα τέσσερα τοις εκατό (54%) δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, το είκοσι δύο τοις εκατό (22%) δήλωσε απόλυτα ευχαριστημένο. Από αυτή την ερώτηση, το συμπέρασμα ήταν πως ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών δεν ξεναγήθηκε αλλά όσοι ξεναγήθηκαν είχαν θετική γνώμη για την ξενάγηση τους.

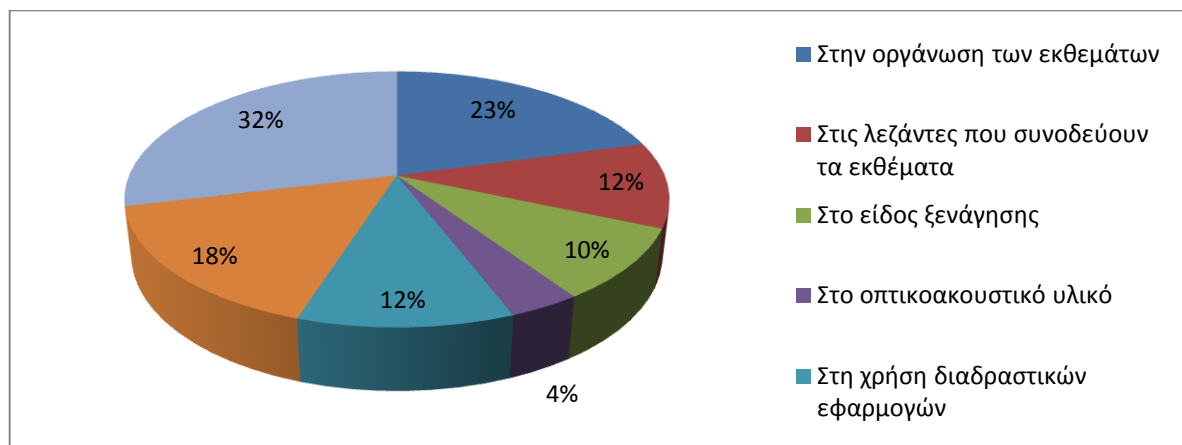
Στην ερώτηση, αν οι επισκέπτες επισκέφτηκαν το πωλητήριο των Μουσείων, το ποσοστό των σαράντα δύο τοις εκατό απάντησε θετικά (42%), το σαράντα οκτώ τοις εκατό απάντησε αρνητικά (48%) ενώ το δέκα τοις εκατό (10%) δεν έδωσε απάντηση. Έπειτα στην ερώτηση που ακλουθούσε, η οποία ήταν αν γνώριζαν πως την

ύπαρξη του ηλεκτρονικού πωλητηρίου (e-shop), όλες οι απαντήσεις ήταν αρνητικές., γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως τα Μουσεία υστερούν από άποψη σωστής ενημέρωσης του κοινού για τις υπόλοιπες συμπληρωματικές δράσεις που προσφέρουν.

➤ **Συμπερασματικές ερωτήσεις**

Στις ερωτήσεις «Συνολικά, τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει στο Μουσείο;» και στην αμέσως επόμενη ερώτηση «Πως πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί το Μουσείο σε θέματα επικοινωνίας με το κοινό;» μόνο το σαράντα οκτώ τοις εκατό (48%) θέλησε να απαντήσει και από αυτό το ποσοστό το τριάντα δύο τοις εκατό (32%) ήταν από αλλοδαπούς επισκέπτες και μόνο το δεκαέξι (16%) από έλληνες. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από την πρώτη ερώτηση ήταν οι εξής: μεγαλύτερος χώρος σε ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%), τίποτα σε ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%), να βελτιωθεί σε κλίμακα, η αισθητική του χώρου, ο φωτισμός σε ποσοστό είκοσι τοις εκατό (20%), συντήρηση χώρου σε ποσοστό τριάντα τοις εκατό (30%), περισσότερα άτομα να εξυπηρετούν στην ξενάγηση και ένας για τους έλληνες ένας για τους ξένους σε ποσοστό δεκαέξι τοις εκατό (16%), διακόσμηση, μεγαλύτερες γραμματοσειρές στα εκθέματα σε ποσοστό τέσσερα τοις εκατό (4%), πιο πολύ χώρο ώστε τα εκθέματα να παρουσιάζονται καλύτερα, να είναι περισσότερο βιωματικά τα εκθέματα, ενημέρωση ότι υπάρχουν τα Μουσεία σε ποσοστό οκτώ τοις εκατό (8%), να τοποθετηθούν περισσότερες ταμπέλες στην πόλη για την ενημέρωση του κόσμου, περισσότερες επιδείξεις σε ποσοστό τέσσερα τοις εκατό (4%), να τοποθετηθεί μηχανήμα με ποτά και σνακ διότι έχει πολλά να δεις και χρειάζεσαι ένα διάλειμμα. Ενώ οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από την δεύτερη ερώτηση ήταν οι εξής: περισσότερες παρουσιάσεις, τίποτα σε ποσοστό οκτώ τοις εκατό (8%), πινακίδες σε σημεία της πόλης σε ποσοστό είκοσι δεκαέξι τοις εκατό (26%), περισσότερα πράγματα προς πώληση, e-mail, διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό τριάντα δύο τοις εκατό (32%), περισσότερες ταμπέλες στην είσοδο του μουσείου σε ποσοστό είκοσι τέσσερα τοις εκατό (24%), περιοδικές εκθέσεις στην ελληνική επαρχία σε ποσοστό έξι τοις εκατό (6%), διαφήμιση στα τοπικά κανάλια, περισσότερη διάδραση, ακουστική επεξήγηση εκθεμάτων, να συνδεθεί με κάποιο τρόπο με το Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Μεθοδολογίας, Ιστορίας και Θεωρίας της Επιστήμης (Μ.Ι.Θ.Ε)

Στη ερώτηση «Για ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι οφείλετε η επιτυχία των Μουσείων;» οι απαντήσεις ήταν οι εξής:

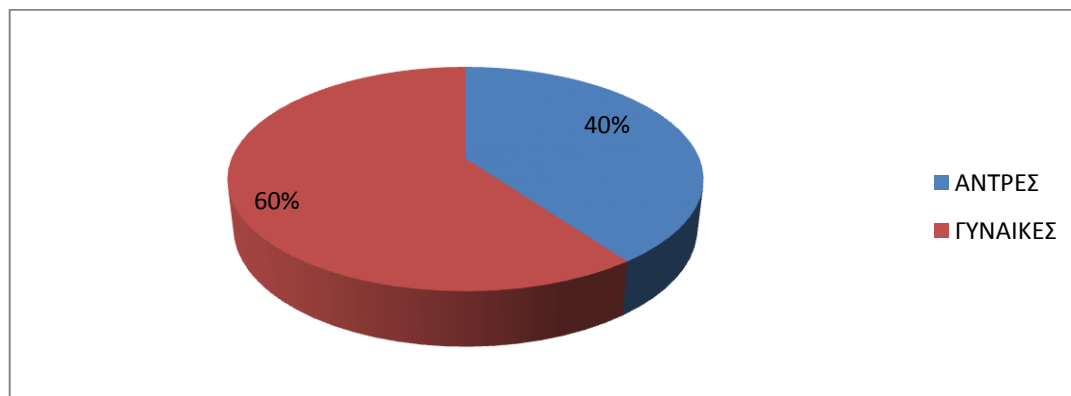


Το αθροιστικό ποσοστό αυτής της ερώτησης δεν αποδίδει τον αριθμό εκατό διότι το 61% των επισκεπτών επέλεξαν παραπάνω από μια απάντηση.

Στην ερώτηση «Γνωρίζετε ότι το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας είναι αδερφό Μουσείο με αυτό του Αρχιμήδη στην Αρχαία Ολυμπία;», η συντριπτική πλειοψηφία των ενενήντα δύο τοις εκατό (92%) δεν το γνώριζαν αυτό και συνεπώς δεν το έχει επισκεφτεί. Στην αμέσως επόμενη υποερώτηση, η οποία ήταν αν θα ήθελαν να το επισκεφτούν, οι απαντήσεις ήταν όλες θετικές. Αυτό το γεγονός μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως, παρότι οι επισκέπτες δεν γνώριζαν την ύπαρξη του αδελφού Μουσείου, η εμπειρία σε αυτό που επισκέφτηκαν τους προδιαθέτει θετικά να πραγματοποιήσουν μια επίσκεψη και στο άλλο Μουσείο.

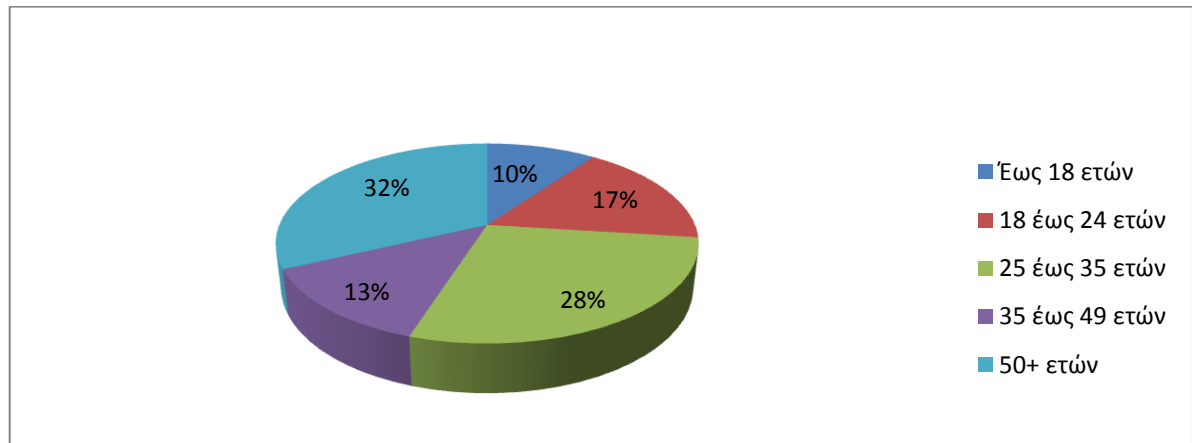
➤ Προσωπικές ερωτήσεις:

Φύλο



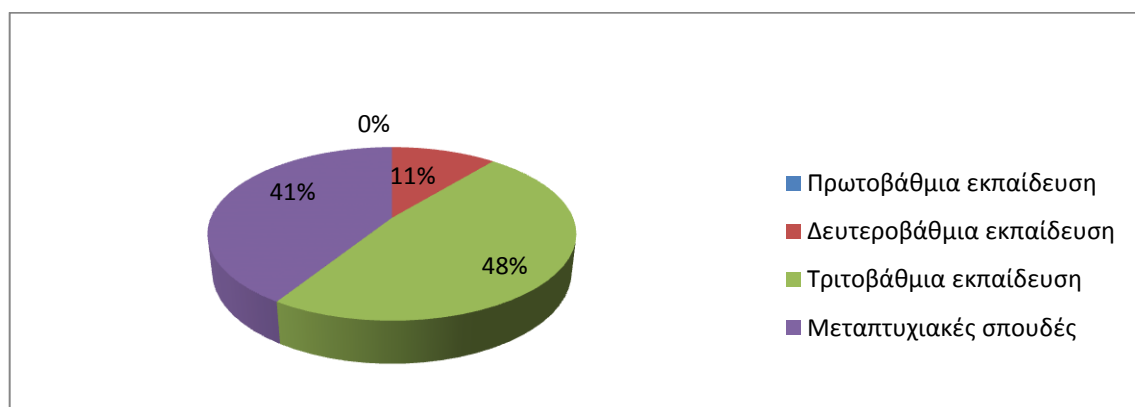
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηματολογίων τα οποία συμπληρώθηκαν, ήταν γυναικείου φύλου. Το γεγονός αυτό μας δηλώνει πως κατά την περίοδο των καλοκαιρινών μηνών το γυναικείο φύλλο δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον να πραγματοποιήσει μια επίσκεψη σε μουσεία.

Ηλικία:



Οι δύο πρώτες μεγάλες ποσοστιαίες ομάδες είναι αυτές των 50+ ετών και 25 έως 35 ετών. Αυτό το αποτέλεσμα μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως μια επίσκεψη στα μουσεία επιθυμούν να κάνουν άνθρωποι μεγάλης ηλικίας και όσοι έχουν αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση καθώς και πιθανώς όσοι βρίσκονται στο στάδιο μεταπτυχιακών σπουδών όπως φανερώνεται από τις ηλικιακές αυτές ομάδες.

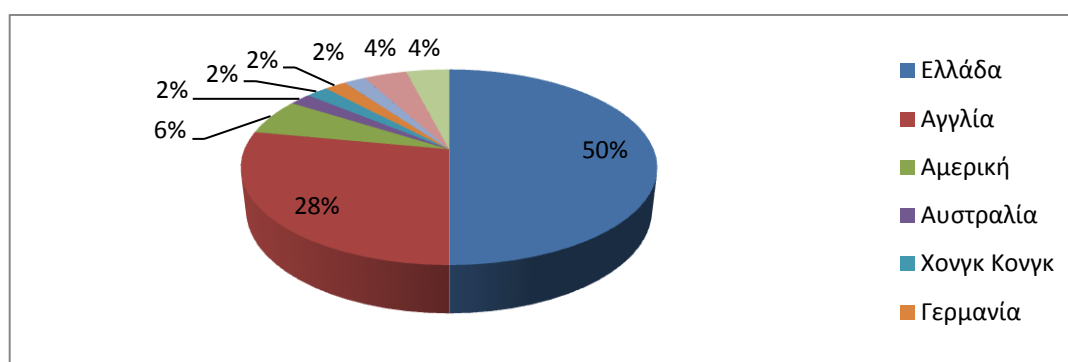
Μορφωτικό επίπεδο:



Το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακών σπουδών ενώ με μεγάλη διαφορά το ποσοστό όσων ανήκουν στην δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι, συγκριτικά με τις δύο

προαναφερόμενες μεγάλες ομάδες, πολύ μικρό. Επίσης κανένας επισκέπτης δεν είχε μορφωτικό επίπεδο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η παραπάνω παρατηρήσεις μας οδηγούν σε δύο συμπεράσματα. Τα Μουσεία είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο έτσι γίνεται κατανοητά μόνο από επισκέπτες με μορφωτικό επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακών σπουδών ή πως αυτές οι δύο ομάδες πολιτών ενδιαφέρονται περισσότερο να πραγματοποιήσουν μια επίσκεψη σε μουσεία.

Χώρα καταγωγής:



Το 50% των ερωτηματολογίων απαντήθηκαν από Έλληνες ενώ το άλλο 50% από αλλοδαπούς επισκέπτες επομένως είναι λογικό το μεγαλύτερο ποσοστό των συμπερασμάτων να προέρχεται από Έλληνες επισκέπτες. Έπειτα, με ποσοστό 28%, δηλαδή μεγαλύτερο από το μισό ποσοστό των ερωτηματολογίων για αλλοδαπούς, συμπληρώθηκε από Άγγλους επισκέπτες. Ύστερα ακολουθούν η Αμερική, η Ισλανδία και η Σερβία, η Αυστραλία, το Χονγκ Κονγκ, η Γερμανία και ο Καναδάς με μικρότερα ποσοστά. Από αυτές τις απαντήσεις το συμπέρασμα ήταν πως το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών στην χώρα μας τους καλοκαιρινούς μήνες που πραγματοποιεί επισκέψεις σε μουσεία προέρχονται από την Αγγλία.

Στη ερώτηση αν θα ήθελαν να ενημερωθούν για μελλοντικές δραστηριότητες των Μουσείων, το πενήντα ένα τοις εκατό (51%) των ερωτηθέντων απάντησε θετικά ενώ το σαράντα εννέα τοις εκατό (49%) δεν το επιθυμεί. Η συντριπτική πλειοψηφία των θετικών απαντήσεων προέρχεται από Έλληνες επισκέπτες, γεγονός που μας δηλώνει πως η εμπειρία τους με τις ήδη υπάρχουσες δραστηριότητες των Μουσείων τους ενθουσίασε τόσο που θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν μια μελλοντική επίσκεψη δεδομένης μιας νέας δραστηριότητας.

Συνέντευξη

Παρακάτω παρατίθενται όλες οι πληροφορίες που συλλέχθηκαν από την συνέντευξη με την διευθύντρια, Κ. Τίνα Βαρελά.

Ο καλύτερος τρόπος για την προώθηση των Μουσείων είναι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) όπως το internet, facebook, twitter, instagram και οι εφημερίδες καθώς διανύουμε την εποχή της τεχνολογίας. Πράγματι, για την προώθηση των Μουσείων χρησιμοποιούνται μέσα μαζικής ενημέρωσης. Παραδείγματος χάρη για τις δράσεις που πραγματοποιούνται και τις άμεσες ενημερώσεις χρησιμοποιούνται το Facebook, Twitter, Instagram καθώς και τα δελτία τύπου, κυρίως, οι εφημερίδες (τοπικές και πανελλαδικής εμβέλειας) και τα blogs. Συγκεκριμένα, ο ρόλος του διαδικτύου στη σχέση του Μουσείου και του επισκέπτη παίζει αναμφισβήτητα πολύ σημαντικό ρόλο. Μέσα από τις ιστοσελίδες των Μουσείων οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν το χώρο και τα εκθέματα των Μουσείων Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας. Επιπλέον, οι επισκέπτες μπορούν να ενημερώνονται για πρακτικά θέματα, όπως για το ωράριο λειτουργίας των Μουσείων, πώς θα προσέλθουν στο χώρο και για τις επικείμενες δράσεις του.

Οι εκδηλώσεις των Μουσείων, είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που προσελκύουν επισκέπτες. Στα Μουσεία πραγματοποιούνται διάφορες εκδηλώσεις, (όπως πχ η Νύχτα της Πανσελήνου όπου προσήλθαν στο Μουσείο Αρχιμήδη περισσότεροι από 400 επισκέπτες και το Μουσείο παρέμεινε ανοιχτό μέχρι αργά (01:30')). Γενικότερα, οι δράσεις των Μουσείων, καθ' όλη την διαδικασία δημιουργίας και ύπαρξης τους, επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την τοπική ανάπτυξη του Νομού. Γνωρίζοντας πως γνώμονας του κοινού, Ελλήνων και ξένων, για να πραγματοποιήσουν επίσκεψη σε κάποιο πολιτισμικό χώρο, κατά την διαμονή τους σε μία πόλη, αποτελεί σίγουρα η ενημέρωση ύπαρξης αρχαιολογικών χώρων και μουσείων. Επομένως, όπως μας πληροφόρησε και η διευθύντρια, για τον επισκέπτη που ενδιαφέρεται για τα Μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους η ύπαρξη και διατήρηση τέτοιων χώρων συμβάλλει θετικά προς το Μουσείο.

Ακόμη, πολύ εξυπηρετικά και τα δύο Μουσεία διαθέτουν τεχνολογικά «βοηθήματα» για τους επισκέπτες τους, (όπως π.χ.: τα επεξηγηματικά βίντεο για τις εφευρέσεις). Τα εκθέματα του Μουσείου στηρίζονται στη φυσική και στους νόμους της όπως μας εξήγησε και στην συνέντευξη η διευθύντρια. Επομένως, για να γίνει αντιληπτή η λειτουργία των εκθεμάτων από τους επισκέπτες, οποιασδήποτε ηλικίας,

έχουν τοποθετηθεί επεξηγηματικά βίντεο που αναλύουν τη λειτουργία των εκθεμάτων και την πρακτική τους εφαρμογή βοηθώντας κατά αυτόν τον τρόπο σε μεγάλο βαθμό το κοινό καθώς η εικόνα, ο ήχος και κατ' επέκταση η πρακτική εφαρμογή της εφεύρεσης μέσα από το προσφερόμενο βίντεο δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες να αντιληφθούν και να κατανοήσουν πλήρως τα εκθέματα.

Σχετικά με τις περιοδικές εκθέσεις των εκθεμάτων, μέσω της συνέντευξης διαπιστώθηκε πως πραγματοποιούνται με γνώμονα το μέρος και το μουσείο ή τον εκθεσιακό χώρο που θα φιλοξενηθούν. Παρόλα αυτά όμως, κατά κύριο λόγο, η όλη διαδικασία κινητοποιείται από το ενδιαφέρον που εκφράζεται από το μέρος φιλοξενίας προς το Μουσείο κι ύστερα το Μουσείο αποφασίζει αν και πού θα πραγματοποιηθεί. Χώρες με τεχνολογικό ενδιαφέρον και συγκεκριμένα με ενδιαφέρον για την αρχαία ελληνική ιστορία βρίσκονται πρώτες στη λίστα ενδιαφερομένων.

Το ηλεκτρονικό πωλητήριο (e-shop) και τα αντικείμενα που πωλούνται δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη/αγοραστή να έρθει σε άμεση επαφή με συγκεκριμένες εφευρέσεις ή παιχνίδια. Σύμφωνα με την διευθύντρια, τα θετικά σχόλια των επισκεπτών πληροφορούν πως η ευκαιρία να έχουν ένα αντικείμενο, πιστό αντίγραφο εκθέματος, στο δικό τους χώρο είναι μοναδική. Με αυτόν τον τρόπο έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν π.χ. το παιχνίδι, να απασχοληθούν και να βοηθήσουν στη μετάδοση της ιδέας της αρχαίας ελληνικής τεχνολογίας και σε πρακτικό επίπεδο.

Όσον αφορά την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες (ΑμεΑ) τα Μουσεία διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές για άτομα που χρησιμοποιούν αναπηρικό αμαξίδιο. Στον εξωτερικό χώρο βρίσκεται ειδική μπάρα για την άνοδο των αμαξιδίων και επιπλέον υπάρχουν ειδικές τουαλέτες μόνο για άτομα με ειδικές ανάγκες.

4.2.2 Σχεδιασμός επικοινωνιακής πολιτικής υπό εξέταση Μουσείων

Για να επιτευχθεί η σωστή και εύρυθμη λειτουργία του Μουσείου Αρχιμήδη και του Μουσείου Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας απαραίτητος είναι ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής αυτών των δύο Μουσείων.

Για την διατύπωση του σχεδιασμού επικοινωνιακής πολιτικής απαραίτητη είναι η βοήθεια του εργαλείου στρατηγικού σχεδιασμού SWOT, όπως προαναφέρθηκε σε

προηγούμενο κεφάλαιο, ο ρόλος αυτού του εργαλείου είναι να συγκεκριμενοποιηθούν οι βασικές παράμετροι ανάλυσης εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των δύο υπό εξέτασιν Μουσείων με σκοπό να σχεδιαστεί με σαφήνεια μια ολοκληρωμένη εικόνα του γενικότερου συνόλου τους. Η εικόνα αυτή έχει ως σκοπό να καταγράψει προτάσεις οι οποίες θα βοηθήσουν να διαμορφωθεί η επικοινωνιακή στρατηγική των Μουσείων.

Λίγα λόγια για την ανάλυση SWOT:

Η ανάλυση SWOT αποτελεί μια άρρηκτα διαδεδομένη μέθοδο σχεδιασμού και οργάνωσης ενός θεωρητικού πλάνου λήψης αποφάσεων, η οποία μπορεί να υλοποιηθεί με μεγάλη ακρίβεια σε επιχειρήσεις, φορείς ή οργανισμούς κ.α. Αφού πραγματοποιείται ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ακολουθεί εντοπισμός και καταγραφή των δυνατών και αδύνατων σημείων του οργανισμού, στην προκειμένη περίπτωση των Μουσείων, καθώς επίσης καταγράφονται και οι εξωτερικές επιδράσεις που θα μπορούσαν να λειτουργούν σαν απειλές ή ευκαιρίες στον οργανισμό αυτό ή γενικά οποιαδήποτε καταστάσεις που θα μπορούσαν να προκαλέσουν θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο στο μέλλον (Kotler et al., 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα ειπώθηκαν παραπάνω η ανάλυση SWOT είναι η εξής:

Δυνατά Σημεία:

- Ελεύθερη είσοδος
- Πληθώρα πληροφοριών
- Επίδειξης εκθεμάτων από επιμορφωμένο προσωπικό
- Πωλητήριο και e-shop
- Εκδηλώσεις και δραστηριότητες
- Η θεματολογία των Μουσείων περικλείει πολλούς κλάδους της επιστήμης όπως π.χ. τεχνολογία, μηχανική και ιστορία.

Αδυναμίες:

- Έλλειψη κατευθυντήριων πινακίδες στην πόλη
- Απουσία χώρου

- Πληθώρα πληροφοριών στις λεζάντες
- Κακός φωτισμός
- Απουσία καταγεγραμμένης επικοινωνιακής στρατηγικής
- Μη ενημέρωση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε)
- Μη εξειδίκευση υπάρχοντος προσωπικού
- Μικρός αριθμός ξεναγών
- Υψηλή τιμή στο πωλητήριο

Ευκαιρίες:

- Ενημέρωση Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) για την καλύτερη πληροφόρηση του κοινού.
- Περισσότερες μελλοντικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες
- Δανεισμός εκθέσεων σε άλλα μουσεία
- Περιοδικές εκθέσεις εντός και εκτός της χώρας
- Συνεργασία με άλλους πολιτισμικούς οργανισμούς για ανάδειξη των Μουσείων

Απειλές:

- Απομάκρυνση προσωπικού ή ξεναγών λόγω περικοπών
- Μη ανάπτυξη λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων

Σύμφωνα με την ανάλυση SWOT αλλά και την επιτόπια έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε κατά την επίσκεψή μας στα μουσεία, τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων και της συνέντευξης που μας παρέθεσε η διευθύντρια των Μουσείων, κα. Τίνα Βαρελά, παρατηρήθηκαν πως τα Μουσεία έχουν αρκετά δυνατά σημεία αλλά κι αδυναμίες. Οι αδυναμίες εντοπίστηκαν στον τομέα της λειτουργίας, οργάνωσης και επικοινωνίας των δύο Μουσείων με το κοινό.

Παρακάτω παρατίθενται μερικές προτάσεις για την βελτίωση των Μουσείων:

Από την επιτόπια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα Μουσεία αλλά και την περιήγηση στις ιστοσελίδες τους διαπιστώθηκε πως δεν υπάρχει μια ακριβής διατύ-

πωση στρατηγικού πλάνου, κάτι το οποίο αποτελεί πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ταυτότητα των Μουσείων, διότι με αυτό τον τρόπο διευκρινίζεται η αποστολή τους αλλά και γνωστοποιείται στο κοινό διευκολύνοντας το να κατανοήσει με τον σκοπό του χώρου που επισκέπτεται. Κάθε σύγχρονο μουσείο καλείται να είναι επικοινωνιακά διευθετημένο έτσι ώστε να μπορεί να επεξεργάζεται τις πληροφορίες που συλλέγει από το κοινό του (Mpourazidi, 2015). Αυτό που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη είναι πως η κατανόηση του κοινού του κάθε μουσείου συντελείται μέσω συνεχούς επαφής με αυτό σε συνδυασμό με την αδιάκοπη συλλογή πληροφοριών από αυτό. Μία τέτοια στρατηγική δίνει τη δυνατότητα για σχεδιασμό αποτελεσματικών επικοινωνιακών οδών στοχεύοντας στην επιτυχημένη ολοκλήρωση της επικοινωνίας με το κοινό. Κατά αυτόν τον τρόπο, εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα ενός σύγχρονου μουσείου. Ακόμη, δεν πρέπει να ξεχνάμε πως επειδή το περιβάλλον της κοινωνίας μεταλλάσσεται συνεχώς, τόσο από δημογραφική όσο κι από τεχνολογική άποψη, η επικοινωνιακή στρατηγική δεν είναι κάτι το οποίο μένει σταθερό στο πέρασμα των χρόνων. Αυτή η διαπίστωση υποδεικνύει πως ο επαγγελματίας των δημοσίων σχέσεων καλείται να κατανοήσει σε βάθος την ταυτότητα του κόσμου αλλά και των αναγκών του. Αυτό μπορεί να το επιτύχει μόνο μέσα από την παρατήρηση του κοινού και συνεπώς αν το επιτύχει αυτό θα έχει καταφέρει να υπηρετήσει αντάξια τον οργανισμό που αντιπροσωπεύει (Mpourazidi, 2015). Σύμφωνα με τα παραπάνω, η διατύπωση του στρατηγικού πλάνου θα πρέπει να αποτελέσει κύριο μέλημα του υπευθύνου των Μουσείων.

Άλλο ένα ζήτημα προς εξέταση εντοπίζεται στο γεγονός πως τα Μουσεία υστερούν από άποψη σωστής ενημέρωσης του κοινού για τις υπόλοιπες συμπληρωματικές δράσεις που προσφέρουν όπως π.χ. τις εκδηλώσεις, τις εκθέσεις και γενικότερα τις δραστηριότητες. Επομένως οι ιστοσελίδες των Μουσείων πρέπει να ενημερώνονται πιο συχνά όπως και τα υπόλοιπα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.) έτσι ώστε να επιτυγχάνεται όσο το δυνατόν καλύτερα η διαδικτυακή επικοινωνία τους με το κοινό για τα τελευταία νέα και τις δράσεις των Μουσείων.

Ακόμη, από τα ερωτηματολόγια προέκυψε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών ενημερώθηκε για τα Μουσεία από την τοπική κοινότητα κι όχι από κάποιο μέσο μαζικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.). Γεγονός το οποίο μας οδηγεί στην διαπίστωση πως η διαφήμιση των Μουσείων από τα ίδια τα Μουσεία είναι ανεπαρκής από μόνη της, ως τρόπος να προσελκύσει το κοινό. Μια πρόταση η οποία θα μπορούσε να ευνοήσει τα Μουσεία αλλά και το κοινό είναι ο υπεύθυνος των Μουσείων να κινηθεί περισσότερο προς την διαφήμιση των ιδρυμάτων μέσω τεχνολογικών μέσων.

Το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας δεν έχει προχωρήσει έως τώρα σε δανεισμό εκθεμάτων από άλλο Μουσείο. Ο λόγος για αυτό θα μπορούσε να εντοπιστεί στο γεγονός πως, αυτή η ενέργεια δεν ευνοείται από τον μικρό χώρο του κτηρίου, μία παρατήρηση την οποία έκανε η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών στα ερωτηματολόγια. Η πρόταση η οποία θα μπορούσε να επισημανθεί εδώ είναι να βρεθεί μια λύση με τον περιορισμένο χώρο του Μουσείου, είτε με επέκταση του συγκεκριμένου κτηρίου είτε με την μεταφορά των εκθεμάτων σε κάποιον άλλο χώρο στον οποίο θα παρέχεται η δυνατότητα ευρύχωρης παρουσίασης τους. Αναφορικά με τον δανεισμό, μια ενέργεια σαν αυτή θα προσέλκυε περισσότερους επισκέπτες και θα ωφελούσε την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτή την κίνηση είναι τα εκθέματα του δανεισμού να ανήκουν στην ίδια θεματολογία (επιστήμη τεχνολογίας, φυσικής, μηχανικής, μαθηματικών, αστρονομίας στον ελλαδικό χώρο ή και εκτός).

Όσον αφορά την τιμή των αντικειμένων, η οποία αξιολογήθηκε από τις απαντήσεις των επισκεπτών στα ερωτηματολόγια ως υψηλή με ποσοστό πενήντα τοις εκατό (50%), η μόνη πρόταση η οποία θα μπορούσε να δώσει λύση είναι, προς διευκόλυνση των ενδιαφερόμενων, είναι να μειωθεί η τιμή των αντικειμένων έτσι ώστε να έχουν όλοι την δυνατότητα να προβούν σε αγορά. Μια τέτοια ενέργεια θα μπορούσε να λειτουργήσει απολύτως θετικά για τα Μουσεία εφόσον κάθε αγορά λειτουργεί σαν διαφήμιση των μουσειακών συλλογών τους.

Όπως σημειώθηκε κι από πολλούς επισκέπτες στα ερωτηματολόγια, απαραίτητη κρίνεται η τοποθέτηση περισσότερων πινακίδων για την ύπαρξη των Μουσείων στην πόλη έτσι ώστε να γίνει ευρέως γνωστή η ύπαρξή τους καθώς και να διευκολυνθεί η πρόσβαση των επισκεπτών σε αυτά.

Κατά την επιτόπια έρευνά στο μουσείο του Αρχιμήδη στην Αρχαία Ολυμπία, όταν ρωτήσαμε την υπεύθυνη ξεναγό που βρίσκονται οι τουαλέτες ατόμων με ειδικές ανάγκες (ΑμεΑ) μας απάντησε πως δεν γνώριζε. Αυτό μας οδηγεί στην σκέψη να υποθέσουμε πως το προσωπικό του Μουσείου δεν είναι επαρκώς κατατοπισμένο πάνω σε αυτό το σημαντικό ζήτημα και κατά την άποψη μας, λόγω της φύσης του θέματος, μια τέτοια αδυναμία απαιτεί άμεση διόρθωση.

Ακόμη μια αδυναμία η οποία εντοπίζεται είναι στις λεζάντες των εκθεμάτων, οι οποίες εμπεριέχουν πληθώρα πληροφοριών κάτι το οποίο αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για την προσελκύσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Από την μια πλευρά, ο μεγάλος αριθμός πληροφοριών δείχνει τον χαρακτήρα ενός Μουσείου το οποίο επι-

θυμεί να λύσει όλες τις πιθανές απορίες του επισκέπτη, από την άλλη όμως, την ίδια στιγμή αυτό μπορεί να σημαίνει αδυναμία του Μουσείου να συγκεντρώσει τις άκρως απαραίτητες γνώσεις, οι οποίες χρειάζονται για την κατανόηση των εκθεμάτων.



Εικόνα 37 Μουσείο Αρχιμήδη (Αρχαία Ολυμπία)

Επίσης, το σημείο στο οποίο βρίσκονται τοποθετημένες οι λεζάντες είναι πολύ χαμηλό και το μέγεθος της γραμματοσειράς του κειμένου αρκετά μικρό για να διαβαστεί με ευκολία, καθώς όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα το κείμενο είναι πολύ πυκνογραμμένο.



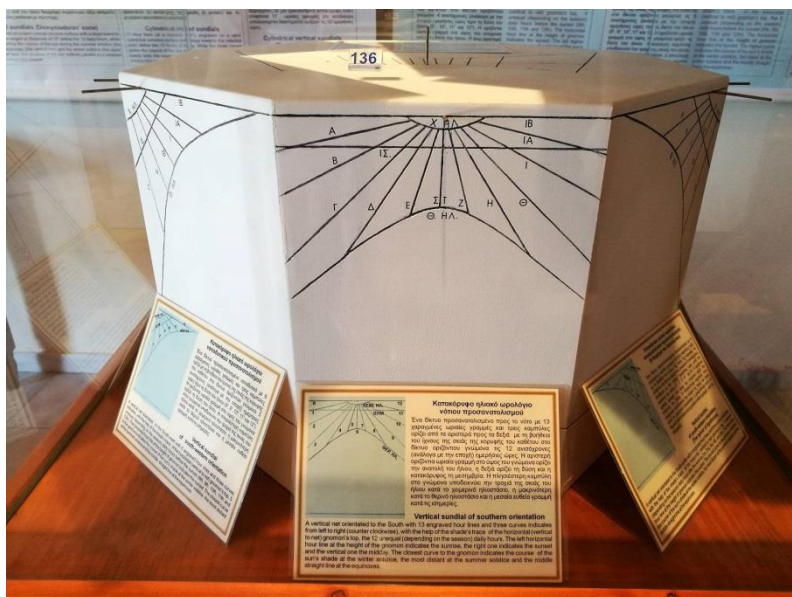
Εικόνα 38 Μουσείο Αρχιμήδη (Αρχαία Ολυμπία)

Όπως φαίνεται από την εικόνα που ακολουθεί, άλλη μια αδυναμία που παρατηρήθηκε αφορά το γεγονός πως μερικά εκθέματα παρεμβάλλονται των επεξηγηματικών αφισών, με αποτέλεσμα αυτό να δυσκολεύει τη μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών.



Εικόνα 39 Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας (Κατάκολο)

Μια ακόμη πρόταση η οποία θα μπορούσε να ευνοήσει την λειτουργία των Μουσείων είναι πως στο Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας ο φωτισμός, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, δεν δύναται να αναδείξει με τον καλύτερο τρόπο τα εκθέματα καθώς δημιουργούνται σκιερά σημεία, τα οποία και δυσκολεύουν την ανάγνωση των λεζάντων και των αφισών.



Συνεπώς, τα Μουσεία χρειάζεται να επανεξετάσουν την παρουσίαση των πληροφοριών των εκθεμάτων με την μορφή λεζάντας ή αφισών στους τοίχους καθώς, δεν αρκεί ένα μουσείο να έχει ενδιαφέρον περιεχόμενο αλλά οφείλει να γνωρίζει και τον καλύτερο τρόπο να το εκθέσει στο κοινό.

Μια επιπλέον πρόταση, για να επιτευχθεί η εύρυθμη λειτουργία των Μουσείων και να προωθηθεί η έννοια της επικοινωνίας των συγκεκριμένων φορέων πολιτιστικής κληρονομιάς είναι να πραγματοποιούνται συστηματικά αξιολογήσεις, με ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία δηλαδή εσωτερική και εξωτερική αξιολόγηση με ερωτηματολόγια, έτσι ώστε να εντοπίζονται σε σύντομο χρονικό διάστημα πιθανές δυσλειτουργίες των Μουσείων. Άλλωστε, ο σκοπός των μουσείων γενικότερα δεν είναι να τα επισκεφτεί κάποιος μια φορά αλλά να γίνουν κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. (Crooke, 2006).

Δεδομένων όσων έναν ειπωθεί, χρήσιμη θεωρείται η συστηματική καθιέρωση και διεύρυνση του μοντέλου μαζικής επικοινωνίας, το οποίο σχετίζεται με την δημοσιότητα. Όπως έχει προαναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, στόχος του μοντέλου της δημοσιότητας είναι η προσέλκυση του κοινού αλλά και η διατήρηση του ενδιαφέροντος του. Επομένως, αυτή η προσέγγιση αποτελεί τακτική-κλειδί για την σχέση επικοινωνίας των Μουσείων με το κοινό καθώς αυτός ο τομέας παρουσιάζει αρκετά από τα αδύνατα σημεία που έχουν προαναφερθεί. Αυτό όμως το οποίο πρέπει να προσδιοριστεί με ιδιαίτερη προσοχή είναι η κατάσταση των επισκεπτών, δηλαδή να μην αποτελούν παθητικό αλλά ενεργητικό κοινό κατανοώντας και λαμβάνοντας γνώση από την εμπειρία τους στα Μουσεία μέσω

ενεργούς συμμετοχής στις δραστηριότητες τους. Επίσης, άλλος ένας λόγος για τον οποίο κρίνεται απαραίτητη η χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου είναι διότι ένας έμμεσος στόχος του σχετίζεται με την διαδικασία της πώλησης θεαματικότητας/ακροαματικότητας τους διαφημιστές. Σε αυτό το σημείο, διερευνάται ο τρόπος αλλά και τα μέσα κατά τα οποία διεξάγεται η διαδικασία προώθησης των Μουσείων μέσω διαφημίσεων. Φυσικά, και τα δύο Μουσεία, για την προώθησή τους χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε) όπως το internet, facebook, twitter, instagram καθώς και τις εφημερίδες. Μια πρόταση που θα μπορούσε να προσφέρει επιπλέον βοήθεια σε αυτό είναι η διαφήμιση των Μουσείων μέσω άλλων πολιτισμικών φορέων π.χ. μουσείων ή χώρων στους οποίους πραγματοποιούνται θεματικές εκθέσεις καθώς και με την επιδίωξη συνεργασίας με εκπαιδευτικά ιδρύματα και τμήματα σχολών με τα ίδια επιστημονικά θέματα που συστήνουν και τα Μουσεία π.χ. επιστήμη τεχνολογίας, φυσικής, μηχανικής, μαθηματικών και αστρονομίας. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η διαφήμιση των μουσειακών τους συλλογών σε συνδυασμό με την ουσιαστική προσέλκυση ενδιαφέροντος του επισκέπτη αλλά και την συσχέτισή των Μουσείων με επιστημονικά πεδία που μπορούν να διευρύνουν τους ορίζοντες της μάθησης του κοινού.

Συμπερασματικά, η αξιοποίηση του μοντέλου δημοσιότητας είναι δυνατόν να συμβάλει στην βελτίωση και ανάδειξη της επικοινωνιακής σχέσης των Μουσείων με το κοινό αλλά και να αποτελέσει βασικό παράγοντα ουσιαστικής μετάδοσης πληροφοριών, ο οποίος αποτελεί ένας από τους κύριους στόχους των Μουσείων, καθώς και να βοηθήσει στην διαμόρφωση κριτικής σκέψης μετατρέποντας τα Μουσεία σε πόλο έλξης νέου αλλά και παλαιού κοινού.

4.2.2.1 Εξασφάλιση βιωσιμότητας και ανάπτυξης

Η εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης μουσείων τα οποία είναι μη κρατικά δεν είναι δυνατό να στηριχτεί μόνο στον κρατικό προϋπολογισμό. Απαιτείται σχεδιασμός της λειτουργίας των μουσείων έτσι ώστε να επιτευχθεί βιωσιμότητα και ανάπτυξη τους.

Ειδικότερα, όσον αφορά το τομέα της επικοινωνίας των μουσείων με το κοινό, δύο βασικοί παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να συμβάλουν σε αυτό είναι: Ο πρώτος παράγοντας έγκειται στο προσωπικού των μουσείων, το οποίο οφείλει να

είναι ειδικευμένο πάνω στην πολιτιστική διαχείριση καθώς και όχι μόνο να εργάζεται στο μουσείο αλλά να εργάζεται και για το μουσείο. Επιπλέον, καλό θα ήταν να διέμενε κάπου κοντά στην ευρύτερη περιοχή του μουσείου. Με αυτόν τον τρόπο, το προσωπικό μπορεί να γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες του μουσείου και να εντοπίζει γρήγορα τις αδυναμίες αλλά και τις λύσεις που θα μπορούσαν να δοθούν σε αυτές. Ο δεύτερος παράγοντας αφορά την λειτουργία του μουσείου από άποψη οικονομοτεχνικών ζητημάτων. Σε αυτή την περίπτωση απαιτείται αρχιτεκτονικός, μουσειολογικός και μουσειογραφικός σχεδιασμός για την εύρυθμη λειτουργία του (Φαρμακούλα, 2008)

Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι έννοιες βιωσιμότητα, πολιτιστική κληρονομιά και καινοτομία τίθενται στο προσκήνιο της πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τον Μάρτιο του 2014 στην Αθήνα πραγματοποιήθηκε Συνέδριο όπου συζητήθηκε το συγκεκριμένο ζήτημα υπό την παρουσία αλλά και συμμετοχή πολιτιστικών φορέων (Heritage First, 2014). Ουσιαστικά, ο σκοπός της βιωσιμότητας είναι η προώθηση της σπουδαιότητας της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να στηρίζει τα κράτη μέλη καθώς και να ενισχύσει τη συνεργασία σε ευρωπαϊκό επίπεδο, με απώτερο στόχο την εξασφάλιση της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επομένως, οι έννοιες, βιωσιμότητα και ανάπτυξη, αποτελούν αλληλένδετοι κρίκοι της αλυσίδας που κρατάει ενωμένο και συγκροτημένο έναν πολιτισμικό οργανισμό καθώς φροντίζουν για την διαιώνιση του στο διηνεκές.

4.2.2.2 Οι Νέες Τεχνολογίες στις υπηρεσίες των Μουσείων

Οι εξελίξεις της τεχνολογίας στον τομέα της πληροφορικής και της επικοινωνίας έχουν παρουσιάσει νέες δυνατότητες όσον αφορά τα σύγχρονα συστήματα διαχείρισης συλλογών, καθώς έχουν γίνει πιο εύχρηστα και διευκολύνουν τη διαχείριση συστημάτων πληροφόρησης αλλά και την προβολή εικόνων, τις αποθηκευτικές δυνατότητες και τη δημοσίευση πληροφοριών μέσω διαδικτύου και ιστοσελίδων στο Παγκόσμιο Ιστό (Μελιδονιώτη, 2015).

Η σωστή χρήση του διαδικτύου αλλά και η καθιέρωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ παρέχουν δυνατότητες ανάδειξης των έργων του μουσείου.

Συγκεκριμένα, οι τεχνολογικές εξελίξεις σε συνδυασμό με την εξάπλωση του διαδικτύου συμβάλουν στην βελτίωση και ανάπτυξη ενός πολιτιστικού φορέα. Λαμβάνοντας υπόψη πως ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή και το περιβάλλον γύρω μας χαρακτηρίζεται ως «κοινωνία της πληροφορίας», η πολιτιστική ψηφιοποίηση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στα χέρια των μουσείων, καθώς μετατρέπει τον πραγματικό σε ψηφιακό πολιτισμό παρέχοντας κατά αυτόν τον τρόπο πλεονεκτήματα όπως είναι η συλλογή, η προβολή, η ανάδειξη, η διαχείριση, η διατήρηση αλλά και η συντήρηση των έργων (Μελιδονιώτη, 2015). Επομένως, με την διαδικασία της ψηφιοποίησης και της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών τα Μουσεία μπορούν να διαχειριστούν καλύτερα τις μουσειακές τους συλλογές. Αυτή θα μπορούσε να είναι η επόμενη ενέργεια του Μουσείου του Αρχιμήδη, στην Αρχαία Ολυμπία, διότι δεν έχει προχωρήσει σε ψηφιοποίηση των μουσειακών συλλογών του.

Επιπλέον, με την χρήση νέων τεχνολογιών και συγκεκριμένα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι δυνατή η τρισδιάστατη απεικόνιση μουσειακών αντικειμένων από κάθε οπτική γωνία με τη βοήθεια της φωτογραμμετρίας τεχνολογίας. Με αυτή την τεχνική πραγματοποιείται η ανακατασκευή και παρουσίαση της αρχικής κατάστασης των μουσειακών αντικειμένων (Μελιδονιώτη, 2015) . Στην περίπτωση των Μουσείων, ένα τέτοιο εργαλείο θα μπορούσε να αποδειχτεί πολύ χρήσιμο καθώς μπορεί όλα τα εκθέματα να είναι ανακατασκευές σύμφωνα με μελέτες αλλά π.χ. στον υπολογιστικό μηχανισμό των Αντικυθήρων ένα τέτοιο εργαλείο θα ήταν πολύ επεξηγηματικό και θα βοηθούσε το κοινό να γνωρίσει και να κατανοήσει καλύτερα την περίπλοκη μηχανική του.

Την τελευταία δεκαετία, σημαντικό εργαλείο για τους πολιτισμικούς οργανισμούς αποδείχθηκαν τα πολυμέσα, δηλαδή, οι 2D εικόνες καθώς και τα 3D μοντέλα, διότι δίνουν την ευκαιρία στα έργα τέχνης να παρουσιάζονται με ένα πιο διαδραστικό αλλά και βιωματικό τρόπο. Με αυτό τον τρόπο το κοινό αισθάνεται πως βρίσκεται πιο κοντά στα μουσειακά αντικείμενα από φυσικής άποψης αλλά και πνευματικής, καθώς αυτός ο τρόπος συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση τους. Η συγκεκριμένη μέθοδος παρουσίασης έχει καθιερωθεί από τα μεγαλύτερα μουσεία εντός κι εκτός Ελλάδας (Μελιδονιώτη, 2015).

Συμπερασματικά, οι νέες τεχνολογικές εφαρμογές βοηθούν στην διαχείριση, καταλογογράφηση, συντήρηση καθώς και στην αποκατάσταση αντικειμένων. Επιπλέον όμως, λειτουργούν ως διαφήμιση καθώς μεταφέρουν το φυσικό χώρο του

μουσείου στις ιστοσελίδες του παγκόσμιου ιστού εξυπηρετώντας τον σκοπό του μάρκετινγκ για τη εύκολη και δημόσια πρόσβαση. Επομένως, το συμπέρασμα το οποίο προκύπτει είναι ότι οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών έχουν βελτιώσει όχι μόνο τις εσωτερικές λειτουργίες των μουσείων όπως είναι η συλλογή, η διατήρηση και η συντήρηση αλλά έχουν συμβάλει σε μεγάλο βαθμό και στις εξωτερικές λειτουργίες, δηλαδή τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία επικοινωνούν με το κοινό.

4.2.2.3 Ενίσχυση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των Μουσείων

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των επισκεπτών προέκυψε το ερώτημα: «Τι θα μπορούσαν να κάνουν τα Μουσεία για να προσελκύσουν πληθυσμό από άλλο μορφωτικό επίπεδο;» Η λύση εντοπίζεται στις λεζάντες οι οποίες θα μπορούσαν να είναι διαμορφωμένες με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται κατανοητές από όλες τις ομάδες πληθυσμών πληροφορώντας για την ιστορία των εκθεμάτων και λύνοντας απορίες, όχι δημιουργώντας καινούργιες λόγω δυσκολία κατανόησης εννοιών.

Άλλος ένας τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να ενισχυθεί ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας των Μουσείων είναι η εστίαση σε ομάδες επισκεπτών. Για να προσελκύσουν περισσότερο το νεανικό κοινό τα Μουσεία θα μπορούσαν να συμπεριλάβουν δραστηριότητες, οι οποίες μετά από μελέτη που θα έχει πραγματοποιηθεί με την διεξαγωγή ερωτηματολογίων, θα ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα και τις προσδοκίες των νεανικών ηλικιών ομάδων έως 18 ετών και 18 έως 24 ετών καθώς αυτές οι ηλικιακές ομάδες ήταν το μικρότερο ποσοστό που επισκέφτηκε τα Μουσεία που εξετάσαμε. Συνδυάζοντας δραστηριότητες και μάθηση μαζί έχει αποδειχθεί πως ιδιαίτερα το νεανικό κοινό ανταποκρίνεται πιο εύκολα στην μουσειακή εμπειρία και μάλιστα επιδιώκει περισσότερες επισκέψεις σε πολιτιστικούς οργανισμούς. Όσον αφορά άλλες ηλικιακές ομάδες, π.χ. για τους ενήλικες, θα μπορούσαν να οργανωθούν εκπαιδευτικά προγράμματα που αποσκοπούν στην διαβίου μάθηση με θεματολογία εντός των πλαισίων των Μουσείων αλλά και με την γενικότερη έννοια του πολιτισμού και της αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς σε τοπικό αλλά και εθνικό επίπεδο. Ακόμη, αντίστοιχα, θα μπορούσαν να

δημιουργηθούν εκπαιδευτικά προγράμματα για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμΕΑ). Όλα τα προγράμματα που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν θα μπορούσαν να είναι είτε ομαδικά ή είτε ατομικά.

Ένα αξιοσημείωτο πλεονέκτημα που παρουσιάζουν και τα δύο Μουσεία εντοπίζεται στο γεγονός πως καλύπτουν ένα εύρος επιστημονικών κλάδων όπως την επιστήμη τεχνολογίας, φυσικής, μηχανικής, μαθηματικών και αστρονομίας. Δεομένου αυτού, θα μπορούσαν να επιδιώξουν συνεργασία με τοπικές αλλά και μη τοπικές Βιβλιοθήκες αλλά και σχολεία στα πλαίσια εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων οι οποίες θα περιβάλλονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα. Για παράδειγμα, ένα θέμα θα μπορούσε να είναι «Η εξέλιξη των τεχνολογιών από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα» ή «Ποιο τεχνολογικό επίτευγμα της σημερινής εποχής πιστεύεται πως αντιστοιχεί στην αρχαιότητα και έφερε την ίδια δημοτικότητα και γιατί;» Πάντα, βασική προϋπόθεση για την επιλογή θέματος πρέπει να είναι οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου κοινού.

Ακόμη, μια πολύ καλή ιδέα θα μπορούσε να ήταν να πραγματοποιηθεί συνεργασία ή θεματική ημερίδα για την ανάδειξη των τεχνολογιών της αρχαιότητας σε ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας ή ακόμη και συνεργασία με το εξωτερικό μέσω προγραμμάτων Erasmus. Συγκεκριμένα, κάποιος επισκέπτης στην ερώτηση των ερωτηματολογίων: «Πως πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί το Μουσείο σε θέματα επικοινωνίας με το κοινό;», απάντησε πως θα μπορούσε να συνδεθεί με κάποιο τρόπο με το Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Μεθοδολογίας, Ιστορίας και Θεωρίας της Επιστήμης (Μ.Ι.Θ.Ε), στο οποίο και σπουδάζει ο ίδιος. Επιπλέον, μια ενέργεια η οποία θα μπορούσε να γίνει πράξη προσφέροντας μια πολύ ωφέλιμη εμπειρία είναι, να έχει τη δυνατότητα κάποιος προπτυχιακός φοιτητής να πραγματοποιήσει την πρακτική του άσκηση σε κάποιο από τα δυο Μουσεία.

Οι παραπάνω προτάσεις, δεν αποσκοπούν μόνο στην ενίσχυση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των Μουσείων αλλά και στην βελτίωση της επικοινωνιακής σχέσης τους με το κοινό και στην μετάδοση των πολιτιστικών αξιών τους, ως εκπρόσωποι οργανισμοί πολιτιστικής κληρονομιάς.

4.3 Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας όσα παρουσιάστηκαν κατά την ενότητα τέσσερα, προτεραιότητα των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί η επικοινωνία τους με το κοινό ή αλλιώς κοινότητα. Η επικοινωνία έχει ως σκοπό να φέρει κοντά, είτε πρόκειται για ανθρώπους μεταξύ του είτε πρόκειται για έννοιες όπως είναι η έννοια «επισκέπτης» και η έννοια «μουσείο». Αυτόν τον σκοπό εξυπηρετεί με την βοήθεια επικοινωνιακών μοντέλων τα οποία διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην διεύρυνση της επικοινωνιακής διαδικασίας καθώς η παρουσία τους δεν παρατηρείται μόνο στον χώρο τον μουσείο αλλά στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον με αποτέλεσμα να αποτελούν εργαλεία κλειδιά στις υπηρεσίες των πολιτισμικών οργανισμών.

Έπειτα, στο προσκήνιο του ενδιαφέροντος των πολιτισμικών οργανισμών έρχονται οι νέες τεχνολογίες και οι σύγχρονες προκλήσεις που φέρουν μαζί τους. Η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών από τα μουσεία οδήγησε στην καθολική αλλαγή προσέγγισης αναφορικά με τον σκοπό λειτουργίας τους. Ο χαρακτήρας των μουσείων μετατράπηκε σε πιο εξωστρεφής έχοντας ως κύριο στόχο την βελτίωση της εικόνας τους προς τα έξω, δηλαδή, το κοινό καθώς και τοποθετώντας στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του τις ανάγκες του επισκέπτη/ καταναλωτή. Αυτή η αλλαγή ονομάστηκε «Νέα Μουσειολογία» και με την σειρά της έφερε νέες προκλήσεις. Η παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, εξελίσσεται αδιάκοπα σε πλαίσια που μόνο παγκόσμια μπορούν να χαρακτηριστούν. Κατά αυτόν τον τρόπο, η κοινωνία, συμβαδίζοντας με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα της εποχής αποζητάει ψηφιακά μέσα σε όλες τις εκφάνσεις της ζωής, κατ' επέκταση και στα μουσεία.

Η εκπαιδευτική διαδικασία και η μάθηση στο μουσειακό περιβάλλον αποτελούν σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας που αποκομίζει ο επισκέπτης. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία καλείται να διαδραματίσει η «αυτόβουλη» μάθηση καθώς και το εποικοδομητικό μοντέλο μάθησης το οποίο συμπεριλαμβάνει μια καθολική αντιπροσώπευση του χαρακτήρα του ανθρώπου σε συνδυασμό με της γνώσεις που προσλαμβάνει καθ' όλη την διάρκεια της ζωής του. Το αποτέλεσμα που αποκομίζουμε είναι πως η μάθηση στον χώρο των μουσείων είναι ένα φαινόμενο με σύνθετο χαρακτήρα το οποίο και προϋποθέτει σημαντική προσπάθεια και οξυδέρκεια για να γίνει κατανοητό και να αξιολογηθεί.

Ύστερα, εξετάζονται αναλυτικά το Μουσείο Αρχιμήδη στην Αρχαία Ολυμπία και το Μουσείο Αρχαίας Ελληνική Τεχνολογίας στο Κατάκολο. Η μελέτη περίπτωσης αφορά τη κατάσταση της τρέχουσας επικοινωνιακής πολιτικής η οποία βασίζεται κατά κύριο λόγο στη διεξαγωγή δραστηριοτήτων. Στη συνέχεια αφού αναλύονται τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια, τα οποία διανεμήθηκαν στους επισκέπτες των Μουσείων, τα στοιχεία από την επιτόπια έρευνα και την συνέντευξη, πραγματοποιείται ο σχεδιασμός του επικοινωνιακού πλάνου με την βοήθεια του εργαλείου στρατηγικού σχεδιασμού SWOT. Από την ανάλυση προέκυψαν τα αδύνατα σημεία των δύο Μουσείων στα οποία και παρατέθηκαν προτάσεις για την αλλαγή αλλά και βελτίωση τους.

Τέλος, γίνεται λόγος για τους τρόπους με τους οποίους θα μπορούσε να επιτευχθεί η εξασφάλιση της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης των δύο Μουσείων καθώς και για τις νέες τεχνολογίες στις υπηρεσίες των Μουσείων. Οι έννοιες, βιωσιμότητα και ανάπτυξη, είναι δύο αλληλένδετες έννοιες, εφόσον διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο σε φορείς πολιτισμικής κληρονομιάς όπως είναι τα μουσεία. Αυτό συμβαίνει διότι εξασφαλίζουν την διατήρηση της ύπαρξης τους στο μέλλον αλλά και την μετατροπή του σε κάτι καλύτερο από ότι ήταν στο παρελθόν. Κατά τον ίδιο τρόπο οι νέες τεχνολογίες έχουν την δυνατότητα να αναδομήσουν εσωτερικά ένα μουσείο προσφέροντας υπηρεσίες, όπως η ψηφιοποίηση και η καταλογογράφηση, οι οποίες μέθοδοι λειτουργούν ευεργετικά στην διάδοση της πολιτισμικής κληρονομιάς καθώς προβάλλουν, αναδεικνύουν, διαχειρίζονται, διατηρούν και συντηρούν μουσειακές συλλογές. Ακόμη όμως, οι νέες τεχνολογίες συμβάλουν και στην επικοινωνία του μουσείου με το κοινό καθώς, με την χρήση πολυμέσων όπως είναι π.χ. οι 2D εικόνες και τα 3D μοντέλα, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν μια πιο βιωματική και διαδραστική εμπειρία, η οποία μόνο θετικά αποτελέσματα μπορεί να επιφέρει τόσο στο Μουσείο όσο και στο κοινό. Επιπλέον, αναφέρονται ορισμένες προτάσεις για την ενίσχυση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των Μουσείων.

5 Συμπεράσματα Εργασίας

Συμπερασματικά, τα Ιδιωτικά Μουσεία στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο για την προστασία και την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ουσιαστική διαφορά του ιδιωτικού σε σχέση με το δημόσιο χαρακτήρα των μουσείων έγκειται στο γεγονός, ότι το μεν ιδιωτικό μουσείο δεν χρηματοδοτείται από το κράτος, όπως το δημόσιο, αλλά βασίζεται κυρίως σε διεργασίες τις οποίες κινεί ο ιδρυτής, καθώς και σε δωρεές τις οποίες δέχεται από το κοινό.

Ένα ακόμη βασικό συμπέρασμα, το οποίο συνήχθη μέσα από την έρευνα είναι το γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες, δηλαδή η συνεισφορά του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευρύνει τις δυνατότητες των Μουσείων σε θέματα πρόσβασης και υπηρεσιών τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τον ίδιο τον φορέα. Παρατηρήθηκαν επίσης, διαφοροποιήσεις ως προς το κομμάτι της διαχείρισης, των λειτουργιών, της οργάνωσης, της χρηματοδότησης και της επικοινωνίας των Ιδιωτικών Μουσείων σε Διεθνές, παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και τοπικό επίπεδο. Το πιο βασικό κοινό στοιχείο των παραπάνω κατηγοριών είναι ότι έχουν ως κύριο άξονα λειτουργίας τους τον κώδικα δεοντολογίας ICOM και την μετάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς στις επόμενες γενιές. Στα πλαίσια της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα Ιδιωτικά Μουσεία του Αρχιμήδη και της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας, παρατηρήθηκε πως δεν διαθέτουν εγγράφως κάποιο στρατηγικό πλάνο στο οποίο να αποτυπώνονται οι θέσεις και τα οράματά τους. Βέβαια, στις ιστοσελίδες των Μουσείων παρουσιάζεται η αποστολή και ο σκοπός δημιουργίας των Μουσείων από τον ιδρυτή τους.

Τέλος, η παρούσα εργασία προσεγγίζει θεωρητικά τις έννοιες της επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς οργανισμούς καθώς η επικοινωνία στον χώρο των μουσείων δεν περιορίζεται μόνο σε αυτή μεταξύ των εργαζομένων αλλά συμπεριλαμβάνει και αυτή των εργαζομένων με το κοινό-επισκέπτες. Ακόμη προσδιορίζει τη σημασία της εκπαίδευσης και της μάθησης καθώς και τις προκλήσεις, οι οποίες προκύπτουν από την ένταξη των νέων τεχνολογιών στον μουσειακό χώρο. Ζώντας στην εποχή της τεχνολογίας είναι απολύτως λογικό το κοινό του μουσείου να αναζητάει την χρήση ψηφιακών μέσων για την διευκόλυνση της έμπειρα του αλλά και την αποτελεσματικότερη προσέγγιση της γνώσης. Επίσης, εξετάζει τον τρόπο με

τον οποίο λειτουργεί η υφιστάμενη επικοινωνιακή πολιτική. Η επικοινωνιακή πολιτική προσδιορίζεται από τον τρόπο διεξαγωγής των διαδικασιών και μέσω των βοήθειών των οποίων, ένας πολιτιστικός οργανισμός, στην περίπτωση που μελετάται τα δύο μουσεία, πραγματοποιεί τη δράση και αλληλεπίδραση του με το κοινό. Στη συνέχεια, οι ποσοτικές και οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας, όπως είναι η συνέντευξη, η επιτόπια έρευνα και τα ερωτηματολόγια, είχαν ως στόχο τη διερεύνηση και ανάλυση της επικοινωνιακής πολιτικής, με τη βοήθεια του εργαλείου SWOT. Με το SWOT εξετάζονται τα δυνατά σημεία καθώς και οι αδυναμίες και ευκαιρίες και απειλές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των Μουσείων, ως προς το επικοινωνιακό κομμάτι. Ορισμένα ενδεικτικά αδύνατα σημεία των Μουσείων αφορούν την πληθώρα πληροφοριών στις λεζάντες, τον κακό φωτισμό του χώρου, την απουσία καταγεγραμμένης επικοινωνιακής στρατηγικής, τον μικρό αριθμό ξεναγών καθώς κ.α.

Εν κατακλείδι, παρατίθενται προτάσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να εφαρμοστούν για την βελτίωση και την ανάπτυξη της επικοινωνίας των δύο Μουσείων με την χρήση νέων τεχνολογιών αλλά και την ενίσχυση του εκπαιδευτικού τους χαρακτήρα. Μερικές από αυτές τις προτάσεις είναι η τρισδιάστατη απεικόνιση μουσειακών αντικειμένων με τη βοήθεια της φωτογραμμετρίας τεχνολογίας, η προσθήκη πολυμέσων π.χ. 2D εικόνες και τα 3D μοντέλα καθώς φέρνουν τα έργα τέχνης πιο κοντά στο κοινό, η διόρθωση των λεζάντων, η οργάνωση δραστηριοτήτων για όλες τις ηλικιακές ομάδες των επισκεπτών καθώς και για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμΕΑ), η ένταξη προγραμμάτων δια βίου μάθησης αλλά και η συνεργασία με τμήματα πανεπιστημίων με παρόμοια θεματολογία με τα Μουσεία.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Βαγιάννη, Ε., Ιωσηφίδης, Θ & Πετανίδου, Θ. (2002). *Η χρήση της ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: η περίπτωση του οικοτουριστικού σχεδιασμού στον Πολιχνίτο Λέσβου*. http://www1.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/SWOT_final.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 7-9-17].
- Βασιλοπούλου, Δ. (2013). *Η πολιτιστική διαχείριση του αρχαιολογικού χώρου αρχαίας Ολυμπίας. Αποτίμηση και προτάσεις στο πλαίσιο της προσπάθειας έλξης του πολιτιστικού τουρίστα στο Νομό Ηλείας*. <http://io.teiion.gr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1658/thesis58.pdf?sequence=1> [ημερομηνία πρόσβασης: 10-10-17].
- Γκλεζάκος, Μ. (2004). *Εισαγωγή στην ανάλυση της οικονομικής κατάστασης των επιχειρήσεων, Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς*. http://www.unipi.gr/faculty/migl/aoke/aoke_notes.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 17-9-17].
- Γκούσκου, Ε. (2008). *Οι στρατηγικές διοίκησης μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Η περίπτωση του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών*. http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1220/3/Nimertis_Gkouskou%28de%29.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 15-9-17].
- Δεληβοριάς, Α. (2011). «Πρόγραμμα Στήριξης του Μουσείου Μπενάκη». <http://www.benaki.gr/images/publications/pdf/Xorigiko-lowres.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης: 12-7-2017].
- Δερμιτζάκης, Μ. (2013). *Το Μουσείο*, (8 & 9) Φεβρουάριος. <http://www.museum-studies.uoa.gr/teyxos8.pdf>. [ημερομηνία πρόσβασης: 13-7-17].
- Δοξανάκη, Τ. (2003). «Συλλεκτική Πολιτική στον χώρο των μουσείων». *Το Μουσείο*, Issue 3, σελ. 8–10, Ιούνιος. http://hypatia.teiath.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/334/Συλλεκτική_πολιτική.pdf?sequence=1 [ημερομηνία πρόσβασης: 7-7-17].

- επιπτώσεις τους σε πολιτισμικού θεσμούς όπως αυτούς των μουσείων (ιδιωτικών και δημόσιων). Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Δημόσιας Διοίκησης. http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/15/2/774.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 29-5-17].
- Κορρές, Γ. (2015). *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη: Έννοια, είδη, χαρακτηριστικά και δείκτες*, Αθήνα : Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Κουερίνης, Ν. (2013). *Το μουσείο: η συμβολή του, η σημασία του παράγοντα επισκεψιμότητα και νέες μουσειακές τάσεις*. Αθήνα: Πανεπιστήμιο Πειραιά. Ιούνιος. <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/5367/Kouerinis.pdf?sequence=2> [ημερομηνία πρόσβασης: 28-6-17].
- Κυριάκη-Μάνεση, Δ., Κουλούρης, Α. (2015). *Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/2496/1/9558_master_document.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 2-7-17].
- Λαογραφικό Μουσείο Δήμου Αίγινας, «Το Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο Αίγινας». <http://laografiko.gr/online/to-mouseio.html> [ημερομηνία πρόσβασης: 10-10-17].
- Λέρα, Α. (2014). *Δωρεές προς τις ελληνικές πόλεις - από τους εθνικούς ευεργέτες στους σύγχρονους δωρητές*. http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esdd/22/034/1737.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 8-9-17].
- ΜΑ, (2016). «Το Μουσείο» <https://archimedesmuseum.gr/el/moyseio> [ημερομηνία πρόσβασης: 17-9-17].
- ΜΑΕΤ, «Το Μουσείο». <http://kotsanas.com/museum.php> [ημερομηνία πρόσβασης: 17-9-17].
- Μαυραγάνη, Ε. (2011). *Η στρατηγική μάρκετινγκ Μουσείων ως στοιχείο ανάπτυξης των Ελληνικών τουριστικών προορισμών*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/30134#page/1/mode/1up> [ημερομηνία πρόσβασης: 9-7-17].

- Μελιδονιώτη, Δ. Α. (2015). *Διαδικτυακές τεχνολογίες στα ελληνικά μουσεία*.
<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3553/..pdf?sequence=1> [ημερομηνία πρόσβασης: 28-10-17].
- MM, (2016). «Αποστολή».
https://www.benaki.gr/index.php?option=com_buildings&view=landing&Itemid=168&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 12-7-17].
- MM, (2016). «Για επισκέπτες με χαμηλή όραση: Βλέποντας με τις Αισθήσεις».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_educations&view=education&id=685&Itemid=165&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης 7-8-17].
- MM, (2016). «Εκπαίδευση».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_educations&view=landing&Itemid=165&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 7-8-17].
- MM, (2016). «Ενήλικο κοινό».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_educations&view=educations&category_id=4&Itemid=165&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 7-8-17].
- MM, (2016). «Ιδρυτής».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_landings&view=founder&Itemid=520&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 12-7-17].
- MM, (2016). «Πληροφορίες επίσκεψης».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_buildings&view=building&id=1&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 18-8-17].
- MM, (2016). «Amea Categories».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_amea&view=categories&id=1&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 18-8-17].
- MM, (2016). «Οι υποστηρικτές του Μουσείου Μπενάκη».
http://www.benaki.gr/images/publications/pdf/BenakiSupport23_9_14.pdf
 [ημερομηνία πρόσβασης: 12-7-17].
- MM, (2016). «Παιδιά και οικογένειες».
http://www.benaki.gr/index.php?option=com_educations&view=educations&category_id=1&Itemid=165&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 7-8-17].

- ΜΜ, (2016). «Συντήρηση έργων τέχνης». http://www.benaki.gr/index.php?option=com_researches&view=researches&category_id=32&Itemid=394&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 12-7-17].
- ΜΜ, (2016). «Σχολική εκπαίδευση». http://www.benaki.gr/index.php?option=com_educations&view=landing&Itemid=165&lang=el [ημερομηνία πρόσβασης: 7-8-17].
- Μονιάρου, Β., Χατζημαρή, Σ. και Τσάφου, Σ. (2005). «Αλλαγές στην κοινωνία της πληροφορίας, αλλαγές στην εκπαίδευση των επαγγελματιών πληροφόρησης», *Διαχείριση της γνώσης: ο Παγκόσμιος ιστός και οι μονάδες πληροφόρησης - 14ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών*. Αθήνα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθήνας. <http://lekythos.library.ucy.ac.cy/bitstream/handle/10797/10791/14psab025.pdf?sequence=1> [ημερομηνία πρόσβασης: 28-6-17].
- Μούλιου, Μ. (2014). «Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές». Στο Γ. Μπίκος & Α. Κανιάρη (Επιμ.), *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη
- Μπαλιάτσου, Χ. (2014). *Χρηματοδότηση και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί : Αποτελεσματικοί τρόποι ανάπτυξης των χορηγιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς*. <http://ikee.lib.auth.gr/record/136050/files/GRI-2015-13992.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης: 8-8-17].
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*, Αθήνα: Εκδόσεις Διόνικος
- Μπούνια, Α. (2009). *Στα παρασκήνια του Μουσείου*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη [ημερομηνία πρόσβασης: 15-6-17].
- Μπουραζίδη, Ι. (2015). Η συμβολή του Επικοινωνιακού προγραμματισμού στην ανάδειξη ενός πολιτιστικού οργανισμού- Μελέτη περίπτωσης το Μουσείο της Ακρόπολης, Αργοστόλι: ΑΤΕΙ <http://io.teiion.gr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1666/thesis66.pdf?sequence=1> [ημερομηνία πρόσβασης: 23-10-17].
- Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο, Σύγχρονες Πρακτικές*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου

- Μπούρα, Α. (2008). Μάρκετινγκ των Μουσείων. <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3281/Mpoura.pdf?sequence=3> [ημερομηνία πρόσβασης: 3-9-17].
- Νικονάνου, Ν., Μπούνια, Α., Φιλιππουπολίτη, Α., Χουρμουζιάδη, Α., Γιαννούτσου, Ν. (2015). *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/712/8/NIKONANOY.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης: 2-7-17].
- Οικονόμου, Χ. (2017). *Στρατηγικός σχεδιασμός δημόσιων οργανισμών : Η περίπτωση του πανεπιστημίου Μακεδονίας*. <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20071/4/OikonomouChrysanthiMsc2017.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης: 5-8-17].
- Ορφανίδη, Λ. (2003). *Εισαγωγή στη Μουσειολογία*, Ρόδος: Πανεπιστήμιο του Αιγαίου <http://www.neolithic.gr/pdf/museology.pdf> [ημερομηνία πρόσβασης: 18-8-17].
- Παπαδάκη, Ε. (2007). Το μουσείο ως διαχειριστής πολιτισμού: *Το παράδειγμα των μουσείων σύγχρονης τέχνης*. http://cris.teiep.gr/jspui/bitstream/123456789/1032/1/politismos_001.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 10-8-17].
- Παυλίδου, Χ. (2017). Η προσωπικότητα του ηγέτη στους σύγχρονους οργανισμούς-χαρακτηριστικά και μοντέλα. <https://dspace.uowm.gr/xmlui/handle/123456789/569> [ημερομηνία πρόσβασης: 18-10-17].
- ΠΛΙ, «Εκπαιδευτικά Προγράμματα». <http://www.pli.gr/el/content/εκπαιδευτικά-προγράμματα> [ημερομηνία πρόσβασης: 1-8-17].
- ΠΛΙ, «Ιστορικό». <http://www.pli.gr/el/content/ιστορικό> [ημερομηνία πρόσβασης: 1-8-17].
- ΠΛΙ, «Περιήγηση 360 στο Μουσείο του Β. Παπαντωνίου». <http://www.pli.gr/el/content/περιήγηση-360-στο-μουσείο-βπαπαντωνίου> [ημερομηνία πρόσβασης: 1-8-17].
- ΠΛΙ, «Συλλογές». <http://www.pli.gr/el/content/συλλογές> [ημερομηνία πρόσβασης: 1-8-17].

- ΠΛΙ, «Τεκμηρίωση». <http://www.pli.gr/el/content/τεκμηρίωση> [ημερομηνία πρόσβασης: 1-8-17].
- ΠΛΙ, «Το Ναύπλιο στον 19ο αιώνα». http://www.pli.gr/el/19th_century_nafplion [ημερομηνία πρόσβασης: 7-8-17].
- Πομόνης, Τ. (2010). *Προς το Web 3.0: Διαδικασία Ανάπτυξης και Αρχιτεκτονική Υποστήριξης εφαρμογών Παγκόσμιου Ιστού που συνδυάζουν τεχνολογίες Web 2.0 και Semantic Web*. Πανεπιστήμιο Πατρών. http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/4196/1/pomonis_PhD.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 3-8-17].
- Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν. Γ., Μάσχα, Ε. κ.α. (2015). *Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/2394/1/00_master_document.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 18-8-17].
- Πυρπύλη, Σ. (2006). *Η μουσειακή πολιτική στην Ελλάδα: προοπτική διερεύνηση του ελληνικού μουσειακού τομέα*. Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμο στο: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/27388#page/64/mode/2up> [ημερομηνία πρόσβασης: 21-9-17].
- Σακισλόγου, Α (2015). *Εναλλακτικές μορφές άντλησης πόρων για τη λειτουργία πολιτιστικών μονάδων*. http://www.academia.edu/31145562/Εναλλακτικές_μορφές_άντλησης_πόρων_για_τη_λειτουργία_πολιτιστικών_μονάδων [ημερομηνία πρόσβασης: 26-8-17].
- Σαμαρά, Ε. (2000). *Η καθιέρωση των χορηγιών στον ελληνικό χώρο*. http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1630/dikse_o_0568.pdf?sequence= [Viewed 10-9-17].
- Σίτας, Α. (2002). «Ψηφιοποίηση Υλικού και Δημιουργία Ψηφιακών Βάσεων Δεδομένων». *Σύγχρονη Βιβλιοθήκη & Υπηρεσίες Πληροφόρησης*, (14). <http://lekythos.library.ucy.ac.cy/bitstream/handle/10797/12518/Sitas-Psifiopoiisi.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [ημερομηνία πρόσβασης: 28-6-17].
- Σύκκα, Γ. (2011). «Τα Μουσεία αποκτούν σήμα αναγνώρισης». *Η Καθημερινή*, 13 Μαρτίου. <http://www.kathimerini.gr/421360/article/politismos/arxeio->

- politismoy/ta-moyseia-apoktoyn-shma-anagnwrishs [ημερομηνία πρόσβασης: 29-6-17].
- Σύρρου, Ε. (2017). *Στρατηγική ανάπτυξη Μουσείων : Η περίπτωση του Διαχρονικού Μουσείου* Λάρισα.
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/20000/3/SyrrouEiriniMsc2017.pdf>
 [ημερομηνία πρόσβασης: 7-9-17].
- Σχινάς, Ο & Λυρίδης, Δ. (2002). *Σημειώσεις Λογιστικής και Τεχνικής Ανάλυσης*, Αθήνα: ΕΜΠ,
http://www.martrans.org/educational/notes/introfinance/Acc_NTUA_final.pdf
 [ημερομηνία πρόσβασης: 14-8-17].
- Τερζίδης, Κ. (2011). Στρατηγικός Σχεδιασμός / Προγραμματισμός. Σε Τερζίδης, Κ. ed. *Μάνατζμεντ : Στρατηγική Προσέγγιση*. 2η εκδ. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική Ε.Π.Ε
- Τσαμασιώτης, Β. (2005). *Χορηγία*.
<http://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/6748/file0.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [ημερομηνία πρόσβασης: 14-8-17].
- Τσαπάρη, Ο. (2010). *Διαδικασία Σχεδιασμού στρατηγικής στα πλαίσια ενός πολιτιστικού οργανισμού, η σημασία του στρατηγικού πλάνου και τα κυριότερα μέρη του στρατηγικού πλάνου ενός πολιτιστικού οργανισμού*.
http://www.academia.edu/2394448/Διαδικασία_σχεδιασμού_στρατηγικής_στα_π_λαίδια_ενός_πολιτιστικού_οργανισμού_η_σημασία_του_στρατηγικού_πλάνου_και_τα_κυριότερα_μέρη_του_στρατηγικού_πλάνου_ενός_πολιτιστικού_οργανισμού
 [ημερομηνία πρόσβασης: 16-7-17].
- Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού – Νόμος για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς
<http://www.culture.gr/el/SitePages/default.aspx> [ημερομηνία πρόσβασης: 17-7-17].
- Φαρμακούλα, Γ. (2008). *Οι στρατηγικές διοίκησης ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού: το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Γουλιανδρή* (Doctoral dissertation).
[http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1221/3/Nimertis_Farmakoula\(de\).pdf](http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/1221/3/Nimertis_Farmakoula(de).pdf) [ημερομηνία πρόσβασης: 28-10-17].
- Φραγγεδάκη, Μ. (2010). Πολιτιστική Διαχείριση στο Χώρο των Μουσείων και η Συμβολή των Δήμων: Η Περίπτωση της «Τεχνόπολις» του Δήμου Αθηναίων.

http://www.ekdd.gr/ekdda/files/ergasies_esta/T3/027/10194.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 8-7-17].

Χίου, Δ. (2006). «Τι είναι μουσείο». Αθήνα: Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών. <http://courses.arch.ntua.gr/112551.html> [ημερομηνία πρόσβασης: 5-8-17].

Χουλιιά, Σ. (2011). «Διεθνής Ημέρα Μουσείων 2011». *Ενημερωτικό δελτίο*, (8), σελ. 44. http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-greece/Enimerotika-Deltia/Deltio_08.pdf [ημερομηνία πρόσβασης: 7-7-17].

Ξενόγλωσση

Absalyamova, A., Absalyamov, T. and Absalyamova, S. (2015). «Private museums as a form of preservation of cultural heritage». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, pp. 218–22. https://ac.els-cdn.com/S1877042815021692/1-s2.0-S1877042815021692-main.pdf?_tid=bdcc42a6-a93b-11e7-9667-00000aacb362&acdnat=1507146151_59d8d109ee07fc4941f9e360d9205bd4 [Viewed: 16-3-17].

Ackland Art Museum. *Στρατηγικό πλάνο* (2013-2018). <http://ackland.org/files/2012/03/Strategic-Plan-2013-18.pdf> [Viewed 25-9-17].

Adams, M. (1999). Summative evaluation, art learning center art sparks interactive gallery speed art museum Louisville Kentucky. <http://familiesinartmuseums.org/images/pdf/CompleteFLINGLitReview.pdf> [Accessed 18 July 2017].

Aliaga, M. & Gunderson, B. (2000). Interactive Statistics. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. https://www.ime.usp.br/~abe/ICOTS7/Proceedings/PDFs/InvitedPapers/7B3_ICAZ.pdf [Viewed 5-10-17]

AMoMA, (2016). «About us». <http://www.mathaf.org.qa/en/about-us> [Viewed: 24 -7-17].

- AMoMA, (2016). «Adult and Local Communities». <http://www.mathaf.org.qa/en/learning/adult-communities> [Viewed: 7-8-17].
- AMoMA, (2016). «Learning». <http://www.mathaf.org.qa/en/learning> [Viewed: 7-8-17].
- AMoMA, (2016). «Mathaf Research Access Policy». <http://www.mathaf.org.qa/en/research-access-policy> [Viewed: 24-7-17].
- AMoMA, (2016). «Research». <http://www.mathaf.org.qa/en/research> [Viewed: 24-7-17].
- AMoMA, (2016). «Schools visits». <http://www.mathaf.org.qa/en/learning/schools> [Viewed: 7-8-17].
- AMoMA, (2016). «University students». <http://www.mathaf.org.qa/en/learning/universities> [Viewed: 7-8-17].
- Barry, A. (2010). NaturePlus - Developing a Personalized Visitor Experience Across the Museum's Virtual and Physical Environments. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/barry/barry.html> [Viewed: 27-8-17].
- Black, J. A. (2011). *Museum Pr: Investigating the role of public relations in the museum community*. American University.
- Boorsma, P. B., Van Hemel, A. and Van Der Wielen, N. (1998). *Privatization and culture: experiences in the arts, heritage and cultural industries in Europe*. Springer. https://books.google.gr/books?id=x9vcBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=el&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Viewed: 2-7-17].
- Bouchara, C., Bossier, M., Howald, C., Liu, S., Noe, C., Woo, K. et al. (2016). *Private Art Museum Report*. Vienna: Modern Art Publishing. [https://www.larryslist.com/report/Private Art Museum Report.pdf](https://www.larryslist.com/report/Private%20Art%20Museum%20Report.pdf) [Viewed: 2-7-17].
- Bradburne, J. (2007). «A New Strategic Approach to the Museum and its Relationship to Society», *Museum Management and Curatorship*, 19/1. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647770100701901?journalCode=rmmc20> [Viewed: 27-8-17].

- Brown, S. (2006). «Do Richer Media Mean Better Learning? A Framework for Evaluating Learning Experiences in Museum Web Site Design». *International Journal of Heritage Studies*, 12(5), pp. 412–426. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527250600821571?needAccess=true> [Viewed: 29-6-17].
- Burnett, N. « International Education Policies, Issues, and Challenges », *International Development Policy | Revue internationale de politique de développement* [Online], 5.1 | 2014, Online since 18 November 2014, connection on 01 September 2017. <http://poldev.revues.org/1770> [Accessed 18 July 2017].
- Christoffel, P. H. (1978). Toward a Learning Society: Future Federal Funding of Lifelong Learning. *Lifelong Learning: The Adult Years*, 1(10), 17-24. <https://eric.ed.gov/?id=EJ186378> [Accessed 17 March 2017].
- Chung, Y. (2003). «Pricing Policy for Museums: Should We Privatisé Public Museums? A Case Study from Taiwan», *7th International Conference on Arts and Cultural Management*. Milan, Italy: University of Leicester, pp.412-426. http://ernest.hec.ca/video/pedagogie/gestion_des_arts/AIMAC/2003/resources/pdf/A/A18_Chung.pdf [Viewed: 20-3-17].
- Code of Ethics for Museums. <http://www.museumsassociation.org/download?id=1155827> [Viewed: 5-8-17].
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). «Key Differences between Web1.0 and Web2.0», *First Monday*, 13(6), pp. 1–30. <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> [Viewed: 3-8-17].
- Crooke, E. (2006). Museums and community. A companion to museum studies. <http://museology.ir/wp-content/uploads/2015/01/A-Companion-to-Museum-Studies-Blackwell-Companions-in-Cultural-Studies-.pdf#page=192> [Viewed: 25-10-17].
- Culross, R. (1996). A celebration of neurons: An educator's guide to the human brain Robert Sylwester. *ROEPER REVIEW*, 19. <http://trove.nla.gov.au/work/21095298?q&online=true> [Accessed 21 July 2017].
- De Backer, F., Peeters, J., Buffel, T., Ankeliën, K., Reina, V. R., Elias, W. and Lombaerts, K. (2014). «An Integrative Approach For Visual Arts Mediation In

- Museums». *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, pp. 743–749.
http://ac.els-cdn.com/S187704281404347X/1-s2.0-S187704281404347X-main.pdf?_tid=da91e2f2-9d28-11e7-9529-00000aabb0f26&acdnat=1505818625_4e93e5a61d0864134eda9fa24a6a4cc3
 [Viewed: 19-9-17].
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2000). *Qualitative research*. Thousand Oaksua.
<file:///C:/Users/AppData/Local/Temp/ereserve%201-1.pdf> [Viewed: 5-10-17].
- Dickenson, V (1994). The economics of museum admission charges.
http://www.mu.edu.et/iphc/images/library/Heritage/Heritage_Culture_and_Tourism/Museum_Managment.pdf#page=117 [Viewed 27-8-17].
- Dizard Jr, W. P. (1981). The coming information age. *The Information Society*, 1(2), 91-112. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01972243.1981.9959943>
 [Accessed 17 July 2017].
- Eilertsen, L. and Amundsen, A. B. (2012). *Museum Policies in Europe 1990 – 2010: Negotiating Professional and Political Utopia*. Oslo.
http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28793373/FULLTEXT01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1494508276&Signature=dUuPJCFesXqiSlchXg%2BeqDuXc5w%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DFrom_Politics_to_Policy_Two_Decade [Viewed: 11-5-17].
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=Ta5mDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=the+museum+experiance&ots=piaXZ2tMBc&sig=IoaGjOJD7ORhkWb1K-DuoXVVcy0&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20museum%20experiance&f=false [Accessed 17 July 2017].
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press.
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=YBaGR7t2qbcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=learning+from+museums:+visitor+experiances+and+the+making&ots=23kSkK6FJi&sig=0fbNM-TncafM6L_x-KuMsE3Qs_w&redir_esc=y#v=onepage&q=learning%20from%20museums%3A%20visitor%20experiances%20and%20the%20making&f=false [Accessed 17 July 2017].

- Falk, J., & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Education*, 89(5), 744-778. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sce.20078/full> [Accessed 17 July 2017].
- Falk, J. H., Dierking, L. D., & Foutz, S. (Eds.). (2007). *In principle, in practice: Museums as learning institutions*. Rowman Altamira. https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=YrxzIpjECZAC&oi=fnd&pg=PR9&dq=the+children%27s+museum+of+indianapolis+family+learning&ots=3EZO Pzqx0w&sig=t95EFWHmNGhGWV63h5yOqlnBbh8&redir_esc=y [Accessed 19 July 2017].
- FB, (2017). «History». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/museum/history/> [Accessed: 24-7-17].
- FB, (2017). «Join & Support». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/join-support/> [Viewed: 24-7-17].
- FB, (2017). «Mission Statement». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/museum/mission-statement/> [Viewed: 24-7-17].
- FB, (2017). «Families and children». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/art-mediation/families-and-children/> [Viewed: 7-8-17].
- FB, (2017). «Groups». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/art-mediation/groups/> [Viewed: 7-8-17].
- FB, (2017). «Guided tours». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/whats-on/guided-tours/> [Viewed: 7-8-17].
- FB, (2017). «People with impaired sight or hearing». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/art-mediation/visitors-with-disabilities/people-with-impaired-sight-or-hearing/> [Viewed: 24-7-17].
- FB, (2017). «Visitors with disabilities». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/art-mediation/visitors-with-disabilities/> [Viewed: 24-7-17].
- FB, (2017). «Wheelchair users and people with impaired mobility». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/art-mediation/visitors-with-disabilities/wheelchair-users-and-people-with-impaired-mobility/> [Viewed: 24-7-17].

- FB, (2017). «Young Art Club». <https://www.fondationbeyeler.ch/en/join-support/young/young-art-club/> [Viewed: 7-8-17].
- FB, (2017). <https://www.fondationbeyeler.ch/en/whats-on/workshops/youth-studio/> «Youth Studio».[Viewed: 7-8-17].
- Gilmore, A. & Rentschler, R. (2002) “Changes in Museum Management : A Custodial or Marketing Emphasis? ”, *Journal of Management Development*, Vol.21, Issue 10, pp. 745-760
- Hagen, S. (2011). *Buddhism Plain and Simple: The Practice of Being Aware, Right Now, Every Day*.
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=jSfRAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buddihsim+plain+and+simple&ots=ce_Uf8U_qL&sig=nQGWNo dukijQbQvu6_IV4xrfFlA&redir_esc=y#v=onepage&q=buddihsim%20plain%20and%20simple&f=false [Viewed: 6-7-17].
- Harris, N. (1981). The lamp of learning: popular lights and shadows. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 6-21.
<http://www.jstor.org/stable/3823564> [Accessed 18 July 2017].
- Harrison, J. D. (1994). «Ideas of Museums in the 1990s». *Museum Management and Curatorship*, 13(2), 160-176.
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09647779409515396?needAccess=true> [Viewed: 6-7-17].
- Hill, T. & Westbrook, R. (1997). *SWOT Analysis: Its Time for a Product Recall*. *Long range planning*, Vol 30, Issue 1, pp. 46-52.
- Himstreet B. L. (2002), Επιχειρησιακές επικοινωνίες, Εκδόσεις Έλλην.
- Hooper-Greenhill, E. (2004). *Museums and the interpretation of visual culture*.
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=D-XfoS5LRr8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Communication+policy+in+museums&ots=F-glYxiKkE&sig=QBrvTSUhp8rU2UOBJACZRk8NiNw&redir_esc=y#v=onepage&q=Communication%20policy%20in%20museums&f=false [Viewed: 10-8-17].
- ICOM. <http://icom.museum/> [Viewed: 28-8-17].
- Johnson, P & Thomas, B. (1998). *The Economics of Museums: A Research Perspective*. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22, Issue 2-3, pp. 75-85.

- Johnson, J. R. (2002). *Leading the learning organization: portrait of four leaders*, Leadership & Organization Development Journal, Vol. 23, Issue 5, pp. 241-249.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media». *Business horizons*, 53(1), 59-68.
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> [Viewed: 2-7-17].
- Kotler, N. & Kotler, P. (2000) “*Can Museums Be All Things to All People?: Missions, Goals and Marketing’s Role*”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, Issue 3, pp. 271-287.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647770000301803?journalCode=rmmc20&> [Viewed 3-7-17].
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing. Strategic Marketing. Fourth European Edition*
<http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile8/148/1372857.pdf> [Viewed 9-8-17].
- Kotler, N., Kotler, P & Kotler, W. (2008). *Museum marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. Second Edition*
- Kovach, C. (1989). *Strategic management for museums*. *The International Journal of Museum and Curatorship*, Vol.8, Issue 2, pp. 137-148 https://ac.els-cdn.com/0260477989900186/1-s2.0-0260477989900186-main.pdf?_tid=13c787e2-b71a-11e7-87e7-00000aacb361&acdnat=1508671008_053db3f7e6e0d58a0e324c18bedd26c1 [Viewed 10-9-17].
- Kreps, D., & Kimppa, K. (2015). «Theorising Web 3.0: ICTs in a changing society». *Information Technology & People*, 28(4), 726-741.
http://usir.salford.ac.uk/36694/3/ITP%2520Special%2520Issue%2520Piece_v8.pdf [Viewed: 10-10-17].
- Lacy, S. (1989). *The Westley-MacLean Model Revisited: An Extension of a Conceptual Model for Communication Research*.
<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED312681.pdf> [Viewed 25-10-17].

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. The communication of ideas, 37. <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf> [Viewed 23-10-17].
- Machlup, Fritz. (1962). The production and distribution of knowledge in the United States. Vol. 278. Princeton university press. https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=kp6vswpmpjoC&oi=fnd&pg=PR5&dq=the+production+and+distribution+of+knowledge&ots=tYH5YaEj4Y&sig=7NzQsaUsz7pSQo5Fp6-52eWP48A&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20production%20and%20distribution%20of%20knowledge&f=false [Viewed 25 July 2017].
- MacQuail (2003), Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας στον 21^ο αιώνα, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- MacDonald, S. (2012). Μουσείο και Μουσειακές σπουδές: Ένας πλήρης οδηγός, Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
- McDonald, M. (2006). *Strategic Marketing Planning: Theory and Practice*. The Marketing Review, pp.375-418 <https://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358429647.0312strategic%20marketing3.pdf> [Viewed 9-10-17].
- McLean, F. (1993) “*Marketing in Museums: A Contextual Analysis*”. Museum Marketing and Curatorship 12, pp. 11-27
- Meadows, D. (2010). «Private and Public Museum Collections – Rules and Guidelines for exhibitions, Beyond Bones». *The Houston Museum of natural science*. <http://blog.hmns.org/2010/05/private-and-public-museum-collections-rules-and-guidelines-for-exhibitions/> [Viewed: 29-6-17].
- Merriam, S. B. (2002). Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis. San Francisco: Jossey-Bass http://media.wiley.com/product_data/excerpt/56/07879589/0787958956.pdf [Viewed: 5-10-17].
- Oakes, J., & Lipton, M. (1991). *Making the Best of Schools: A Handbook For Parents, Teachers, And Policymakers*. Yale University Press <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/019263659207654430> [Viewed: 18-7-17].

- Patton, M. Q. (1985). *Quality in qualitative research: Methodological principles and recent developments*. Invited address to Division J of the American Educational Research Association, Chicago.
[https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=0co1ESOVJHkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Patton,+M.+Q.+\(1985\).+Quality+in+qualitative+research:+Methodological+principles+and+recent+developments.+&ots=wHr5EIgaBf&sig=EMjoc96GBdAxG2-BDRZWeMxh0tQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=0co1ESOVJHkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Patton,+M.+Q.+(1985).+Quality+in+qualitative+research:+Methodological+principles+and+recent+developments.+&ots=wHr5EIgaBf&sig=EMjoc96GBdAxG2-BDRZWeMxh0tQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [Viewed: 6-10-17].
- Phadernrod, B., Crowder, R & Wills, G. (2016). *Importance- Performance Analysis based SWOT analysis*. International journals of information Management.
http://ac.els-cdn.com/S0268401216301694/1-s2.0-S0268401216301694-main.pdf?_tid=e004de42-9deb-11e7-86c0-00000aacb35d&acdnat=1505902386_3a9a6674ffe906d11f73ca2ef4028f23 [Viewed 2-9-17].
- Ratnam, N. (2013). «The boom in private museums». *The Spectator*. London.
<https://www.spectator.co.uk/2013/09/the-boom-in-private-museums/#> [Viewed: 29-6-17].
- Petrie, M. (2010). The iPhone Effect? Comparing Visitors' and Museum Professionals' Evolving Expectations of Mobile Interpretation Tools.
<http://www.museumsandtheweb.com/mw2010/papers/petrie/petrie.html> [Viewed: 28-8-17].
- Phillips, N.A. (2011). *Developing Digital Media For Museum Exhibitions: Environment, Collaboration and Delivery*, New Zealand, Massey University.
<http://mro.massey.ac.nz/handle/10179/3188> [Viewed: 29-8-17].
- Roberts, L. (2014). *From knowledge to narrative: Educators and the changing museum*. Smithsonian Institution.
https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=MalqBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=from+knowledge+to+narrative&ots=0eE0WIcwON&sig=NTb0ooxK0-0UPGShr7qDv8ZMKdc&redir_esc=y#v=onepage&q=from%20knowledge%20to%20narrative&f=false [Viewed: 21-7-17].

- Roschelle, J. (1997). *Learning in interactive environments: Prior knowledge and new experience*. Exploratorium Institute for Inquiry.
<http://astc.org/resource/education/priorknw.htm> [Viewed: 18-7-17].
- Rosenfield, I. (1988). *The invention of memory: A new view of the brain*. Basic Books.
https://www.researchgate.net/publication/232448519_The_Invention_of_Memory_A_New_View_of_the_Brain [Viewed: 18-6-17].
- Ross, M. (2004). «Interpreting the new museology». *Museum and society*, Vol.2 pp 84-103. <https://www108.lamp.le.ac.uk/ojs1/index.php/mas/article/view/43> [Viewed: 28-8-17].
- Roper, K., & Beard, J. (2005). *Strategic facility planning for museums*. Museum Management and Curatorship, Vol.20 pp. 57-68
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2006). «How will social media affect museum communication?», *Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)*. Norway, Oslo: QUT Research literature.
https://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067_1.pdf [Viewed: 29-6-17].
- Sandell, R., & Janes, R. R. (2007). «Museum Management and Marketing». *Museum Management and Curatorship*.
http://ccfib.mcu.es/museos/docs/MC/MES/Rev04/Recensiones_Museum_management_Fdez_Sabau.pdf [Viewed: 29-6-17]
- Semper, R., & Spasojevic, M. (2002). *The Electronic Guidebook: Using Portable Devices and a Wireless Web-based Network to Extend the Museum Experience*,
<http://www.hpl.hp.com/techreports/2002/HPL-2002-76.pdf>, [Viewed: 28-8-17].
- Shenk, D. (1997). Data Smog: Surviving the Info Glut. *Technology Review*, 100(4), 18-26. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=541014> [Viewed: 18-7-17].
- SI, (2010). «Strategic plan». https://www.si.edu/Content/Pdf/About/SI_Strategic_Plan_2010-2015.pdf [Viewed: 12-7-17].
- SI, «For Educators». <https://www.si.edu/educators> [Viewed: 7-8-17].
- SI, «For Researchers». <https://www.si.edu/researchers> [Viewed: 7-8-17].
- SI, «Frequently Asked Questions». <https://www.si.edu/faqs> [Viewed: 12-7-17].
- SI, «Fun Stuff for Kids Online». <https://www.si.edu/kids> [Viewed: 7-8-17].

- SI, «Giving». <https://www.si.edu/giving/> [Viewed: 12-7-17].
- SI, «Our Mission». <https://www.si.edu/about/mission> [Viewed: 7-8-17].
- SI, «Reports and plans». <https://www.si.edu/about/policies> [Viewed: 12-7-17].
- SI, «About the Smithsonian». <https://www.si.edu/about> [Viewed: 12-7-17].
- Smith, J. (2001). «Collections Management». <https://www.si.edu/content/pdf/about/sd/SD600andAppendix.pdf> [Viewed: 12-7-17].
- Stogner, M.B. (2009) “*The Media-Enhanced Museum Experience: Debating the Use of Media Technology in Cultural Exhibitions*” *Curator: The Museum Journal*, Vol 52 pp.385–397 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2009.tb00360.x/full> [Viewed: 28-8-17].
- Vicente, E., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2012). «Insights into Innovation in European Museums: The impact of cultural policy and museum characteristics». *Public Management Review*, Vol4, pp.649-679. <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14719037.2011.642566?needAccess=true> [Viewed: 19-9-17].
- Wyman, B. -Smith, S. - Meyers, D. και Godfrey, M. 2011, *Curator: The Museum Journal*, 54, 461-468
- Yuksel, I & Dagdeviren, M. (2007). *Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis- A case study for a textile firm*. *Information Sciences*, Vol.177, Issue 16, pp. 3364-3382 http://ac.els-cdn.com/S0020025507000230/1-s2.0-S0020025507000230-main.pdf?_tid=c2330c12-9dec-11e7-a611-00000aab0f27&acdnat=1505902765_fc6149de6200b7afc73f47a6568a6118 [Viewed 4-8-17].

6 Παράρτημα

6.1 Ερωτηματολόγια

Παρακάτω ακολουθούν τα ερωτηματολόγια, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν και δόθηκαν στους επισκέπτες του Μουσείου της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας και του Μουσείου Αρχιμήδη, στο πλαίσιο της ερευνητικής διαδικασίας ώστε να διεξαχθούν στατιστικές και συμπεράσματα. Δημιουργήθηκαν τόσο σε ελληνική, όσο και σε αγγλική γλώσσα, εφόσον μεγάλο μέρος του κοινού των Μουσείων προέρχεται από το εξωτερικό κι όχι αποκλειστικά από την Ελλάδα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Τεχνολογικού Ιδρύματος Αθήνας, με θέμα «**Τα ιδιωτικά Μουσεία στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον. Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη (Αρχαία Ολυμπία) και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας (Κατάκολο)**».

Παρακαλείσθε να διαθέσετε 5 έως 10 λεπτά, συμπληρώνοντας ανώνυμα το ερωτηματολόγιο. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

Γενικές Ερωτήσεις για το Μουσείο

1. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεσθε το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας;
☐ Ναι ☐ Όχι

Εάν όχι, πόσες φορές το έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν;

2. Έχετε επισκεφθεί παρόμοια Μουσεία;
☐ Ναι ☐ Όχι

Εάν ναι, ποιο/ποια;

3. Επισκεφτήκατε το Μουσείο:
☐ μόνος/μόνη ☐ με το σχολείο
☐ με ενήλικες ☐ με οργανωμένη ομάδα
☐ με παιδιά

4. Για ποιο λόγο επισκεφτήκατε το Μουσείο;
☐ Για την περιοδική έκθεση ☐ Λόγω τοποθεσίας
☐ Για την μόνιμη έκθεση ☐ Για άλλο λόγο
☐ Για την βιβλιοθήκη ☐ Αναφέρατε ποιον:
☐ Για κάποια δραστηριότητα
-

5. Ήταν εύκολη η πρόσβαση στο Μουσείο;
☐ Ναι ☐ Όχι

6. Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμΕΑ);
☐ Ναι ☐ Όχι

7. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για το συγκεκριμένο Μουσείο;
- ☐ Από την ιστοσελίδα του Μουσείου
☐ Από γνωστούς οι οποίοι το είχαν επισκεφθεί
☐ Από την τοπική κοινότητα
☐ Από διαφήμιση
8. Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα του Μουσείου;
- ☐ Ναι ☐ Όχι
- Εάν ναι, θεωρείτε ότι η ιστοσελίδα σας παρακίνησε να το επισκεφθείτε;
- ☐ Ναι ☐ Όχι
- Πώς την αξιολογείτε;
- ☐ Κακή ☐ Ελλιπής ☐ Πολύ καλή ☐ Εξαιρετική

Ειδικές ερωτήσεις για την εμπειρία της επίσκεψής σας στο Μουσείο

9. Τι πιστεύετε για την τιμή του εισιτηρίου;
- ☐ Χαμηλή ☐ Λογική ☐ Υψηλή ☐ Δεν Γνωρίζω
10. Με κλίμακα από το 1-5, πώς αξιολογείται τον περιβάλλοντα χώρο του μουσείου;
 Επιλέξτε από το 1 έως το 5, όπου 1 πολύ αρνητική γνώμη και 5 εξαιρετική

	1	2	3	4	5
Υποδοχή					
Οργάνωση της Έκθεσης					
Πωλητήριο					
Ευκολία στην περιήγηση του κτηρίου					
Πρόσβαση στα άτομα με ειδικές ανάγκες (AMEA)					
Αισθητική χώρου					
Φωτισμός Χώρου					
Καθαριότητα					
Χώροι στάθμευσης					

11. Πόσο σας βοήθησε η ταξινόμηση των έργων σε ενότητες;
- ☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα
12. Επισκεφθήκατε τις παρακάτω κατηγορίες εκθεμάτων του Μουσείου Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας; Εάν ναι, πώς τις αξιολογείτε με κλίμακα από το 1-5;
 Επιλέξτε από το 1 έως το 5, όπου 1 πολύ αρνητική γνώμη και 5 εξαιρετική

	1	2	3	4	5
Τα αυτόματα θέατρα των Αρχαίων Ελλήνων					
Τα ωρολόγια των Αρχαίων Ελλήνων					
Τα αυτόματα του Ήρωνος					
Τα αυτόματα του Φίλωνος του Βυζαντίου					
Τα μυθικά αυτόματα των αρχαίων Ελλήνων					

Οι εφευρέσεις του Κτησιβίου					
Οι εφευρέσεις του Αρχιμήδη					
Τα ανυψωτικά μηχανήματα των αρχαίων Ελλήνων					
Η τεχνολογία του ελληνικού θεάτρου					
Η υδραυλική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων					
Οι τηλεπικοινωνίες των αρχαίων Ελλήνων					
Τα αστρονομικά μετρητικά όργανα των αρχαίων Ελλήνων					
Η αγροτική τεχνολογία των αρχαίων Ελλήνων					
Τα μουσικά όργανα των αρχαίων Ελλήνων					

13. Θεωρείται χρήσιμο τον υπομνηματισμό (λεζάντες), ο οποίος συνοδεύει τα εκθέματα;
☐ Ναι ☐ Όχι

14. Από τα εκθέματα, ποιο σας εντυπωσίασε περισσότερο και γιατί;
-

15. Ξεναγηθήκατε στον χώρο;
☐ Ναι ☐ Όχι

Εάν ναι, πόσο ικανοποιητική θεωρείτε την ξενάγησή σας στον χώρο;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

16. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες του Μουσείου;
☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

17. Εάν περιγράφατε σε κάποιον την εμπειρία σας από το Μουσείο, με ποια λέξη θα την χαρακτηρίζατε;

☐ Σπατάλη Χρόνου	☐ Ιδιαίτερη
☐ Αδιάφορη	☐ Εκπαιδευτική για παιδιά
☐ Ενδιαφέρουσα	☐ Εξειδικευμένη
☐ Εντυπωσιακή	

18. Πριν την επίσκεψή σας στο Μουσείο είχατε γνώσεις σε σχέση με την Αρχαία Ελληνική τεχνολογία;
☐ Ναι ☐ Όχι

19. Θεωρείτε ότι αντλήσατε γνώσεις για την Ιστορία της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας;
☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

20. Λάβατε μέρος σε κάποια από τις εκδηλώσεις του Μουσείου; Εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι είστε;
☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

21. Τι είδους εκδήλωση θα επιθυμούσατε να πραγματοποιηθεί από το Μουσείο;
-

22. Επισκεφθήκατε το πωλητήριο του Μουσείου;
☐ Ναι ☐ Όχι
23. Γνωρίζετε ότι υπάρχει αντίστοιχο e-shop;
☐ Ναι ☐ Όχι
24. Από ποιες κατηγορίες αντικειμένων θα σας ενδιέφερε να αγοράσετε;

☐ Υπολογιστική	☐ Αυτοματισμοί και προγραμματισμός
☐ Αρχαία Ελληνική	☐ Αυτοκίνηση και αυτόματη πλοήγηση
☐ Αστρονομία	☐ Υδραυλική
☐ Καταπελτική	☐ Όργανα Μέτρησης
☐ Κρυπτογραφία	☐ Μέτρηση χρόνου
☐ Εργαλεία και μηχανές	☐ Παιχνίδια
25. Θα σας ενδιέφερε να προμηθευτείτε βιβλία τα οποία σχετίζονται με το Μουσείο;
☐ Ναι ☐ Όχι
26. Γνωρίζετε ότι το Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας είναι αδελφό Μουσείο με αυτό του Αρχιμήδη στην Αρχαία Ολυμπία;
☐ Ναι ☐ Όχι
- Το έχετε επισκεφθεί;
☐ Ναι ☐ Όχι
- Εάν όχι, θα θέλατε να το επισκεφτείτε;
☐ Ναι ☐ Όχι

Συμπερασματικές ερωτήσεις

27. Συνολικά, τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει στο Μουσείο;

28. Πώς πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί το Μουσείο σε θέματα επικοινωνίας με το κοινό του;

29. Σε ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι οφείλεται η επιτυχία ενός Μουσείου;

☐ Στην οργάνωση των εκθεμάτων	☐ Στο είδος ξενάγησης
☐ Στις λεζάντες που συνοδεύουν τα εκθέματα	☐ Στο οπτικοακουστικό υλικό
☐ Στη χρήση διαδραστικών εφαρμογών	☐ Στην επικοινωνιακή πολιτική
☐ Σε όλα τα παραπάνω	

Προσωπικές Πληροφορίες

30. Φύλο
☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα
31. Ηλικία
☐ Έως 18 ετών

- | | |
|--------------------------|----------------|
| ☐ | 18 έως 24 ετών |
| ☐ | 25 έως 35 ετών |
| ☐ | 35 έως 49 ετών |
| ☐ | 50+ ετών |

32. Μορφωτικό επίπεδο

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | Πρωτοβάθμια εκπαίδευση |
| ☐ | Δευτεροβάθμια εκπαίδευση |
| ☐ | Τριτοβάθμια εκπαίδευση |
| ☐ | Μεταπτυχιακές σπουδές |

33. Ποια είναι η χώρα καταγωγής σας;

34. Θα σας ενδιέφερε να ενημερώνεστε για μελλοντικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις του μουσείου;

☐ Ναι

☐ Όχι

QUESTIONNAIRE – MUSEUM OF ANCIENT GREEK TECHNOLOGY

This questionnaire is part of a thesis for the Department of Library and Information Systems, which is located on Technological Educational Institute of Athens. The subject is: "**Private Museums in the Modern Cultural Environment. Case study: Archimedes Museum (Ancient Olympia) and Museum of Ancient Greek Technology (Katakolo)**". This survey will only take 5 to 10 minute of your time. You can answer anonymously as many questions as you like. Thank you in advance.

General Questions about the Museum

1. Is this the first time you visited the Museum?

☐ Yes

☐ No

If not, how many times have you visited it the last year and why?

2. Have you visited similar museums?

☐ Yes

☐ No

If yes, which ones?

3. You visited the Museum:

☐ On your own

☐ With the school

☐ With adults

☐ With an organized group

☐ With kids

4. Why did you visit the Museum?

☐ For the periodic exposure

☐ For some activity

☐ For the permanent exhibition

☐ Due to location

☐ For the library

☐ For another reason

Report the reason:

5. Was your access to the Museum easy?

☐ Yes

☐ No

6. Do you think that the facilities are appropriate for people with disabilities?

☐ Yes

☐ No

7. How did you get informed about this Museum?

☐ From the website of the Museum

☐ From your acquaintances who had visited it

☐ From the local community

☐ From an advertisement

8. Have you ever visited the Museum's website?

☐ Yes

☐ No

If yes, do you think that the website of the museum encourages you to visit it?

☐ Yes

☐ No

How do you evaluate it?

☐ Bad

☐ Incomplete

☐ Very good

☐ Excellent

Special questions about the experience of your visit to the Museum

9. What do you think about the ticket price?

Low Reasonable High I do not know

10. On a scale from 1-5, how do you evaluate the environment of the Museum? Choose from 1 to 5, where 1 very negative opinion and 5 excellent

	1	2	3	4	5
Reception					
Organization of the exhibition					
Shop					
Ease of touring the building					
Access for people with disabilities					
Overall quality					
Lighting					
Cleanliness					
Parking					

11. How much did the classification of the Museum objects into sections help you?

Not at all A little Enough Very much Excellent

12. Have you visited the following categories of exhibits from the Museum of Ancient Greek Technology? If yes, how do you evaluate them on a scale from 1-5?

Choose from 1 to 5, where 1 very negative opinion and 5 excellent

	1	2	3	4	5
Automatic theaters of the Ancient Greeks					
Clocks of the Ancient Greeks					
Automatics of Heron					
Automatics of Philon of Byzantium					
The mythical automatics of Ancient Greeks					
Inventions of Ktiviou					
Inventions of Archimedes					
Hoisting machines of the Ancient Greeks					
Technology of Greek theater					
Hydraulic technology of the ancient Greeks					

Telecommunications of Ancient Greeks					
Astronomical instruments of ancient Greeks					
Agricultural technology of ancient Greeks					
Musical instruments of ancient Greeks					

13. Do you think that the captions accompanying the exhibits are useful?
☐ Yes ☐ No
14. Which of the exhibits was the one that impressed you the most and why?

15. Have you been guided to the Museum?
☐ Yes ☐ No
If so, how satisfying do you consider your guided tour in the Museum?
☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent
16. How satisfied are you with the museum services?
☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent
17. If you described your Museum experience to someone, which would be the appropriate description word?
☐ Waste of time ☐ Special
☐ Indifferent ☐ Educational for the children
☐ Interesting ☐ Specialized
☐ Impressive
18. Before you visited the museum, did you know about Ancient Greek technology?
☐ Yes ☐ No
19. Do you think you have got informations about the history of the Ancient Greek Technology?
☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent
20. Did you take part in any of the museum's events? If yes, how satisfied are you?
☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent
21. What kind of event would you like the museum to organize?

22. Have you visited the museum's shop?
☐ Yes ☐ No
23. Do you know that there is an e-shop?
☐ Yes ☐ No
24. What categories of items you would buy?
☐ Computing ☐ Automation and programming
☐ Ancient Greek ☐ Automatic navigation
☐ Astronomy ☐ Hydraulic

☐	Catapult	☐	Counting
☐	Cryptography	☐	Games
☐	Tools and machines	☐	Παιχνίδια

25. Would you be interested in purchasing books related to the Museum?
☐ Yes ☐ No
26. Do you know that the Museum of Ancient Greek Technology is kindred museum with Archimedes Museum in Ancient Olympia?
☐ Yes ☐ No
- Have you visited it?
☐ Yes ☐ No
- If not, would you like to visit it?
☐ Yes ☐ No

Concluding questions

27. Overall, what do you think should be changed in the Museum?

28. How do you think the Museum could be improved in terms of communicating with the public?

29. In your opinion, what are the factors behind the success of the museum?
- | | |
|---|--|
| ☐ The organization of its exhibits | ☐ The guided tour |
| ☐ The captions accompanying the exhibits | ☐ The use of audiovisual material |
| ☐ The use of interactive applications | ☐ The communication policy |
| ☐ All the above | |

Personal information

30. Gender
☐ Male
☐ Female
31. Age
☐ Up to 18 years old
☐ 18 to 24 years old
☐ 25 to 35 years old
☐ 35 to 49 years old
☐ 50+ years
32. Educational level
☐ Primary education
☐ Secondary education
☐ Higher education
☐ Postgraduate studies

33. What is your country of origin?

34. Would you like to be informed about future activities and events of the Museum?

☐ Yes

☐ No

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος πτυχιακής εργασίας του Τμήματος Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης του Τεχνολογικού Ιδρύματος Αθήνας, με θέμα «Τα ιδιωτικά Μουσεία στο σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον. Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Αρχιμήδη (Αρχαία Ολυμπία) και Μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας (Κατάκολο)».

Παρακαλείσθε να διαθέσετε 5 έως 10 λεπτά, συμπληρώνοντας ανώνυμα το ερωτηματολόγιο. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

Γενικές Ερωτήσεις για το Μουσείο

- Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεσθε το Μουσείο Αρχιμήδη;

☐ Ναι

☐ Όχι

Εάν όχι, πόσες φορές το έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν;

- Έχετε επισκεφθεί παρόμοια Μουσεία;

☐ Ναι

☐ Όχι

Εάν ναι, ποιο/ποια;

- Επισκεφτήκατε το Μουσείο:

☐ μόνος/μόνη

☐ με το σχολείο

☐ με ενήλικες

☐ με οργανωμένη ομάδα

☐ με παιδιά

- 4. Για ποιο λόγο επισκεφτήκατε το Μουσείο;

☐ Για την περιοδική έκθεση

☐ Για κάποια δραστηριότητα

☐ Για την μόνιμη έκθεση

☐ Λόγω τοποθεσίας

☐ Για την βιβλιοθήκη

☐ Για άλλο λόγο

Αναφέρατε ποιον:

- 5. Ήταν εύκολη η πρόσβαση σας στο Μουσείο;

☐ Ναι

☐ Όχι

- 6. Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμΕΑ);

☐ Ναι

☐ Όχι

- 7. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για το συγκεκριμένο Μουσείο;

☐ Από την ιστοσελίδα του Μουσείου

☐ Από γνωστούς οι οποίοι το είχαν επισκεφθεί

☐ Από την τοπική κοινότητα

☐ Από διαφήμιση

- Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα του Μουσείου;

☐ Ναι

☐ Όχι

Εάν ναι, θεωρείτε ότι η ιστοσελίδα σας παρακίνησε να το επισκεφθείτε;

☐ Ναι

☐ Όχι

Πώς την αξιολογείτε;

☐ Κακή

☐

☐

☐

☐ Εξαιρετική

☐ ☐ ☐ Ελλιπής ☐ Πολύ καλή ☐

Ειδικές ερωτήσεις για την εμπειρία της επίσκεψής σας στο Μουσείο

9. Τι πιστεύετε για την τιμή του εισιτηρίου;

☐ Χαμηλή ☐ Λογική ☐ Υψηλή ☐ Δεν Γνωρίζω

10. Με κλίμακα από το 1-5, πως αξιολογείται τον περιβάλλοντα χώρο του μουσείου;
 Επιλέξτε από το 1 έως το 5, όπου 1 πολύ αρνητική γνώμη και 5 εξαιρετική

	1	2	3	4	5
Υποδοχή					
Παρουσίαση της οργάνωσης της έκθεσης					
Πωλητήριο					
Ευκολία στην περιήγηση του κτηρίου					
Πρόσβαση στα άτομα με ειδικές ανάγκες (AMEA)					
Αισθητική χώρου					
Φωτισμός Χώρου					
Καθαριότητα					
Χώροι στάθμευσης					

11. Πόσο σας βοήθησε η ταξινόμηση των έργων σε ενότητες;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

12. Με κλίμακα από το 1-5 θεωρείτε ότι αντλήσατε γνώσεις για τον Αρχιμήδη και το έργο του;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

13. Θεωρείται χρήσιμο τον υπομνηματισμό (λεζάντες), ο οποίος συνοδεύει τα εκθέματα;

☐ Ναι ☐ Όχι

14. Από τα εκθέματα, ποιο σας εντυπωσίασε περισσότερο και γιατί;

15. Ξεναγηθήκατε στον χώρο;

☐ Ναι ☐ Όχι

Εάν ναι, πόσο ικανοποιητική θεωρείτε την ξενάγησή σας στον χώρο;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

16. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες του Μουσείου;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

17. Εάν περιγράφατε σε κάποιον την εμπειρία σας από το Μουσείο, με ποια λέξη θα την χαρακτηρίζατε;

☐ Σπατάλη Χρόνου ☐ Ιδιαίτερη
☐ Αδιάφορη ☐ Εκπαιδευτική για παιδιά
☐ Ενδιαφέρουσα ☐ Εξειδικευμένη

☐ Εντυπωσιακή

18. Πριν την επίσκεψή σας στο μουσείο γνωρίζατε τον Αρχιμήδη ή άλλες σπουδαίες προσωπικότητες των επιστημών κατά την αρχαιότητα;

19. Στο Μουσείο του Αρχιμήδη πως αξιολογείται τους τρόπους πληροφόρησης των εκθεμάτων;

Επιλέξτε από το 1 έως το 5, όπου 1 πολύ αρνητική γνώμη και 5 εξαιρετική

	1	2	3	4	5
Επεξηγηματικοί Πίνακες					
Οπτικοακουστικό υλικό					
Αφίσες με πληροφορίες					
Αναλυτικά σχέδια					
Φωτογραφίες					
Διαδραστικά Εκθέματα					

20. Λάβατε μέρος σε κάποια από τις εκδηλώσεις του μουσείου; Εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι είστε;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Απόλυτα

21. Τι είδους εκδήλωση θα επιθυμούσατε να πραγματοποιηθεί από το Μουσείο;

22. Επισκεφθήκατε τοπωλητήριο του Μουσείου;

☐ Ναι ☐ Όχι

23. Πόσο ενδιαφέρον σας φάνηκε το υδραυλικό ωρολόγιο του Αρχιμήδη;

• Θα σας ενδιέφερε να προμηθευτείτε βιβλία τα οποία σχετίζονται με το Μουσείο;

☐ Ναι ☐ Όχι

• Γνωρίζετε ότι το Μουσείο του Αρχιμήδη είναι αδελφό Μουσείο με αυτό της Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας στο Κατάκολο; Το έχετε επισκεφθεί;

☐ Ναι ☐ Όχι

Εάν όχι, θα θέλατε να το επισκεφτείτε;

☐ Ναι ☐ Όχι

Συμπερασματικές ερωτήσεις

• Συνολικά, τι πιστεύετε ότι πρέπει να αλλάξει στο Μουσείο;

• Πως πιστεύετε ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί το Μουσείο σε θέματα επικοινωνίας με το κοινό;

- Σε ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι οφείλεται η επιτυχία ενός Μουσείου;

☐ Στην οργάνωση των εκθεμάτων ☐ Στις λεζάντες που συνοδεύουν τα εκθέματα ☐ Στη χρήση διαδραστικών εφαρμογών ☐ Σε όλα τα παραπάνω	☐ Στο είδος ξενάγησης ☐ Στο οπτικοακουστικό υλικό ☐ Στην επικοινωνιακή πολιτική
---	--

Προσωπικές Πληροφορίες

- Φύλο

☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα
- Ηλικία

☐ Έως 18 ετών
☐ 18 έως 24 ετών
☐ 25 έως 35 ετών
☐ 35 έως 49 ετών
☐ 50+ ετών
- Μορφωτικό επίπεδο

☐ Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
☐ Τριτοβάθμια εκπαίδευση
☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- Ποια είναι η χώρα καταγωγής σας;

- Θα σας ενδιέφερε να ενημερώνεστε για μελλοντικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις του μουσείου;

☐ Ναι	☐ Όχι
------------------------------	------------------------------

QUESTIONNAIRE – ARCHIMEDES' MUSEUM

This questionnaire is part of a thesis for the Department of Library and Information Systems, which is located on Technological Educational Institute of Athens. The subject is: "**Private**

Museums in the Modern Cultural Environment. Case study: Archimedes Museum (Ancient Olympia) and Museum of Ancient Greek Technology (Katakolo)".
This survey will only take 5 to 10 minute of your time. You can answer anonymously as many questions as you like. Thank you in advance.

General Questions about the Museum

1. Is this the first time you visited the Museum?

☐ Yes

☐ No

If not, how many times have you visited it in the past?

-
2. Have you visited similar museums?

☐ Yes

☐ No

If so, which are they?

-
1. You visited the Museum:

☐ On your own

☐ With the school

☐ With adults

☐ With an organized group

☐ With kids

2. Why did you visit the Museum?

☐ For the periodic exposure

☐ For some activity

☐ For the permanent exhibition

☐ Due to location

☐ For the library

☐ For another reason

Report the reason:

-
3. Was your access to the Museum easy?

☐ Yes

☐ No

4. Do you think that the facilities are appropriate for people with disabilities?

☐ Yes

☐ No

5. How did you get informed about this Museum?

☐ From the website of the Museum

☐ From your acquaintances who had visited it

☐ From the local community

☐ From an advertisement

6. Have you ever visited the Museum's website?

☐ Yes

☐ No

If yes, do you think that the website of the museum encourages you to visit it?

☐ Yes

☐ No

How do you evaluate it ?

☐ Bad

☐ Incomplete

☐ Very good

☐ Excellent

Special questions about the experience from your visit to the Museum

7. What do you think about the ticket price?

☐

Low

☐

Reasonable

☐

High

☐

I do not know

8. On a scale from 1-5, how do you evaluate the environment of the Museum?

Choose from 1 to 5, where 1 very negative opinion and 5 excellent

	1	2	3	4	5
Reception					
Organization of the exhibition					
Shop					
Ease of touring the building					
Access for people with disabilities					
Overall quality					
Lighting					
Cleanliness					
Parking					

9. How much did the classification of the Museum objects into sections help you?

☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent

10. Do you think you have got informations about Archimedes and his work?

☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent

11. Do you think that the captions accompanying the exhibits are useful?

☐ Yes ☐ No

12. Which of the exhibits was the one that impressed you the most and why?

13. Have you been guided to the Museum?

☐ Yes ☐ No

If so, how satisfying do you consider your guided tour in the Museum?

☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent

14. How satisfied are you with the Museum services?

☐ Not at all ☐ A little ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent

15. If you described your Museum experience to someone, which would be the appropriate description word?

☐ Waste of time	☐ Special
☐ Indifferent	☐ Educational for the children
☐ Interesting	☐ Specialized
☐ Impressive	

16. Before you visited the museum, did you know Archimedes or other great personalities of the sciences in antiquity?

☐ Yes

☐ No

17. In the Archimedes Museum how do you evaluate the way of information about the exhibits?

Choose from 1 to 3, where 1 very negative opinion and 3 excellent

	1	2	3	4	5
Explanatory tables					
Audiovisual material					
Posters with information					
Detailed scheme					
Photographies					
Interactive exhibits					

18. Did you take part in any of the museum's events? If yes, how satisfied are you?

☐ Not at all ☐ little A ☐ Enough ☐ Very much ☐ Excellent

19. What kind of event would you like the museum to organize?

20. Have you visited the museum's shop?

☐ Yes

☐ No

21. How much interesting did you find the Archimedes hydraulic clock?

22. Would you be interested in purchasing books related to the Museum?

☐ Yes

☐ No

23. Do you know that the Museum of Archimedes is kindred museum with that of Ancient Greek Technology in Katakolo?

☐ Yes

☐ No

Have you visited it?

☐ Yes

☐ No

If not, would you like to visit it?

☐ Yes

☐ No

Concluding questions

24. Overall, what do you think should be changed in the Museum?

25. How do you think the Museum could be improved in terms of communicating with the public?

26. In your opinion, what are the factors behind the success of the Museum?

☐ The organization of its exhibits

☐ The guided tour

☐	The captions accompanying the exhibits	☐	The use of audiovisual material
☐	The use of interactive applications	☐	The communication policy
☐	All the above		

Personal information

27. Gender

☐	Male
☐	Female

28. Age

☐	Up to 18 years old
☐	18 to 24 years old
☐	25 to 35 years old
☐	35 to 49 years old
☐	50+ years

29. Educational level

☐	Primary education
☐	Secondary education
☐	Higher education
☐	Postgraduate studies

30. What is your country of origin?

31. Would you like to know future activities and events of the Museum?

☐	Yes	☐	No
--------------------------	-----	--------------------------	----