

Νέες τεχνολογίες και πολιτιστικοί οργανισμοί

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



ΣΟΛ  Crowe

HUMAN
RIGHTS360°



ΙΝ.ΕΠ.Α.Κ.

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ
INSTITUTE OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT & INNOVATION

Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος την χρήση των νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς και ειδικότερα στα μουσεία. Να αντιληφθεί τη σημασία του διαδικτύου και της ιστοσελίδας στον χώρο των μουσείων και τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας μέσω ενός μουσειακού ιστότοπου.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να εφαρμόσει νέες τεχνολογίες σε πολιτιστικούς οργανισμούς και σε μουσεία. Θα μπορεί να συμμετέχει στη δημιουργία μιας μουσειακής ιστοσελίδας και να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες του διαδικτύου για την καλύτερη επικοινωνία με το κοινό των μουσείων.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Εισαγωγή

Η ψηφιακή επανάσταση έχει καταστήσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα νέα παγκόσμια δίκτυα πληροφοριών ή τις “Υπέρ-λεωφόρους της Πληροφορίας” (Information Super-Highways) πραγματικά μέσα δημιουργίας και επικοινωνίας. Η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη βαδίζει παράλληλα με την ανάπτυξη περιεχομένου για τα νέα δίκτυα και ειδικά περιεχομένου με πολιτιστικό χαρακτήρα. Δίκτυα όπως το **Internet** διευκολύνουν την ευρεία διάδοση αυτού του περιεχομένου, δημιουργούν νέους τρόπους πρόσβασης στην καλλιτεχνική δημιουργία, και αλλάζουν ριζικά τη δομή και το περιεχόμενο της «πολιτιστικής βιομηχανίας».

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η «πολιτιστική βιομηχανία» στην Ευρώπη.

Ο πολιτισμός και οι διάφοροι τομείς της καλούμενης «πολιτιστικής βιομηχανίας» έχουν μεγάλο οικονομικό και κοινωνικό βάρος στην Ευρώπη. Στο σύνολο των σχετικών δραστηριοτήτων συμπεριλαμβάνονται εκτός από δραστηριότητες σχετικές με την πολιτιστική κληρονομιά και τη σύγχρονη καλλιτεχνική δημιουργία, δραστηριότητες όπως η μουσική βιομηχανία, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οπτικο-ακουστική βιομηχανία, η λογοτεχνία και η εκδοτική βιομηχανία. Με μια φράση η «βιομηχανία του περιεχομένου».

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Όλες αυτές οι πολύ δυναμικές, τόσο στον τομέα της δημιουργίας όσο και στον τομέα των υπηρεσιών, δραστηριότητες παρέχουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στο πλαίσιο του παγκόσμιου ανταγωνισμού και αποτελούν πηγή πολιτιστικού πλούτου και διαφοροποίησης.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Νέοι τρόποι προσέγγισης του πολιτισμού

Η επανάσταση στην πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες η οποία μας μεταφέρει με υψηλή ταχύτητα στην Κοινωνία των Πληροφοριών, μεταλλάσσει τη δομή και το περιεχόμενο αυτής της «πολιτιστικής βιομηχανίας» δίνοντας νέες δυνατότητες καλλιτεχνικής δημιουργίας και επικοινωνίας με νέα μέσα

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Νέοι τρόποι προσέγγισης του πολιτισμού

Η αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης με τη χρήση πολυμέσων επιδρά ολοένα και περισσότερο στον τρόπο που οι άνθρωποι προσεγγίζουν, αντιλαμβάνονται και κατανοούν το πολιτιστικό περιεχόμενο (ο κόμβος του Υπουργείου Πολιτισμού «ΟΔΥΣΣΕΑΣ» περιλαμβάνει αναφορές στα 1000 σημαντικότερα Μουσεία, Μνημεία και Αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας, πλήρεις αποτυπώσεις των σημαντικότερων πολιτιστικών γεγονότων, ειδικά αφιερώματα και πρόγραμμα πολιτιστικών εκδηλώσεων που γίνονται στην Ελλάδα. Δέχεται καθημερινά περί τους 3000 επισκέπτες το 80% των οποίων προέρχεται από το εξωτερικό ενώ χρησιμοποιείται από σχολεία των ΗΠΑ στη διάρκεια μαθημάτων σχετικών με τον Ελληνικό Πολιτισμό.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Νέοι τρόποι προσέγγισης του πολιτισμού

Τα σύγχρονα τεχνολογικά επιτεύγματα αναμένεται να επαναπροσδιορίσουν τον παραδοσιακό ρόλο των μουσείων, βιβλιοθηκών και των φορέων που διαχειρίζονται και κατέχουν την πολιτιστική κληρονομιά σε ότι αφορά την τεκμηρίωση, την παρουσίαση και την προβολή της στο ευρύ κοινό.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Νέα πολιτιστικά προϊόντα και αγορές

Η παραγωγή πολιτιστικού περιεχομένου σε μορφή πολυμέσων (π.χ. σε εξέλιξη βρίσκεται η διαδικασία εσωτερικής παραγωγής του πρώτου CD-ROM του Υπουργείου Πολιτισμού για το Μουσείο Ακρόπολης και τα εκθέματά του) θα δημιουργήσει νέα προϊόντα και νέες αγορές τόσο στην Ευρώπη όσο και στον υπόλοιπο κόσμο και κατά συνέπεια θα έχει αντίκτυπο και στην αγορά εργασίας σε τομείς όπου η προβολή του Πολιτισμού αποτελεί κρίκο της αλυσίδας παραγωγής (όπως ο τουρισμός, η εκπαίδευση, ή οι εκθέσεις).

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Νέα πολιτιστικά προϊόντα και αγορές

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Ευρωπαϊκής Ένωσης εκτιμάται ότι το 20% των Ευρωπαίων εκδηλώνει έντονο ενδιαφέρον για την πρόσβαση μέσω δικτύου στην πολιτιστική κληρονομιά.

Η αγορά που δημιουργείται μόνο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και μόνο για την απλή πρόσβαση στις συλλογές αντικειμένων της πολιτιστικής κληρονομιάς, με προοπτική πενταετίας, υπολογίζεται ότι θα ανέρχεται στο ποσό των 2 δις € ετησίως.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η ελληνική πραγματικότητα

Σήμερα, οι συνολικές δαπάνες για τις Τεχνολογίες Πληροφορίας & Επικοινωνίας (ΤΠΕ) αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 4% του (ελληνικού) ΑΕΠ, ποσοστό μικρότερο από τον αντίστοιχο κοινοτικό μέσο όρο, αλλά αυξάνουν με ρυθμό μεγαλύτερο από 16% κάθε χρόνο.

Τα ποσοστά διείσδυσης των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PCs) και του Internet, 15% και 5% αντίστοιχα, παραμένουν χαμηλά αλλά αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η Ελληνική πολιτιστική κληρονομιά δείχνει ότι τεχνολογία και πολιτισμός είναι δύο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες. Δεν είναι συνεπώς παράδοξο ότι στη χώρα μας που κατέχει μεγάλο μερίδιο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, η αξιοποίηση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών για την ψηφιοποίηση, τεκμηρίωση, διαχείριση, προώθηση και προβολή του ελληνικού πολιτισμού και της σύγχρονης δημιουργίας αποτελεί σημαντική πτυχή της πολιτικής για τον πολιτισμό.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Για τους λόγους αυτούς η πολιτιστική πολιτική πρέπει να επικεντρωθεί σε μια σειρά από στόχους, όπως:

- Προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και σύγχρονης δημιουργίας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό (μέσω της ευρείας διάχυσης της πολιτιστικής πληροφόρησης με τη χρήση των δικτύων και των πολυμέσων θα διευρυνθούν οι τρόποι παρουσίασης και προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς και της σύγχρονης δημιουργίας)

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

- Τεκμηρίωση της πολιτιστικής κληρονομιάς για επιστημονικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς (επιστημονική τεκμηρίωση της πολιτιστικής κληρονομιάς για την παραγωγή θεματικών εικονικών εκθέσεων που αφορούν μουσεία και βιβλιοθήκες)

Η χρήση των νέων τεχνολογιών σε πολιτιστικούς οργανισμούς

- Οικονομική αξιοποίηση του πολιτιστικού περιεχομένου (ορθολογική αξιοποίηση του Ελληνικού Πολιτισμού μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη τόσο στο Ελληνικό Δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, π.χ. το CD-ROM που δημιούργησε το Μουσείο του Λούβρου το 1996 πώλησε πάνω από 500.000 αντίτυπα με κέρδη για το Μουσείο που έφτασαν τα 1 δις €. Επίσης αυτό έφερε και σημαντική αύξηση των θέσεων εργασίας στους σχετικούς τομείς.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η τεχνολογία πρόσφερε σημαντικά οφέλη στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς με την συντήρηση την καταγραφή την ψηφιοποίηση και την ερμηνεία καθώς και η τεχνολογική εξέλιξη στο εσωτερικό των οργανισμός αποτέλεσαν σημαντικές εφαρμογές.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η παρουσία του πολιτιστικού οργανισμού στο διαδίκτυο δείχνει την πρόθεση του οργανισμού να μετατοπίσει το ενδιαφέρον από τα φυσικά αντικείμενα στην πληροφορία για αυτά συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του οργανισμού, αυξάνει την επισκεψιμότητα, αποτελεί μέσο προβολής του οργανισμού και των δραστηριοτήτων, γνωστοποιεί την ταυτότητα και την αποστολή του οργανισμού στο παγκόσμιο κοινό

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Επίσης το διαδίκτυο έδωσε την ευκαιρία στους πολιτιστικούς οργανισμούς να διευρύνουν το κοινό τους και να προσφέρουν νέες δυνατότητες προβολής των δραστηριοτήτων τους.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό και δημιουργεί ένα νέο τρόπο μουσειακής επικοινωνίας αυτόν του «εικονικού μουσείου» ή «κυβερνομουσείου».

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Είναι γεγονός ότι στις μέρες μας οι ΤΠΕ και ιδιαίτερα το διαδίκτυο αποτελούν το κύριο σημείο τριβής αλλά και σύγκλισης όλων των επιστημών καθώς και μια πρόκληση και μια διακύβευση στις σύγχρονες κοινωνίες.

Οι ΤΠΕ μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου σαν ένα ανοιχτό περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, προσφέρει νέες δυνατότητες προβολής των δραστηριοτήτων των πολιτιστικών οργανισμών και προσέλκυση νέων επισκεπτών.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η χρήση νέων τεχνολογιών στο μουσείο

Τεχνολογικές εφαρμογές σε μεγάλα μουσεία, όπως είναι, για παράδειγμα, κάποια εθνικά μουσεία των Η.Π.Α., συναντώνται ήδη από τη δεκαετία του 1960. Όμως, μια πιο γενικευμένη εφαρμογή της πληροφορικής, η οποία καλείται να στηρίξει τις ανάγκες του μουσείου για σωστή διαχείριση των συλλογών του και να καταγράψει βασικές πληροφορίες για όλα τα αντικείμενα, παρατηρείται κυρίως από τη δεκαετία του 1970.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η χρήση νέων τεχνολογιών στο μουσείο

Στις δεκαετίες που ακολούθησαν, οι υπολογιστές εξαπλώθηκαν σε όλα τα είδη μουσείων και προσαρμόστηκαν σε όλες τις ανάγκες τους. Από τη δεκαετία του 1990 και μετά, έχουμε πλέον και εφαρμογές πολυμέσων, χρήση διαδραστικών εκθεμάτων, καθώς και ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου στο χώρο των μουσείων. Στην Ελλάδα το πρώτο μουσείο που ίδρυσε τμήμα τεκμηρίωσης στη δεκαετία του 1990, κάνοντας χρήση της πληροφορικής, ήταν το Μουσείο Μπενάκη

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η χρήση νέων τεχνολογιών στο εσωτερικό του μουσείου

Το ευρωπαϊκό, αλλά και το διεθνές, σκηνικό στο χώρο της διατήρησης και της προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλάζει με την ένταξη των νέων τεχνολογιών. Ο ψηφιακός πολιτισμός, τόσο στη θεωρία όσο και στην πράξη, τυγχάνει ολοένα μεγαλύτερης αποδοχής από τους πιο παραδοσιακούς φορείς πολιτισμού, όπως είναι τα μουσεία και οι αρχαιολογικοί χώροι, λόγω των δυνατοτήτων που υπόσχονται και μπορούν να προσφέρουν τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα στη συντήρηση και διατήρηση, στην παρουσίαση και στην ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών.

Η ανάγκη για εσωτερική χρήση της νέας τεχνολογίας στα μουσεία για όλους τους παραπάνω λόγους είναι πλέον επιτακτική

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Το μουσείο ως κατεξοχήν χώρος διαφύλαξης της πολιτιστικής κληρονομιάς, αξιοποίησε τις νέες τεχνολογίες, πρώτα και κύρια, για την καταγραφή των αντικειμένων και για τη διαχείριση των συλλογών του. Έτσι, σ' ένα πρώτο επίπεδο οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιήθηκαν για την εσωτερική οργάνωση των πολιτιστικών οργανισμών.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Τα αντικείμενα, εφόσον προορίζονται για μόνιμη έκθεση στο μουσείο, εκτιμώνται από την υπεύθυνη επιστημονική ομάδα, φωτογραφίζονται και στη συνέχεια καταγράφεται η κατάστασή τους, το υλικό και η τεχνική κατασκευής τους, οι πολιτισμικές και οι ιστορικές αναφορές σχετικές με αυτά, ο τόπος και η ημερομηνία παραγωγής τους καθώς και η πιθανή διαδικασία συντήρησής τους.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Η ψηφιοποίηση αποτελεί στις μέρες μας καθοριστικό παράγοντα για την ενίσχυση και την επιβίωση όλων εκείνων των στοιχείων που καθορίζουν τη συλλογική μνήμη κοινωνιών, λαών και εθνοτήτων.

Αποτελεί επίσης καθοριστικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Πιο συγκεκριμένα, με την ψηφιοποίηση προωθούνται σημαντικοί στόχοι.

Ένας από τους πιο σημαντικούς είναι η διατήρηση της πολύτιμης πληροφορίας που περιέχουν οι φωτογραφίες, οι εικόνες, τα βιβλία, τα σχέδια, τα χειρόγραφα, τα έργα τέχνης, τα κινηματογραφικά έργα κ.λπ.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Πολλά από τα παραπάνω αντικείμενα καταστρέφονται από τη φθορά του χρόνου ή από κάποιο απρόβλεπτο γεγονός. Επιπλέον, άυλα πολιτιστικά αγαθά, όπως μύθοι, παραδόσεις, ήθη και έθιμα ξεχνιούνται στο πέρασμα του χρόνου. Με τη δημιουργία ψηφιακών υποκατάστατων και πολλαπλών αντιγράφων, η πολύτιμη πληροφορία, που περιέχουν υλικά και άυλα πολιτιστικά αγαθά, διασώζεται στο χρόνο.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Επίσης, με την ψηφιοποίηση η πληροφορία που περικλείει το αγαθό μπορεί να ανασυρθεί ευκολότερα και συνδυασμένα από διαφορετικές πηγές και να είναι πάντοτε διαθέσιμη για έρευνα και μελέτη, ενώ μπορεί να επιτευχθεί και ο διαρκής εμπλουτισμός των ψηφιακών αρχείων με νέα ερευνητικά στοιχεία.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Τέλος, η ψηφιοποίηση των μουσειακών συλλογών δίνει τη δυνατότητα για πολύπλοκη σύνδεση πληροφοριών που αφορούν τις συλλογές, ταχύτατη επεξεργασία δεδομένων, γρήγορη και σύνθετη αναζήτηση πληροφοριών, σύνδεση των πληροφοριών μεταξύ τους, εύκολη ανάκτηση της πληροφορίας, με αποφυγή επαναλήψεων και κόπου, επεξεργασία της πληροφορίας με διαφορετικούς τρόπους, πρόσβαση στη πληροφορία από διάφορους χρήστες και στήριξη των διαφόρων δράσεων του μουσείου, όπως η οργάνωση εκθέσεων, η εξυπηρέτηση ερευνητών, η δημιουργία εκδόσεων, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, κ.λπ.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Και όλα αυτά επιτυγχάνονται με τη χρήση βάσεων δεδομένων.

Οι βάσεις αυτές, εμπλουτισμένες με το ψηφιοποιημένο υλικό του μουσείου, εκτός από την ιστορία και την πορεία που ακολούθησαν τα αντικείμενα μέχρι να καταλήξουν στις συλλογές του οργανισμού, μπορούν να καταγράφουν και τις συνθήκες φύλαξης των μνημείων ώστε να εξασφαλίζεται η σωστή αποθήκευσή τους.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Στην εσωτερική λειτουργία των οργανισμών από τις νέες τεχνολογίες ευεργετήθηκαν τα διοικητικά τους τμήματα με την οργάνωση και αρχειοθέτηση των εγγράφων τους, ενώ και η επικοινωνία μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών γίνεται πιο γρήγορη και άμεση με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Η λειτουργία όμως των πολιτιστικών οργανισμών δεν περιορίζεται στην παραγωγή έργου που είναι για εσωτερική μόνο χρήση.

Οι βάσεις δεδομένων εξυπηρετούν τους υπαλλήλους τους ή ακόμα τους επισκέπτες επιστήμονες. Σχετικά με το κοινό ενός μουσείου, η αλλαγή και η μεταφορά του κέντρου βάρους από το εσωτερικό των οργανισμών στην επικοινωνία τους με το κοινό τους ήταν το αμέσως επόμενο βήμα των τεχνολογικών εξελίξεων.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Καταγραφή και Τεκμηρίωση – Ανάγκη για ψηφιοποίηση

Έτσι παρατηρούμε ότι αρκετά μουσεία έχουν κάνει κάποιες μικρές προσθήκες στους χώρους των εκθέσεών τους με οθόνες οι οποίες προβάλλουν προσχεδιασμένο και προκαθορισμένο πολυμεσικό υλικό, το οποίο λειτουργεί προσθετικά στην πληροφόρηση των επισκεπτών από τα ίδια τα αντικείμενα και τις λεζάντες που τα συνοδεύουν.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Συντήρηση και Ασφάλεια

Τα περισσότερα από τα αντικείμενα τα οποία εκτίθενται στα μουσεία χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και φροντίδας, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες περαιτέρω φθοράς τους.

Τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα βοηθούν στη συντήρηση και στην καλύτερη προστασία των συλλογών από ακατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας, υγρασίας και φωτισμού.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Συντήρηση και Ασφάλεια

Με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων καταγράφονται και αναλύονται ηλεκτρονικά οι παραπάνω συνθήκες και ενημερώνεται αυτόματα το υπεύθυνο προσωπικό του μουσείου, έτσι ώστε να λαμβάνονται άμεσα μέτρα προστασίας των συλλογών. Επιπλέον, οι νέες τεχνολογίες έχουν εκσυγχρονίσει τους τρόπους συντήρησης και αποκατάστασης των μουσειακών αντικειμένων.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Συντήρηση και Ασφάλεια

Όσον αφορά την ασφάλεια των μουσειακών συλλογών, οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα του ελέγχου πρόσβασης στα ψηφιοποιημένα αρχεία και της δημιουργίας αντιγράφων, τα οποία μπορούν να φυλάσσονται και εκτός του κτιρίου που στεγάζεται το μουσείο.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Μελέτη

Η χρήση των νέων τεχνολογιών βοηθάει σημαντικά στην έρευνα και στη μελέτη των μουσειακών συλλογών.

Το ψηφιοποιημένο υλικό, καθώς και η δημιουργία ιστοτόπων στο διαδίκτυο από όλα σχεδόν τα μουσεία, δίνει τη δυνατότητα σε ιστορικούς της τέχνης, σε ερευνητές και σε άλλους ειδικούς επιστήμονες να μελετήσουν τις συλλογές του μουσείου, χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψή τους σε αυτό.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Μελέτη

Επιπλέον, τους δίνεται η δυνατότητα να κάνουν εκτιμήσεις, σχόλια, να μοιραστούν τη γνώση και να αναπτύξουν επιστημονικές συζητήσεις για θέματα τέχνης και πολιτισμού με άλλους ερευνητές, μέσω του διαδικτύου.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η χρήση νέων τεχνολογιών στο μουσείο με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό

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

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η χρήση νέων τεχνολογιών αποτελεί για τα μουσεία ένα νέο και ευρύτερο πεδίο επικοινωνίας με το κοινό, εφόσον δίνει στους επιμελητές των εκθέσεων περισσότερες επιλογές προσέγγισης των επισκεπτών του μουσείου. Αυτό συμβαίνει διότι τα ψηφιακά μέσα έχουν τη δυνατότητα να απευθύνονται σε όλες τις αισθήσεις και με τον τρόπο αυτό να βοηθούν στην ενδυνάμωση της εμπειρίας του επισκέπτη.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Τα διάφορα συστήματα πολυμέσων, εξαιτίας της προσαρμοστικότητας και της ευελιξίας τους στις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών, μπορούν να προσφέρουν πρόσθετες πληροφορίες, οι οποίες βοηθούν τον κάθε επισκέπτη να κατανοήσει καλύτερα τα εκθέματα και να βιώσει στο μουσείο μια επικοινωνιακή και ταυτόχρονα ευχάριστη εμπειρία. Επιπλέον, τα διαδραστικά εκθέματα μπορούν να προκαλέσουν το ενδιαφέρον ακόμη και σε επισκέπτες χωρίς προηγούμενη γνώση σε εξειδικευμένα θέματα.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

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

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Οι ηλεκτρονικές εκδόσεις (ενημερωτικό υλικό, κατάλογοι, οπτικοακουστικό υλικό κ.λπ.) μπορούν να φτάσουν, μέσω του διαδικτύου, και στην πιο απομακρυσμένη γεωγραφικά περιοχή. Πολλά μουσεία δίνουν στον εικονικό επισκέπτη τη δυνατότητα διαδικτυακής πρόσβασης στις συλλογές τους και του προσφέρουν, μέσα από τις ιστοσελίδες τους, πλούσιο πληροφοριακό υλικό. Μάλιστα, κάποια από τα μεγάλα, μουσεία προσφέρουν ψηφιακή πανοραμική περιήγηση στις αίθουσές τους και δυνατότητα παρατήρησης των μουσειακών αντικειμένων με τη βοήθεια φωτογραφιών υψηλής ανάλυσης

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Τα παραπάνω κάνουν το μουσείο ανοιχτό και προσιτό σε όλες τις ομάδες κοινού και ιδιαίτερα στα άτομα με αναπηρίες, στα άτομα που κατοικούν σε απομονωμένες περιοχές και στα περιθωριοποιημένα άτομα, που σε διαφορετική περίπτωση δε θα αποτελούσαν μέρος των επισκεπτών του μουσείου. Μάλιστα, η ελεύθερη πλοήγηση, την οποία προσφέρει το ηλεκτρονικό μέσο, είναι πιο ενδιαφέρουσα για κάποιες ομάδες κοινού, όπως είναι, για παράδειγμα, οι νέοι και ιδιαίτερα οι έφηβοι, οι οποίοι δύσκολα προσελκύονται από τους παραδοσιακούς τρόπους επίσκεψης στο μουσείο.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Επιπλέον, η ανάρτηση των ιστοσελίδων του μουσείου στο διαδίκτυο έχει ως αποτέλεσμα την προσέγγιση ενός διεθνούς κοινού, ακόμη και σε περιπτώσεις μικρών και απομονωμένων μουσείων, τα οποία, με αυτόν τον τρόπο, αποκτούν περισσότερους εικονικούς επισκέπτες σε σχέση με τους πραγματικούς.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Με τη βοήθεια της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διευκολύνεται, επίσης, η επικοινωνία μεταξύ των μουσείων και των άλλων πολιτιστικών οργανισμών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη γρήγορη και έγκαιρη επικοινωνία και συνεννόηση ανάμεσα στους επιμελητές διαφορετικών μουσείων για τη διοργάνωση εκθέσεων ακόμη και με διεθνή συμμετοχή.

Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα βασικότερα είδη των τεχνολογικών μέσων, τα οποία χρησιμοποιούνται από τα μουσεία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό προς εξυπηρέτηση των διαφόρων δράσεών τους.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Νέες Τεχνολογίες και επικοινωνιακή στρατηγική

Η τεχνολογία πρόσφερε σημαντικά οφέλη στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς με την συντήρηση την καταγραφή την ψηφιοποίηση και την ερμηνεία καθώς και η τεχνολογική εξέλιξη στο εσωτερικό των οργανισμός αποτέλεσαν σημαντικές εφαρμογές.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Η παρουσία του πολιτιστικού οργανισμού στο διαδίκτυο δείχνει την πρόθεση του οργανισμού να μετατοπίσει το ενδιαφέρον από τα φυσικά αντικείμενα στην πληροφορία για αυτά συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του οργανισμού, αυξάνει την επισκεψιμότητα, αποτελεί μέσο προβολής του οργανισμού και των δραστηριοτήτων, γνωστοποιεί την ταυτότητα και την αποστολή του οργανισμού στο παγκόσμιο κοινό.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Επίσης το διαδίκτυο έδωσε την ευκαιρία στους πολιτιστικούς οργανισμούς να διευρύνουν το κοινό τους και να προσφέρουν νέες δυνατότητες προβολής των δραστηριοτήτων τους.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό και δημιουργεί ένα νέο τρόπο μουσειακής επικοινωνίας αυτόν του «εικονικού μουσείου» ή «κυβερνομουσείου».

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Σήμερα τα μουσεία με την βοήθεια της τεχνολογίας μπορούν να σχεδιάσουν καινοτόμα προϊόντα ή να χρησιμοποιήσουν μεθόδους ερμηνείας των εκθεμάτων τους ώστε να εμπλακεί ενεργά το κοινό τους και να βιώσει την μουσειακή εμπειρία (Οικονόμου,2003:132).

Η μουσειακή εμπειρία σήμερα βιώνεται από οπουδήποτε αρκεί να υπάρχει δικτύωση

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες για τον πολιτιστικό οργανισμό προκειμένου να οργανώσει μια μελλοντική επίσκεψη. Πληροφορίες όπως ωράριο λειτουργίας, τρέχουσες και μελλοντικές δράσεις, κόστος εισιτηρίων, τρόπος πρόσβασης, πληροφορίες για τους εσωτερικούς χώρους του μουσείου, πληροφορίες για άλλες υπηρεσίες του μουσείου όπως η λειτουργία του καφέ – εστιατορίου, του αναγνωστηρίου, του πωλητηρίου κλπ.

Οι νέες τεχνολογίες στην πολιτιστική βιομηχανία

Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί επιθυμούν να διατηρούν σταθερή σχέση με το κοινό τους και αντιλαμβάνονται ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών είναι αναγκαία προϋπόθεση για την συνεχή ενημέρωση και επικοινωνία.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Διαδικτυακή δραστηριότητα μουσείων του εξωτερικού

Μουσεία του εξωτερικού

Τον Δεκέμβριο του 2017 το Ινστιτούτο Τουρισμού του Πανεπιστημίου HES-SO Valais στην Ελβετία διεξήγαγε έρευνα σχετικά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία του κόσμου. Ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο 78 ερωτήσεων στάλθηκε σε 686 μουσεία στην Ελβετία, την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τα απαντημένα ερωτηματολόγια που λήφθηκαν ήταν 163. Από τις απαντήσεις αυτές διαφαίνεται πως ο κύριος στόχος των στρατηγικών που ακολουθούν τα μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να πετύχουν την απήχηση και την ενημέρωση αλλά και την δέσμευση με τους ακολούθους τους

Διαδίκτυο και Μουσεία

Μουσείο του Λούβρου

Το μουσείο του Λούβρου ιδρύθηκε το 1793 και είναι ένα από τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και επισκεψιμότητα μουσεία στον κόσμο. Αν και πολύ παλιό σε ηλικία, είναι ένα πολύ μοντέρνο μουσείο, το οποίο χρησιμοποιεί καινοτόμες και δημιουργικές πρακτικές, με σκοπό την αύξηση των επισκεπτών του ετησίως (Tung, 2020).

Το Λούβρο έχει καταφέρει να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον των επισκεπτών, λόγω των ιδιαίτερων συνεργασιών που έχει δημιουργήσει ανά καιρούς με ανθρώπους του κόσμου του θεάματος.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Μουσείο του Λούβρου

Σε έναν ακόμη τομέα που το μουσείο τα καταφέρνει επάξια, είναι ο ιστότοπος του. Ο ιστότοπος του Λούβρου αποτελεί έναν από τους πιο ψηφιακά αναπτυγμένους διαδικτυακούς χώρους για ένα μουσείο. Παρέχει 3000 ιστοσελίδες ελεύθερου περιεχομένου, με αναπαραστάσεις έργων τέχνης και εικονικές περιηγήσεις του μουσείου υψηλής ανάλυσης. Ο ιστότοπος είναι σχεδιασμένος και δημιουργημένος, ακολουθώντας μια πελατοκεντρική προσέγγιση.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Μουσείο του Λούβρου

Επιπρόσθετα, το 2019 ο διαδικτυακός τόπος αναδιαμορφώθηκε με σκοπό να υποστηρίζει λειτουργίες συνομιλίας με βάση την τεχνητή νοημοσύνη, για να επιτυγχάνεται καλύτερη εξυπηρέτηση του επισκέπτη, πριν την επίσκεψη του στο μουσείο. Λόγω της ανθρωποκεντρικής και πελατοκεντρικής προσέγγισης που ακολουθεί ο διαδικτυακός τόπος του μουσείου του Λούβρου, το μουσείο έχει πετύχει να προσεγγίζει πάνω από 15 εκατομμύρια ψηφιακούς επισκέπτες ετησίως. Από αυτούς τους επισκέπτες τα 2/3 επισκέπτονται δια ζώσης το μουσείο και μόνο ένα 5% είναι επισκέπτες που δεν έχουν έρθει σε επαφή με τον ιστότοπο του μουσείου.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Μουσείο του Λούβρου

Τέλος, το Μουσείο του Λούβρου πέρα από τον ενεργό του ιστότοπο έχει ενεργή και ενημερωμένη παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας λογαριασμό στο Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Pinterest και το LinkedIn. Στις σελίδες του στο Facebook, το Instagram και το Twitter το μουσείο συνήθως ενημερώνει τους ακολούθους του για δράσεις που πραγματοποιεί το ίδιο, όπως για παράδειγμα καλλιτεχνικά εργαστήρια και νέες εκθέσεις, δημοσιεύει φωτογραφίες των έργων τέχνης μαζί με μικρή περιγραφή του περιεχομένου και γενικότερα δημοσιεύει νεότερα σε σχέση με το μουσείο, αλλά χρησιμοποιεί και διαδραστικά εργαλεία που παρέχουν οι κοινωνικές πλατφόρμες με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό (πχ. κουίζ ερωτήσεων σε ιστορίες).

Διαδίκτυο και Μουσεία

Μουσείο του Λούβρου

Η σελίδα στο Facebook έχει πάνω από 2,6 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ αντίστοιχα στο Instagram πάνω από 4,6 εκατομμύρια. Το κανάλι του μουσείου στο YouTube με 90 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες, παρουσιάζει βιντεοσκοπήσεις που αφορούν διάφορους χώρους του μουσείου, τα έργα τέχνης, εκδηλώσεις, κινούμενα σχέδια για τα μικρά παιδιά και άλλο περιεχόμενο σε σχέση με το μουσείο. Στο Pinterest αντίστοιχα έχει 33,4 χιλιάδες ακολούθους, όπου μοιράζεται μαζί τους θεματικούς πίνακες με αναρτημένες φωτογραφίες των έργων τέχνης και αντικειμένων του μουσείου, ενώ στο LinkedIn, με 128 χιλιάδες ακολούθους, ενημερώνει για νέες θέσεις εργασίας, καινούριες συνεργασίες, παρουσιάζει το προσωπικό του μουσείου αλλά και δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο του μουσείου και των έργων τέχνης.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Βρετανικό Μουσείο

Το Βρετανικό Μουσείο στο Λονδίνο άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό το 1753 και από τότε παρουσιάζει 2 εκατομμύρια χρόνια ιστορίας κάτω από μια στέγη, παρέχοντας δωρεάν είσοδο σε όλον τον κόσμο. Σχεδόν 6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται το Μουσείο κάθε χρόνο για να περιπλανηθούν στην συλλογή του, η οποία αποτελείται από περισσότερα από 8 εκατομμύρια αντικείμενα από όλο τον κόσμο και όλους τους πολιτισμούς.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Βρετανικό Μουσείο

Δημιούργησε τους πρώτους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter και το Facebook το 2009 και στην συνέχεια επέκτεινε την διαδικτυακή δραστηριότητα το 2016 στο Instagram και το YouTube. Το Μουσείο στην προσπάθεια του να ενισχύσει την δραστηριότητα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθέτησε ένα στρατηγικό σχέδιο, καταφέροντας έτσι να ενισχύσει την επωνυμία του ως μουσείο «του κόσμου, για τον κόσμο» και αυξάνοντας παράλληλα την δέσμευση με το διεθνές κοινό του.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Βρετανικό Μουσείο

Οι τρεις βασικοί στόχοι της στρατηγικής είναι:

- Αύξηση της διαδικτυακής προσέγγισης και δέσμευσης με το κοινό
- Παροχή ψηφιακής εξυπηρέτησης πελατών για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες
- Αναγνώριση ευκαιριών για εισόδημα και για την ερχόμενη γενιά

Διαδίκτυο και Μουσεία

Βρετανικό Μουσείο

Το μουσείο οργάνωσε την ομάδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε δύο ομάδες, η μία ομάδα είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη νέου περιεχομένου και η άλλη επικεντρώνεται στην παρακολούθηση, συμμετοχή και αναφορά της δραστηριότητας του κοινού (Hootsuite Inc., 2020). Πλέον το Βρετανικό Μουσείο διατηρεί ενεργό προφίλ στο Instagram, το Twitter, το Facebook, το LinkedIn και το YouTube με 2 εκατομμύρια περίπου ακολούθους στο Instagram, το Facebook και το Twitter, ενώ στο LinkedIn 137 χιλιάδες ακολούθους και στο YouTube σχεδόν μισό εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Black Country Living Museum

Όταν το 2020 η πλατφόρμα του TikTok είχε μια αρκετά μεγάλη ανοδική πορεία στους χρήστες, το Μουσείο Τοπικής Ιστορίας στο Ντάντλι στο Ηνωμένο Βασίλειο, άδραξε την ευκαιρία αυτή με σκοπό να δημιουργήσει διασκεδαστικό και δεσμευτικό περιεχόμενο, προσεγγίζοντας έτσι σχεδόν 1,3 εκατομμύρια ακολούθους μέχρι τον Νοέμβριο του 2021, εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 16 έως 24 ετών, μια ομάδα που το μουσείο από μόνο του μπορεί να μην είχε καταφέρει να προσεγγίσει με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Black Country Living Museum

Πώς κατάφερε όμως αυτή την επιτυχία; Με το μουσειακό θέατρο, χρησιμοποιώντας δηλαδή ηθοποιούς ντυμένους με ιστορικές στολές, το μουσείο δημιουργεί βίντεο μικρού μήκους που ψυχαγωγούν και προσφέρουν γνώσεις την ίδια στιγμή. Τα βίντεο αυτά είναι ένα σπουδαίο παράδειγμα ισχυρής στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία, καθώς μεταφέρουν με εξαιρετικό τρόπο μια ανθρώπινη προσωπική ιστορία στον ψηφιακό κόσμο και αφηγούνται την ιστορία ενός από τα πρώτα βιομηχανοποιημένα τοπία στην Βρετανία.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Musée d'Orsay

Κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους το Μουσείο Ορσέ, στο Παρίσι εδραίωσε την θέση του ως ηγέτης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις αρχές του 2020 ξεκίνησε μια εκστρατεία που περιλάμβανε εβδομαδιαίες αναρτήσεις από τον καλλιτέχνη Jean-Philippe Delhomme. Κάθε Δευτέρα ο εικονογράφος μοιραζόταν ένα έργο σκεπτόμενος τους καλλιτέχνες του μουσείου σαν να ήταν ζωντανοί στο παρόν. Έχοντας τακτικές αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, η καμπάνια προσέλκυσε ένα πλήθος αφοσιωμένων ακολούθων.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Musée d'Orsay

Μια ακόμη πετυχημένη καμπάνια που ακολούθησε το Μουσείο Ορσέ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το “A week with..” («Μια εβδομάδα με..»), όπου προσκαλούσε προσωπικότητες με επιρροή στον κόσμο της τέχνης να μοιραστούν τις απόψεις τους για τη δουλειά ενός διαφορετικού καλλιτέχνη στο Instagram. Η εκστρατεία είχε πολύ καλά αποτελέσματα, καθώς προσέλκυσε νέους ακολούθους, καθώς κάθε φορά που ένας ειδικός κοινοποιούσε τις δημοσιεύσεις στις δικές του κοινωνικές πλατφόρμες, αυτομάτως το περιεχόμενο του μουσείου προβαλλόταν σε νέους πιθανούς ακολούθους.

Διαδίκτυο και Μουσεία

The Metropolitan Museum of Art

Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης στην Νέα Υόρκη είναι ένα από τα πιο γνωστά μουσεία του κόσμου, αλλά χρειάζεται ακόμη μεγάλη προσπάθεια για να δημιουργήσει μια ισχυρή διαδικτυακή υπόσταση. Κατά την διάρκεια της πανδημίας ασχολήθηκε ενεργά με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια από την καμπάνιες που είχε πολύ μεγάλη απήχηση ήταν το #MetTwinning, η οποία ενθάρρυνε τους ακολούθους να δημιουργήσουν αντιγραφές έργων από την συλλογή του μουσείου, με το οτιδήποτε. Έτσι σκύλοι βρέθηκαν να υποδύονται αυτοπροσωπογραφίες του Βίνσεντ Βαν Γκογκ και άνθρωποι να αναπαριστούν πίνακες άλλων γνωστών ζωγράφων.

Διαδίκτυο και Μουσεία

The Metropolitan Museum of Art

Μια ακόμη εκστρατεία που ακολούθησε το Μουσείο είναι το Met Sketch Sundays, όπου οι χρήστες προσκαλούνται να ζωγραφίσουν στο σπίτι και να μοιραστούν τα τελικά τους σχέδια στο Instagram, χρησιμοποιώντας την ετικέτα (hashtag) #MetSketch. Επιπλέον το Μουσείο διοργανώνει συχνά εικονικές εκδηλώσεις, συμπεριλαμβανομένου ζωντανές μουσικές παραστάσεις και συζητήσεις για τις συλλογές του, οι οποίες προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβουν χώρα

Διαδίκτυο και Μουσεία

Getty Museum

Τα Hashtags είναι ένας επιτυχημένος τρόπος, για να επιτευχθεί η δέσμευση στις εκθεσιακές εκστρατείες των μουσείων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ακολουθώντας τα βήματα του Μητροπολιτικού Μουσείου Τέχνης της Νέας Υόρκης, έτσι και το Μουσείο Γκέτι στο Λος Άντζελες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής προέτρεψε τους ακολούθους του να αναπαραστήσουν ένα έργο τέχνης, χρησιμοποιώντας τρία αντικείμενα από το σπίτι τους. Οι ακόλουθοι, αφού διάλεξαν το έργο που θα μιμηθούν από την διαδικτυακή συλλογή του μουσείου, δημοσίευσαν την δημιουργία τους προσθέτοντας το hashtag #GettyMuseumChallenge.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Getty Museum

Από τον Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησε αυτή η καμπάνια, το hashtag έχει χρησιμοποιηθεί πάνω από 50.000 φορές, όπου απέδωσε και μερικά πολύ αστεία και πρωτότυπα αποτελέσματα.

Η δράση συνεχίστηκε και ένα έτος αργότερα το Μουσείο Γκέτι εξέδωσε ένα βιβλίο με τις χιλιάδες αναπαραστάσεις, δημιουργώντας μια σημαντική ροή εσόδων, ενώ ήταν ακόμη κλειστό.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Royal Academy of Arts

Η Βασιλική Ακαδημία Τεχνών στο Λονδίνο ήθελε να αλλάξει την άποψη των ανθρώπων για τον κόσμο της τέχνης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, κατά την περίοδο της πανδημίας, η Ακαδημία διαπίστωσε πως ο κόσμος χρειαζόταν κάτι περισσότερο. Για τον λόγο αυτό, μέσω του Twitter καθημερινά δημοσιευόταν μια δημιουργική εργασία που έπρεπε οι ακόλουθοι να κάνουν, ενώ μέσω του Instagram ενθάρρυνε τον διαλογισμό χρησιμοποιώντας φωτογραφίες και χαλαρωτικά έργα τέχνης. Χωρίς απλά να αναρτάει φωτογραφίες από την συλλογή της, η Βασιλική Ακαδημία εστίαζε στην συζήτηση και το γέλιο μεταξύ των ακολούθων.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Hirshhorn Museum and Sculpture Garden

Ένας άλλος τρόπος αφοσίωσης μέσω των κοινωνικών δικτύων, πέρα από τις επί πληρωμή καμπάνιες, είναι η διασύνδεση και συνεργασία με λογαριασμούς ομοϊδεατών.

Παραδείγματος χάριν, όταν το Μουσείο και ο Κήπος Γλυπτικής του Χίρσχορν αναγκάστηκε να κλείσει τον Μάρτιο του 2020, ήταν ένα από τα πρώτα ιδρύματα που ξεκίνησαν την καμπάνια #MuseumBouquet, προσφέροντας έναν τρόπο να έρθετε σε επαφή με άλλα μουσεία στο διαδίκτυο.

Διαδίκτυο και Μουσεία

Hirshhorn Museum and Sculpture Garden

Η εκστρατεία περιλάμβανε μουσεία που στέλνουν το ένα στο άλλο εικονικές ανθοδέσμες λουλουδιών στο Twitter ως ένδειξη αλληλεγγύης κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Είχε ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα, με πολλά ιδρύματα να στέλνουν εικόνες από έργα των συλλογών τα οποία είχαν ως θέμα τα λουλούδια μαζί με ένα μήνυμα υποστήριξης.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Ψηφιακή Τεχνολογία, Πολιτιστικοί Οργανισμοί και Μουσεία

Η ραγδαία εξάπλωση και διείσδυση των νέων, ψηφιακής μορφής, τεχνολογιών, κυρίαρχο χαρακτηριστικό της σύγχρονης τεχνοκρατικής εποχής που διανύουμε, απαιτεί και προϋποθέτει, προκειμένου να καταστεί πλήρως αντιληπτή και ενδελεχώς κατανοητή η σημασία και η σπουδαιότητά της, την εξέταση της φυσιολογίας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των πολιτιστικών μονάδων, καθώς και τις επιπτώσεις (θετικές ή/και αρνητικές) που επέφερε η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών, στην υλοποίηση των στρατηγικών στόχων και ειδικότερα στην παραγωγή, τη διαχείριση και την προώθηση των, πολιτιστικού περιεχομένου και χαρακτήρα, προϊόντων, δράσεων και υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Σύμφωνα με την Οικονόμου (2004, σελ. 1-2) η σκιαγράφιση των ιδιαιτεροτήτων των πολιτιστικών οργανισμών θεωρείται απολύτως αναγκαία και απαραίτητη, γιατί επιτρέπει την αιτιολόγηση της υφιστάμενης και διαρκώς αυξανόμενης άρρηκτης και εξαρτημένης σχέσης των πρώτων με την ψηφιακή τεχνολογία, η οποία σημειωτέον δεν πρέπει να αποδίδεται μόνο στην ταχύτατη εξέλιξη των τεχνολογικών εφαρμογών και στη διάδοση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών που σημειώθηκε για πρώτη φορά στα τέλη της δεκαετίας του 1960 στην Αμερική (Οικονόμου, 2003, σελ. 123-124) αλλά και στις κοινωνικές εξελίξεις και συνθήκες που επικράτησαν σταδιακά στο χώρο του πολιτισμού και οι οποίες επηρέασαν και συνδιαμόρφωσαν τη στάση των πολιτιστικών οργανισμών απέναντι στα σύγχρονα τεχνολογικά επιτεύγματα αλλά και τη λειτουργία και την ταυτότητά τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Σημαντική ιδιαιτερότητα των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών υπήρξε η συνειδητοποίηση της πολυμορφίας και της αξίας της πολιτισμικής πληροφόρησης στη νοηματοδότηση των πολιτιστικών αντικειμένων, δηλώνοντας πως η ερμηνευτική τους πληρότητα είναι ανέφικτη, εφόσον δεν βασίζεται στην από κοινού κατάδειξη των αισθητικών ιδιοτήτων και των σχετιζόμενων με τα αντικείμενα πληροφοριών. Εξίσου σημαντική θεωρήθηκε η υποστήριξη του μη-κερδοσκοπικού χαρακτήρα τους, απορρίπτοντας την άκριτη υιοθέτηση και νομιμοποίηση της κυρίαρχης ιδεολογίας των επιχειρήσεων(αύξηση κέρδους), υποστηρίζοντας πως στόχος τους δεν αποτελεί η αποκόμιση οικονομικού οφέλους, αλλά αντιθέτως η προβολή, η διατήρηση, η ανάπτυξη και η ενίσχυση των πολιτιστικών αγαθών και των δραστηριοτήτων τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η παραδοχή πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν αποσκοπούν στην επίτευξη οικονομικού κέρδους, ενίσχυσε την ιδιαίτερη φυσιογνωμία τους, τονίζοντας την μοναδικότητα της ταυτότητά τους, στόχος της οποίας είναι η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για την υποστήριξη και προώθηση των εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών στόχων τους και συνακόλουθα η ικανοποίηση των αναγκών του, ανομοιογενούς και διαφοροποιημένου σε γνωστικό, κοινωνικό, και όχι μόνο επίπεδο, κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Χαρακτηριστικό παράδειγμα που επιβεβαιώνει την ιδιαίτερη φυσιογνωμία των πολιτιστικών οργανισμών και την επίδρασή της στην εκπλήρωση των στόχων τους μέσω της δημιουργικής και ουσιαστικής ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών αποτελεί ο σύγχρονος και πολυδιάστατος χαρακτήρας του μουσείου. Το μουσείο, στη σύγχρονη του μορφή, αποτελεί αντανάκλαση της ρευστής και ραγδαία μεταβαλλόμενης πραγματικότητας, κύρια χαρακτηριστικά της οποίας αποτελούν η υψηλή τεχνολογία και ο αυτοματισμός, η άμεση διάχυση της πληροφόρησης, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, η παγκοσμιοποίηση των οικονομικών σχέσεων, των πολιτικών πρακτικών, της επικοινωνίας και της κουλτούρας

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Σύμφωνα με τη Νάκου (2002, σελ. 117, 121) κύριο χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής αποτελεί η συνύπαρξη διαφορετικών κοσμοθεωριών και επιστημολογικών απόψεων, που διακρίνονται σε παραδοσιακές, μοντέρνες και μεταμοντέρνες και οι οποίες καθορίζουν τη φυσιογνωμία των μουσείων, την εκθεσιακή, την επικοινωνιακή και την εκπαιδευτική πολιτική τους, καθώς και τον τύπο γνώσης που παράγουν και καλλιεργούν.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακού τύπου μουσεία, που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους αποκλειστικά στις συλλογές και στην ικανοποίηση του ανθρώπινου συλλεκτικού πάθους (object oriented), το σύγχρονο μουσείο, τόσο στη μοντέρνα όσο και στη μεταμοντέρνα εκδοχή του, διακρίνεται για το διαφορετικό προσανατολισμό του, εστιάζοντας το ενδιαφέρον του κυρίως στην εξυπηρέτηση των ατομικών και των κοινωνικών σκοπών του κοινού τους (people oriented), αλλά και των ιδιαίτερων αναγκών και επιδιώξεων διαφορετικών ατόμων και ομάδων.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Επιπρόσθετα, η διαφορετικότητά του, έγκειται στην από μέρους του μουσείου προσπάθεια εκπλήρωσης διαφόρων επιδιώξεων, με κυριότερες την παρουσίαση των αντικειμένων σε σχέση με το κοινωνικό τους πλαίσιο, στηλιτεύοντας κατά αυτόν τον τρόπο την παραγωγή ενός μονοδιάστατου τύπου γνώσης δίχως κοινωνικό περιεχόμενο, την παροχή πολύπλευρης πληροφόρησης, τη διευκόλυνση της προσέγγισης και της κατανόησης των αντικειμένων από το ευρύ κοινό, ενθαρρύνοντας τις εναλλακτικές ερμηνείες και δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για βιωματική προσέγγιση των μουσειακών αντικειμένων και της εκθεσιακής λογικής τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η συνειδητοποίηση της σημασίας της μουσειακής εμπειρίας στην εκπλήρωση των κοινωνικών και ατομικών αναγκών και συνακόλουθα η επιθυμία αύξησης των επισκέψεων και εκπλήρωσης των μαθησιακών και ψυχαγωγικών στόχων τους οδήγησαν στην αναζήτηση τρόπων και μεθόδων εξοικείωσης των επισκεπτών με τις εκθεσιακές πρακτικές του μουσείου και στην ανάπτυξη ειδικών επικοινωνιακών πρακτικών, απόλυτα προσαρμοσμένων στις ιδιαιτερότητες του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτής της στόχευσης εντάσσεται και η χρήση των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των διαδραστικών και των οπτικοακουστικών μέσων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τα μουσεία.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Πεδία Εφαρμογής και Πλεονεκτήματα της Χρήσης των Νέων Ψηφιακών Τεχνολογιών σε Μουσεία και Πολιτιστικούς Οργανισμούς

Η ευρεία χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τα μουσεία φανερώνει- σε αντίθεση με την τεχνοφοβική στάση του παρελθόντος, που σε μεγάλο βαθμό οφειλόταν στην ύπαρξη σοβαρών ενδοιασμών αναφορικά με τη χρησιμότητα και τη σκοπιμότητα της χρήσης τους- τη γνώση των πολιτιστικών οργανισμών και των μουσείων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που προκύπτουν από τη χρήση και την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών, αλλά και την πρόθεση τους μέσω της ορθής χρήσης της τεχνολογίας, στην επίτευξη και υλοποίηση των στόχων τους, στην προώθηση των δράσεών τους και στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Πεδία Εφαρμογής και Πλεονεκτήματα της Χρήσης των Νέων Ψηφιακών Τεχνολογιών σε Μουσεία και Πολιτιστικούς Οργανισμούς

Συνεπώς, η κατάδειξη των σημαντικότερων πλεονεκτημάτων, των κυριότερων μειονεκτημάτων, αλλά και των βασικών χρήσεων των νέων μέσων και τεχνολογιών, κρίνεται απαραίτητη, καθώς συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση της αξίας τους

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη (2011, σελ. 123-125) τέσσερις είναι οι βασικές χρήσεις της τεχνολογίας στο περιβάλλον των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών και των μουσείων:

- (α) η τεχνολογία ως έκθεμα και εμπειρία,
- (β) η τεχνολογία ως προϊόν κατανάλωσης,
- (γ) η τεχνολογία ως μέσο διαχείρισης και
- (δ) η τεχνολογία ως εκπαιδευτικό εργαλείο.

Η πρώτη διάκριση υπογραμμίζει τον πολύμορφο χαρακτήρα της τεχνολογίας, καθώς η χρήση της δεν αποσκοπεί μόνο στην εξυπηρέτηση των θεμελιωδών λειτουργιών (σχεδιασμός, ανάπτυξη/ δημιουργία, διαχείριση και προώθηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών) των πολιτιστικών οργανισμών.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Αντιθέτως, ενδέχεται να λειτουργεί ως "πόλος έλξης" και προσέλκυσης του κοινού, συμπληρώνοντας το έκθεμα. Η δεύτερη διάκριση τονίζει πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί και τα μουσεία αποτελούν, εκτός από πολιτιστικές και οικονομικές μονάδες παραγωγής πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την κατανάλωσή τους από ένα παγκόσμιο ή περιφερειακό ή τοπικό πλην όμως ανομοιογενές κοινό, καθιστώντας απαραίτητη τη χρήση της τεχνολογίας για την προώθησή τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η τρίτη διάκριση καταδεικνύει τη σημασία της τεχνολογίας στη διαχείριση των πολιτιστικών μονάδων, εξασφαλίζοντας, μέσω της ποιότητας σχεδιασμού και της ευχρηστίας τους, την αποδοτικότητα και την ευελιξία τους, ενώ η τέταρτη διάκριση αναφέρεται στη συμβολή της τεχνολογίας στην προώθηση και υποστήριξη του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των πολιτιστικών οργανισμών και των μουσείων και ειδικότερα στην ερμηνεία και τη νοηματοδότηση των εκθεμάτων από μέρους των επισκεπτών.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Σύμφωνα με την Οικονόμου (2003, σελ. 128; 2004, σελ. 2-3) η χρήση των νέων τεχνολογιών από μέρους των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών προσφέρει σημαντικές και ποικίλες δυνατότητες. Εκτός από την καθιερωμένη, σημαντική συμβολή τους στη διαχείριση, την τεκμηρίωση, την προστασία και τη συντήρηση των μουσειακών συλλογών, κύριο πλεονέκτημά τους αποτελεί η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα τους στις διαφορετικές ανάγκες του κοινού, παρέχοντας τη δυνατότητα καλύτερης κατανόησης των εκθεμάτων και συνακόλουθα μιας ευχάριστης, εποικοδομητικής και ουσιαστικής μουσειακής εμπειρίας μέσω της προσφοράς πρόσθετων πληροφοριών.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Εξίσου σημαντικά πλεονεκτήματα αποτελούν η ικανότητα συνδυασμού εικόνων, ήχων, ταινιών, σχεδίων, χαρτών, κειμένων, που προσφέρουν σημαντικές ερμηνευτικές δυνατότητες, η συμβολή τους στη διοργάνωση εκθέσεων, η υποστήριξη της εξ αποστάσεως επικοινωνίας, η υποβοήθηση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα τους (Μπαντιμαρούδης, σελ. 122-123), η βελτίωση της πρόσβασης των επισκεπτών, αλλά και η δυνατότητα δημιουργίας συσχετισμών μεταξύ διαφορετικών τμημάτων των συλλογών των μουσείων, διαμορφώνοντας ένα ευρύτερο πλαίσιο εξέτασής τους και σύνθεσης διαφορετικών θεμάτων.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Στην περίπτωση των μουσείων (Οικονόμου, 2003, σελ. 130- 131) η χρήση των υπολογιστικών συστημάτων και ιδιαίτερα των διαδραστικών πολυμεσικών εφαρμογών θεωρείται ιδιαίτερα ευεργετική, καθώς παρέχει τη δυνατότητα πολυδιάστατων προσεγγίσεων των συλλογών, μέσω της προσφοράς διαφορετικών επιπέδων διαδραστικότητας.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η χρήση της τεχνολογίας, ωστόσο, εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους, που συνήθως αποδίδονται είτε σε λανθασμένη είτε σε υπερβολική ή επιπόλαιη χρήση και υπερεκτίμηση των δυνατοτήτων τους, οδηγώντας στην άκριτη υιοθέτηση των τεχνολογικών εφαρμογών που δεν συνάδουν με τους στόχους τους ούτε ικανοποιούν τις ανάγκες του κοινού τους.

Σύμφωνα με την Οικονόμου (2003, σελ. 128-129; 2004, σελ. 3-4) σημαντικά αρνητικές επιπτώσεις θεωρούνται:

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

(α) η απόσπαση της προσοχής των επισκεπτών από το πραγματικό έκθεμα λόγω της αδυναμίας διάκρισης των εικονικών και πραγματικών στοιχείων,

(β) η επένδυση σε τεχνολογίες αιχμής με σκοπό την αποκόμιση οικονομικών και πολιτικών ωφελημάτων, σε βάρος της εξυπηρέτησης και της υποστήριξης των πραγματικών και βασικών αναγκών για τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών, υποδηλώνοντας και την αδυναμία ιεράρχησής τους

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

(γ) η έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου και εξοικειωμένου με την τεχνολογία προσωπικού,

(δ) η εξάρτηση από επαγγελματίες της πληροφορικής, που συνήθως δεν κατανοούν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους και

(ε) το υψηλό κόστος επένδυσης, αγοράς και εγκατάστασης των τεχνολογικών εφαρμογών.

Συμπερασματικά, οι νέες, ψηφιακής μορφής, τεχνολογίες είναι ωφέλιμες, εφόσον οι πολιτιστικοί οργανισμοί και δη τα μουσεία γνωρίζουν τις επιπτώσεις που επιφέρουν αλλά και το λόγο ενσωμάτωσής και διείσδυσης τους στην εξυπηρέτηση των κύριων λειτουργιών τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Ποιες είναι οι νέες τεχνολογίες στα Μουσεία

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών χρησιμοποιούνται ευρέως στα μουσεία παρέχοντας μεγάλη υποστήριξη, καθώς μπορούν πλέον να διασώζουν, να συντηρούν και να διαδίδουν τα εκθέματά τους σε πολύ ευρύτερο κοινό (European Commission, 2002). Οι οργανισμοί πολιτιστικής κληρονομιάς (πολιτιστικοί οργανισμοί) μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνολογίες όπως η ψηφιοποίηση, η εικονική πραγματικότητα, τα συστήματα διαχείρισης ψηφιακών πόρων και τα μεταδεδομένα, οι οποίες τους βοηθούν να λειτουργούν καλύτερα και να συμβαδίζουν με την κοινωνία της πληροφορίας.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Ψηφιοποίηση Πολιτιστικών Πόρων

Ψηφιοποίηση είναι η ψηφιακή αναπαράσταση ενός αντικειμένου, και στην περίπτωσή μας ενός εκθέματος, με τη χρήση υπολογιστή. Η ψηφιοποιημένη εκδοχή μπορεί να αποθηκευτεί, να τροποποιηθεί και να σταλεί οπουδήποτε. Σε ένα έργο ψηφιοποίησης πολιτιστικών πόρων δημιουργούνται γενικά τρεις βασικοί τύποι ψηφιακών αντικειμένων: αντικείμενα κειμένου, ψηφιακές εικόνες και αντικείμενα χρόνου τύπου ήχου και βίντεο. Τα αντικείμενα κειμένου είναι ψηφιακές αναπαραστάσεις κειμένων, ενώ οι ψηφιακές εικόνες είναι οι ψηφιακές απεικονίσεις εικόνων που χαρακτηρίζονται από την ανάλυση, τις διαστάσεις, το βάθος και το μέγεθος του αρχείου.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Εικονική Πραγματικότητα

Μία από τις πολύ εξελιγμένες μορφές ψηφιακών αντικειμένων πολιτιστικής κληρονομιάς, είναι τα «εικονικά περιβάλλοντα» (virtual environments), που δημιουργούνται με μεθόδους

«εικονικής πραγματικότητας» και αναπαριστούν ψηφιακά σε τρεις διαστάσεις τη μορφή που είχαν παλαιότερα διάφοροι αρχαιολογικοί χώροι ή εκθέματα που διασώζονται ελάχιστα ή καθόλου (Vince, 1995; Vince, 1998; Sideris et al, 2004; Burdea et al, 2003; Hill, 2005). Ο χρήστης μπορεί να περιηγηθεί εικονικά στην ηλεκτρονική αναπαράσταση και να δει εικόνες από διάφορες οπτικές.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Εικονική Πραγματικότητα

Εικονική πραγματικότητα γενικά είναι η ψηφιακή δημιουργία τρισδιάστατων χώρων ή αντικειμένων που προσεγγίζουν την πραγματικότητα κατά πολύ. Ένας άλλος ορισμός της εικονικής πραγματικότητας (Vince, 1998) αναφέρει ότι η ΕΠ αφορά στη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών για τη δημιουργία τρισδιάστατων σκηνικών (3D scenes), στα οποία ο χρήστης μπορεί να «περιηγείται», καθώς επίσης και να «αλληλεπιδρά» με αυτά. Για να επιτευχθεί η αλληλεπίδραση και η περιήγηση απαιτείται η δημιουργία τρισδιάστατων γραφικών σε πραγματικό χρόνο κάτι που χρειάζεται πολύ ισχυρούς υπολογιστές. Ο επισκέπτης μπορεί να εξερευνήσει τα τρισδιάστατα περιβάλλοντα χρειάζεται είτε ένα κράνος με ειδικές ενσωματωμένες οθόνες, για «Εμβυθιστική ΕΠ», είτε μια οθόνη υπολογιστή για «Μη Εμβυθιστική ΕΠ».

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Εικονική Πραγματικότητα

Το διαδίκτυο που διαδίδεται συνεχώς και σε προσωπικό και σε δημόσιο επίπεδο, καθιστά την ανάπτυξη και χρήση της εικονικής πραγματικότητας ακόμα πιο διαδεδομένη, ακόμα και στο χώρο της πολιτιστικής κληρονομιά. Το διαδίκτυο παρέχει πολύτιμη βοήθεια ανακατασκευάζοντας ηλεκτρονικά κατεστραμμένα αρχαία μνημεία ή εκθέματα, έχοντας πολύ θετικά αποτελέσματα, αλλά μπορεί μελλοντικά να χρησιμοποιηθεί ευρέως και στο χώρο των μουσείων.

Η ΕΠ μπορεί να δώσει στα μουσεία μεγάλες και στρατηγικής σημασίας δυνατότητες, όπως είναι το να συμβάλλει στην επίλυση σημαντικών προβλημάτων τους και το να τα μετατρέψει ως ένα σημείο σε «εικονικά μουσεία» με «εικονικά εκθέματα», τα οποία θα είναι ευρύτατα προσβάσιμα από πολύ ευρύ κοινό μέσω του διαδικτύου.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων

Ένας οργανισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο οποίος υλοποιεί ένα έργο ψηφιοποίησης κάποιων από τους πόρους πολιτιστικής κληρονομιάς που διαθέτει, συνήθως δημιουργεί πολλά ψηφιακά αντικείμενα, τα οποία πρέπει να οργανωθούν και να διαχειριστούν κατάλληλα ώστε να υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε αυτά από διάφορους χρήστες. Για αυτό το λόγο είναι πολύ χρήσιμα τα «Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων», τα οποία είναι πληροφοριακά συστήματα που επιτρέπουν την ταχεία και αποτελεσματική εισαγωγή, αποθήκευση, οργάνωση, αναζήτηση, εντοπισμό, μετατροπή, χρήση, εξαγωγή, και γενικότερα την ταχεία και αποτελεσματική διαχείριση διαφόρων τύπων ψηφιακών πόρων.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων

Τα Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων δίνουν τη δυνατότητα να δημιουργηθούν και να αξιοποιηθούν διάφορα περιγραφικά στοιχεία για κάθε ψηφιακό πόρο που βρίσκεται αποθηκευμένος στη βάση τους και διευκολύνουν τη διαχείρισή τους.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων

Ανάμεσα στα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων στους οργανισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως είναι τα μουσεία, είναι η αποτελεσματικότερη διαχείριση των ψηφιακών πόρων και η αύξηση της προβολής και της χρήσης αυτών των πόρων. Επιπλέον είναι αρκετά γρήγορα οπότε οι χειριστές τους αλλά και το κοινό δεν σπαταλά πολύ χρόνο, καθώς επίσης μειώνουν και τα λειτουργικά κόστη των οργανισμών, αφού αυτοματοποιούν πολλές λειτουργίες.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων

Επίσης οι οργανισμοί μέσω αυτών των συστημάτων μπορούν να ελέγχουν και να παρακολουθούν τη χρήση των ψηφιακών τους πόρων, να διαχειρίζονται τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και να υπολογίζουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση των διαφόρων ψηφιακών πόρων από διάφορες ομάδες χρηστών, τα οποία είναι πολύ χρήσιμα για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων και της διαμόρφωσης μελλοντικών στρατηγικών.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Μεταδεδομένα

Τα «μεταδεδομένα» είναι τα δεδομένα που περιγράφουν έναν πληροφοριακό πόρο, είτε «υλικό», είτε «ψηφιακό» και υποβοηθούν στην αναζήτηση, ανεύρεση, χρήση και διαχείρισή του (Baca, 2000; Gilliland-Swetland, 2000; Baca 2003; Haynes, 2004). Χρησιμεύουν σε μεγάλο βαθμό στη διαχείριση και χρήση των πάρα πολλών ψηφιακών αντικειμένων που δημιουργούνται από ένα έργο ψηφιοποίησης πολιτιστικών πόρων. Τα μεταδεδομένα είναι ιδιαίτερα σημαντικά στον χώρο της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς μπορούν μέσω αυτών να αξιοποιηθούν εκτενέστερα οι ψηφιακοί πόροι, δίνοντας πρόσβαση σε περισσότερους χρήστες.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Μεταδεδομένα

Υπάρχουν πέντε βασικές κατηγορίες μεταδεδομένων που χρησιμοποιούνται ευρύτατα από τους οργανισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς και είναι (Gilliland-Swetland, 2000):

1. Διαχειριστικά Μεταδεδομένα: υποβοηθούν την διαχείριση των ψηφιακών πολιτιστικών πόρων.
2. Περιγραφικά Μεταδεδομένα: χρησιμοποιούνται για την περιγραφή και τον εντοπισμό ψηφιακών πολιτιστικών πόρων.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Μεταδεδομένα

3. Τεχνικά Μεταδεδομένα: αφορούν τα τεχνικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού πόρου.
4. Μεταδεδομένα Διατήρησης: σχετίζονται με τη διατήρηση του πόρου για μεγάλο χρονικό διάστημα
5. Μεταδεδομένα Χρήσης: αφορούν το επίπεδο και τη μορφή χρήσης του ψηφιακού πόρου.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια η εκρηκτική εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και η επικράτηση του Διαδικτύου στις καθημερινές ανάγκες πληροφόρησης και επικοινωνίας έχει αλλάξει ριζικά τον κόσμο.

Η πλειοψηφία των ατόμων στις μέρες μας είναι εξοικειωμένη με τη χρήση του Διαδικτύου εκμεταλλευόμενη όλες τις συσκευές που δίνουν τη δυνατότητα περιήγησης ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

Μέσα από το Διαδίκτυο οι επαγγελματίες παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και έχουν τη δυνατότητα εξυπηρέτησης καταναλωτών από όλο τον κόσμο. Η ηλεκτρονική αγορά προτιμάται λόγω της εύκολης πρόσβασης και του χαμηλού κόστους της. Το γεγονός αυτό οδήγησε στη δημιουργία μεγάλου αριθμού διαδικτυακών τόπων προκειμένου οι επαγγελματίες να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να προσελκύσουν επισκέπτες.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

Στις συνθήκες αυτές της υπέρ-νεωτερικότητας δεν μπορούσε να μην ενταχθεί το μουσείο σε μια προσπάθεια αλληλεπίδρασης με το κοινό του αλλά και επαναπροσδιορισμού του πολιτιστικού προϊόντος του. Όλες οι πληροφορίες και το υλικό που ανήκε στα μουσεία σε έντυπη μορφή, αποθηκεύεται πλέον σε διαδικτυακούς καταλόγους, ψηφιακές βιβλιοθήκες και συλλογές στις οποίες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση παιδιά, ερευνητές, ιστορικοί τέχνης κ. ο. κ

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

Παρά τη αρχική καθυστέρηση των μουσείων στην ενσωμάτωση και αξιοποίηση των εργαλείων του Διαδικτύου, γρήγορα συνειδητοποίησαν ότι μπορεί να γίνει ένα χρήσιμο και ισχυρό εργαλείο στήριξης: για την τεκμηρίωση και συντήρηση των εκθεμάτων, τις συλλογές, την ανεξάρτητη μελέτη τους, την οργάνωση των εκθέσεων αλλά και τη δυνατότητα οι εν δυνάμει επισκέπτες να τα αναζητούν εξ αποστάσεως.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

Τα μουσεία που διατηρούν διαδικτυακή παρουσία λειτουργούν ως πολιτιστικές επιχειρήσεις ακολουθώντας τους μηχανισμούς της αγοράς οι οποίοι ευνοούν όσα «προϊόντα» παρουσιάζονται με τρόπο ελκυστικό, εκμεταλλευόμενα τη δυνατότητα που τους παρέχει το μέσο για να γίνουν γνωστά. Ένα από τα βασικότερα εργαλεία του Διαδικτύου που χρησιμοποιούν τα μουσεία είναι οι ιστότοποι. Οι διαδικτυακοί τόποι αρχικά απευθύνονταν σε ένα κοινό απομακρυσμένο το οποίο ζητούσε κυρίως γενικές πληροφορίες.

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

Με το πέρασμα του χρόνου έγιναν βασικό στήριγμα για την μετάδοση πληροφοριών, την κοινοποίηση συλλογών, τη δημοσίευση εκπαιδευτικών προγραμμάτων προωθώντας την εξ αποστάσεως εκπαίδευση.

Μέσα από αυτούς γίνεται μια προσπάθεια:

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

- Επέκτασης των online εκθέσεων και δραστηριοτήτων τους, δημιουργώντας διαδραστικά εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα
- Αύξησης του κοινού τους προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες και ενδυνάμει κοινό
- Πραγματοποίησης κρατήσεων εισιτηρίων αλλά και αγοράς προϊόντων

Χρήση νέων τεχνολογιών και μουσεία

Η σχέση σύγχρονου μουσείου και Διαδικτύου

- Αύξηση του αριθμού των υποστηρικτών, εθελοντών , φίλων
- Δημιουργία αλληλεπίδρασης με το κοινό τους δίνοντάς του την ευκαιρία να μοιραστεί μηνύματα, εμπειρίες, φωτογραφίες, ιδέες
- Προβολής και προώθησης του προφίλ τους
- Συμπληρωματικής, άμεσης, συνεχούς επικοινωνίας και διασύνδεσης με το κοινό.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Με τον όρο ιστότοπο ή δικτυακό τόπο(website) εννοούμε μια συλλογή από ιστοσελίδες (είδος εγγράφου με πληροφορίες σε μορφή κειμένου) οι οποίες είναι ομαδοποιημένες και συνδέονται μεταξύ τους.

Σε ένα ανταγωνιστικό αλλά και πληθωριστικό τοπίο τα μουσεία μόνο πλεονεκτήματα μπορούν να έχουν με την χρήση διαδικτυακών τόπων.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Ο σχεδιασμός πλούσιων και ελκυστικών ιστοτόπων σε περιεχόμενο χρειάζεται την ύπαρξη κατάλληλων γνώσεων, οικονομικούς πόρους και χρόνο.

Η έλλειψη των παραπάνω στοιχείων έχει ως συνέπεια να υπολείπονται οι ιστότοποι σημαντικών χαρακτηριστικών.

Τα μεγάλα μουσεία συνήθως διαθέτουν την απαραίτητη οικονομική δυνατότητα και είναι σε θέση να αναθέσουν το σχεδιασμό και την ανάπτυξη των διαδικτυακών τους τόπων σε επαγγελματίες.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Ένα μεγάλο μέρος ερευνητικών εργασιών γύρω από τα μουσεία εστιάζει στο σχεδιασμό διαδικτυακών τόπων και ιδιαίτερα στη διεπαφή χρήστη (userinterface), τη εργονομία και τις προοπτικές χρηστικότητας.

Η ανάπτυξη ιστοτόπων για μουσεία διακρίνεται σε τρία στάδια.

Αρχικά ένα μικρό μουσείο έχει μια ιστοσελίδα τύπου φυλλαδίου, μέσα από την οποία παρέχει βασικές πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας του, τις συλλογές του και την ακριβή διεύθυνση του.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Κατά το δεύτερο στάδιο προσθέτονται διαδικτυακές- ψηφιακές επιλογές αλλά και εκπαιδευτικές δραστηριότητες που έχουν ως σκοπό τη διάδραση με τους χρήστες.

Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, το μουσείο γίνεται εξολοκλήρου ψηφιακό και διαφορετικές ομάδες κοινού μπορούν να πλοηγηθούν.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Κατά τον σχεδιασμό ενός ιστοτόπου πρέπει να ληφθεί υπόψη η ποιότητα του.

Η ποιότητα του ιστοτόπου κρίνεται από το μοναδικό του περιεχόμενο, από τις αναφορές και τους συνδέσμους που οδηγούν σε υλικό και επιπλέον ιστοτόπους οι οποίοι έχουν σχέση με το μουσείο.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Ένας ποιοτικός δικτυακός τόπος πρέπει να διατηρεί ελκυστική εμφάνιση, ποικιλία πολυμέσων και χρωμάτων.

Επιπλέον χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου ιστοτόπου είναι η τακτική ενημέρωση, η αξιοποίηση της ανατροφοδότησης από τους χρήστες (feedback), η επιλογή εμφάνισης του περιεχομένου σε διάφορες γλώσσες.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Τα μουσεία μπορούν να σχεδιάσουν ιστοτόπους έτσι ώστε να προσφέρουν μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες τους η οποία δεν μπορεί να αναπαραχθεί στο φυσικό χώρο. Η πρωτοτυπία έγκειται στον τρόπο σύνδεσης των πληροφοριών σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η δημιουργία διαδικτυακού τόπου για ένα μουσείο συμβάλλει ενεργά στην πρόκληση του ενδιαφέροντος, στην κινητοποίηση και συμμετοχή των χρηστών. Μπορεί να λειτουργήσει ως αντικαθρέφτισμα για το ίδιο τον οργανισμό και την ταυτότητά του.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Ορισμός ιστοτόπου - Σχεδιασμός και χαρακτηριστικά ενός ιστοτόπου μουσείου

Η Jennifer Messmer(Διευθύντρια Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Παιδικό Μουσείο Ινδιανάπολης) τονίζει χαρακτηριστικά ότι ο ιστότοπος είναι η μπροστινή πόρτα για το μουσείο και θέλουν να αντικατοπτρίζει το ότι είναι ένας οργανισμός παγκοσμίου φήμης.

Το μουσείο παρέχει πλήθος ερεθισμάτων στον επισκέπτη, ο οποίος με τη σειρά του καλείται να βιώσει μια εμπειρία προσωπική, να πάρει μέρος σε ανταλλαγή απόψεων και να δημιουργήσει τα δικά του νοήματα μέσα από την επαφή με το ψηφιακό περιεχόμενο.

Ο ιστοτόπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

Καθώς η προσέλκυση νέου κοινού στα μουσεία είναι ένας από τους αρχικούς στόχους κατά την κατασκευή ενός ιστοτόπου, πλήθος μελετών έχουν διεξαχθεί για τους εν δυνάμει επισκέπτες.

Η δυνατότητα προσέλκυσης επισκεπτών στο φυσικό χώρο του μουσείου ως αποτέλεσμα της διαδικτυακής επίσκεψης μελετήθηκε από τον Marty (2007).

Η διερευνητική του μελέτη εφαρμόστηκε σε περισσότερους από 1200 επισκέπτες σε εννέα μουσεία με διαδικτυακή παρουσία. Κατά την έρευνα οι ερωτήσεις που τέθηκαν αφορούσαν το ρόλο των ιστοτόπων των μουσείων στις ζωές των επισκεπτών των μουσείων.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

Τα αποτελέσματα της μελέτης παρέχουν λεπτομέρειες σχετικές με τη χρήση των ιστοτόπων των μουσείων τόσο πριν όσο και μετά την επίσκεψη στο μουσείο. Υποδεικνύουν ότι οι διαδικτυακοί επισκέπτες χρησιμοποιούν συχνά τους ιστοτόπους των μουσείων, συμπληρωματικά της φυσικής τους επίσκεψης στο μουσείο. Η έρευνα παρέχει βοήθεια στους ερευνητές και τους επαγγελματίες των μουσείων να κατανοήσουν πληρέστερα την κυκλική σχέση που υπάρχει μεταξύ μουσείων και διαδικτυακών τόπων μουσείων προσφέροντας στρατηγικές οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν τις αλλαγές στις ανάγκες πληροφόρησης των επισκεπτών μουσείων πριν και μετά τις επισκέψεις.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

Μελέτες των τελευταίων χρόνων γύρω από τους επισκέπτες των μουσείων διαπιστώνουν ότι η πλειοψηφία τους, επισκέπτεται τους μουσειακούς δικτυακούς τόπους και πριν και αφού επισκεφθούν- με φυσική παρουσία- τα μουσεία.

Ένα ποσοστό ταξιδιωτών αναφέρει ότι είναι πιο πιθανό να επισκεφθούν με φυσική παρουσία μουσεία, στους ιστοτόπους των οποίων έχουν ήδη περιηγηθεί.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

Οι επισκέπτες των δικτυακών τόπων των μουσείων κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Άτομα τα οποία σχεδιάζουν μια επίσκεψη στο μουσείο. Τα άτομα αυτά θα πρέπει μέσω της περιήγησης στον ιστότοπο να πειστούν να επισκεφτούν το μουσείο. Μέσα από τον ιστότοπο κάποιοι αναζητούν πληροφορίες σχετικά με το μουσείο, τις ώρες λειτουργίας, τις τιμές εισιτηρίων, τη μετάβαση τους στο μουσείο. Άλλοι, θέλουν να ενημερωθούν εκ των προτέρων για το τι πρόκειται να δουν, προκειμένου να ετοιμάσουν το πρόγραμμά τους.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

- Άτομα τα οποία έχουν ήδη επισκεφτεί το μουσείο. Αυτή η κατηγορία διαδικτυακών επισκεπτών επιθυμεί να ξαναδεί όσα είδε κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο φυσικό χώρο του μουσείου, αναζητά τυχόν νέες πληροφορίες ή επιθυμεί να αγοράσει δώρα ή βιβλία μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος του μουσείου.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

- Εκπαιδευτικοί. Οι εκπαιδευτικοί αναζητούν εξειδικευμένες πληροφορίες και έρευνες σχετικά με συγκεκριμένα αντικείμενα, πληροφορίες σχετικά με το ιστορικό πλαίσιο, καθώς και οπτικοακουστικό υλικό. Σε ορισμένες περιπτώσεις επιζητούν τη συνεργασία με τα μουσεία προκειμένου να δημιουργήσουν εκπαιδευτικό υλικό ή να το βελτιώσουν καθώς και να προγραμματίσουν επίσκεψη.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

- Ερευνητές, ακαδημαϊκοί και φοιτητές. Η κατηγορία αυτή έχει ανάγκες παρόμοιες με την προηγούμενη κατηγορία αλλά αναζητά διαφορετικό υλικό και πηγές πληροφοριών.
- Επιμελητές. Οι επιμελητές ενδιαφέρονται για τη συλλογή ενδεδειγμένων πληροφοριών σχετικά με τα αντικείμενα, τον τρόπο απόκτησης και συντήρησής τους.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

- Παιδιά. Τα παιδιά επιθυμούν τη μάθηση και το παιχνίδι, ταυτόχρονα. Σε αυτό το πλαίσιο, τα μουσεία πολλές φορές οργανώνουν εκπαιδευτικές δραστηριότητες αφιερωμένες στα παιδιά.
- Επισκέπτες που δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν από κοντά το μουσείο. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν όσοι λόγω γεωγραφικών ή σωματικών περιορισμών δεν μπορούν να επισκεφτούν δια ζώσης το μουσείο, ωστόσο επιθυμούν να δουν τα όσα περιέχει.
- Διαχειριστές και δωρητές. Τα άτομα αυτής της κατηγορίας έχουν γενικά ενδιαφέρον για το μουσείο, και συνήθως ορισμένα χαρακτηριστικά τους συμπίπτουν με αυτά των επισκεπτών των προηγούμενων κατηγοριών

Ο ιστότοπος των μουσείων

Το κοινό των ιστοτόπων των μουσείων

Μια ακόμη κατηγοριοποίηση για το κοινό των ιστοτόπων τους διακρίνει σε

- 1) «σταθερούς», οι οποίοι επισκέπτονται μουσεία περίπου δύο φορές το μήνα και ενδιαφέρονται για προσωρινές εκθέσεις,
- 2) «περιστασιακούς», οι οποίοι επισκέπτονται μουσεία κάθε δύο μήνες και
- 3) «νεοφώτιστους», οι οποίοι επισκέπτονται τα μουσεία κάθε έξι μήνες.

Οι λόγοι που οδηγούν τους χρήστες στο να περιηγηθούν σε έναν ιστότοπο επηρεάζουν τόσο το χρόνο παραμονής τους σε αυτόν όσο και τον αριθμό των έργων που αναζητούν ή μεταφορτώνουν. Η αξιολόγηση των δικτυακών τόπων των μουσείων είναι σημαντικό και απαραίτητο εργαλείο για να καθοριστεί σε τι ποσοστό ο ιστότοπος ανταποκρίνεται στις ανάγκες επισκεπτών/χρηστών.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων μουσείων

Για την αξιολόγηση των ιστοτόπων δεν υπάρχουν μέθοδοι συγκεκριμένες οι οποίες να είναι καθολικά αποδεκτές.

Παρόλα αυτά οι υπάρχουσες μέθοδοι αξιολόγησης διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

α) τις αυτοματοποιημένες, οι οποίες βασίζονται σε αυτόματα εργαλεία προκειμένου να εντοπίσουν τεχνικά χαρακτηριστικά όπως χρόνος ανταπόκρισης, συμμόρφωση με γλωσσικά πρότυπα και συνοχή στη δομή και

β) τις ευρετικές μεθόδους χρηστικότητας, με τις οποίες απλοί χρήστες ή εμπειρογνώμονες κρίνουν αν κάθε στοιχείο του ιστοτόπου ακολουθεί προκαθορισμένες αρχές, οι οποίες αφορούν τη χρηστικότητα και την αισθητική

Ο ιστοτόπος των μουσείων

Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων μουσείων

Από διάφορους ερευνητές και ομάδες ερευνητών έχουν γίνει μελέτες σχετικά με τη χρηστικότητα των ιστοτόπων των μουσείων, έχουν διατυπωθεί μέθοδοι σχετικά με την αξιολόγησή τους, καθώς και προτάσεις για το σχεδιασμό τους.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων μουσείων

Προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένας διαδικτυακός τόπος προκειμένου να θεωρηθεί αποτελεσματικός είναι οι ακόλουθες

- Να προβάλλει με τρόπο ειλικρινή, πειστικό και θετικό τη φυσιογνωμία του ανακαλώντας αξιακές συσχετίσεις μέσα από την ποιότητα της αισθητικής, της διαδραστικής λειτουργικότητας και του περιεχομένου του.

Ο ιστοτόπος των μουσείων

Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων μουσείων

- Να προσφέρει εύκολη, πλήρη και σαφή πληροφόρηση για τα στοιχεία του οργανισμού και τις δραστηριότητές του, την ιστορία του οργανισμού, τη φυσική του υποδομή και θέση, τα προγράμματά του, τον τρόπο διάθεσής τους, το περιεχόμενο των πολιτιστικών αγαθών που προσφέρει, την κριτική αποτίμησή τους, τους δημιουργικούς συντελεστές.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων μουσείων

- Να παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με τον οργανισμό, πρόσβασης στις παρεχόμενες υπηρεσίες, έκφρασης γνώμης για τις δραστηριότητες του οργανισμού και συμμετοχής σε συλλογικές δραστηριότητες ή κοινωνικά δίκτυα που συνδέονται με τον οργανισμό

Ο ιστότοπος των μουσείων

Μέθοδοι αξιολόγησης ιστοτόπων μουσείων

- Να παρέχει δυνατότητα επικοινωνίας με τον οργανισμό, πρόσβασης στις παρεχόμενες υπηρεσίες, έκφρασης γνώμης για τις δραστηριότητες του οργανισμού και συμμετοχής σε συλλογικές δραστηριότητες ή κοινωνικά δίκτυα που συνδέονται με τον οργανισμό

Ο ιστότοπος των μουσείων

Η ιστοσελίδα ως μέσω επικοινωνίας με το κοινό

Η « ιστοσελίδα είναι η ψηφιακή βιτρίνα του οργανισμού» η οποία παρέχει εύκολη πρόσβαση στο πολιτιστικό του περιεχόμενο αλλάζοντας τις έννοιες του χώρου και του χρόνου.

(Μπαντιμαρούδης,:71)



Ο ιστότοπος των μουσείων

Η ιστοσελίδα ως μέσω επικοινωνίας με το κοινό

Η ιστοσελίδες των μουσείου συνιστούν όχημα μεταφοράς και ανταλλαγής μηνυμάτων με το κοινό του. Ο λειτουργικός σχεδιασμός και η ευχρηστία του ιστοχώρου αξιολογούν την αποτελεσματικότητα μετάδοσης και λήψης μηνυμάτων με διαφορετικό κοινό. Το μουσείο ως πομπός οφείλει να παρέχει στον διαδικτυακό δέκτη την δυνατότητα να βιώσει την μουσειακή εμπειρία εξ'αποστάσεως, να λάβει μηνύματα τα οποία αφού αξιολογηθούν και επεξεργαστούν θα δομήσουν μια ουσιαστική διαδικτυακή επικοινωνία.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Η ιστοσελίδα ως μέσω επικοινωνίας με το κοινό

Το διαδίκτυο εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς στόχους του μουσείου και εντάσσεται στην υιοθέτηση πρακτικών marketing για την διάδοση και προώθηση των πολιτιστικών αγαθών.

Επίσης καταργεί όλα τα εμπόδια προσβασιμότητας γεωγραφικούς , οικονομικούς, κοινωνικούς ή πολιτισμικούς παράγοντες και ενισχύει την πρόσβαση όλων των κοινωνικών ομάδων στα αγαθά του πολιτισμού.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Η ιστοσελίδα ως μέσω επικοινωνίας με το κοινό

Επιπλέον η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο μπορεί να υποστηρίξει και τις επιχειρηματικές λειτουργίες του μουσείου όπως πώληση εισιτηρίων, πώληση εκδόσεων, αντιγράφων και αντικειμένων αυξάνοντας τους πόρους του μουσείου από ένα απομακρυσμένο κοινό που ενδεχομένως να μην επισκεφθεί ποτέ το μουσείο.

Ο ιστότοπος των μουσείων

Η ιστοσελίδα ως μέσω επικοινωνίας με το κοινό

Η αποτελεσματική αξιοποίηση των δυνατοτήτων που παρέχει η τεχνολογία από τον διαδικτυακό κόμβο του μουσείου θα μπορούσε να καταστήσει την ιστοσελίδα του ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο όπου ο διαδικτυακός επισκέπτης θα μπορούσε να γίνει δέκτης και πομπός μηνυμάτων εφόσον του παρέχεται η δυνατότητα της άμεσης εμπλοκής με τα εκθέματα και τους χώρους του μουσείου.

Από τους ιστοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 γινόταν λόγος για την επανάσταση που δημιούργησε το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός διαμορφώνοντας μία «εικονική τοπογραφία», μέσα στην οποία ο χρήστης θα περιηγούνταν σε εικονικούς τόπους μεταβαίνοντας από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα αξιοποιώντας τις δυνατότητες που του παρείχαν οι διαδικτυακές πύλες και κυρίως οι μηχανές αναζήτησης που είναι οι πιο πολύπλοκες αλλά και οι πιο χρήσιμες ιστοσελίδες στο διαδίκτυο.

Από τους ιστοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

Οι μηχανές αναζήτησης ταξινομούν και φέρνουν στην επιφάνεια τα πιο σχετικά αποτελέσματα σε σχέση με αυτό που ψάχνουμε.

Η πιο ισχυρή και διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης σήμερα είναι η google.

Την χρησιμοποιούν πάνω από ένας στους δύο χρήστες και κατέχει ηγεμονικό ρόλο στις δυτικές βιομηχανικές χώρες

Από τους ιστοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

Αν οι μηχανές αναζήτησης έφεραν την επανάσταση συμβάλλοντας στην εύκολη και γρήγορη ταξινόμηση και στην εύρεση της πληροφορίας, το 2005 το διαδίκτυο δέχεται μία ακόμη αλλαγή καθώς η πληροφορία λαμβάνει κοινωνικό περιεχόμενο μέσα από την επανάσταση που φέρνει το συμμετοχικό διαδίκτυο (social networks, social media).

Το χαρακτηριστικό τους είναι ότι κάνουν τον ιστό των συνδέσεων του ενός χρήστη ορατό στον άλλο χρήστη και οργανώνονται με βάση τους ανθρώπους και όχι τη θεματολογία.

Αυτό είναι και το στοιχείο που τους δίνει την κοινωνική τους διάσταση.

Από τους ιστοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

Τα κοινωνικά δίκτυα απλώθηκαν με πρωτόγνωρη ταχύτητα. Μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κάθε μέρα εκατομμύρια άνθρωποι ενημερώνονται, επικοινωνούν με φίλους και αναρτούν αγαπημένους συνδέσμου στο διαδίκτυο.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το facebook που ξεκίνησε να η ηλεκτρονική μετουσίωση ενός περιχαρακωμένου πραγματικού κόσμου.

Από τους ιστοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

Μέσα από την ανάπτυξη και τη διάδοση των κοινωνικών δικτύων το διαδίκτυο καθιστά δυνατές νέες κοινωνικές μορφές οι οποίες αποτελούν ριζικές τροποποιήσεις των υπαρχόντων τύπων διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων με τους εξής τρόπους:

ο Γιγαντισμός: Τεράστια αύξηση στην κλίμακα τῶν δικτύων μας και στον αριθμό των μελών.

ο Κοινοτικότητα: Διεύρυνση της κλίμακας μέσω της οποίας μπορούμε να διανείμουμε πληροφορίες και να συνεισφέρουμε σε συλλογικές προσπάθειες.

Από τους ισοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

- ο Εξειδίκευση: Εντυπωσιακή αύξηση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τῶ δεσμών που μπορούμε να συνάψουμε.
- ο Εικονικότητα: Η ικανότητα να προσλαμβάνουμε εικονικές ταυτότητες.

Από τους ιστοτόπους των μουσείων στο συμμετοχικό διαδίκτυο

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι αν στους στόχους ενός μουσείου τα τελευταία χρόνια ήταν η δημιουργία ενός ιστοχώρου για να προβάλλεται και να τον βρίσκουν οι ενδιαφερόμενοι μέσα από τις μηχανές αναζήτησης, στις μέρες μας το διαδίκτυο διαμορφώνεται σε ένα πληροφοριακό περιβάλλον με κοινωνικό περιεχόμενο μέσω του οποίου βρίσκει κανείς και πληροφορία αλλά και την προσωπική άποψη του κάθε προσώπου που είναι ενταγμένος στο κοινωνικό δίκτυο.

Σύνοψη

Στην εκπαιδευτική ενότητα αναλύθηκε η χρήση των νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς και στη συνέχεια η σημασία του διαδικτύου στον χώρο των μουσείων.

Έγινε ιδιαίτερη αναφορά στις νέες τεχνολογίες που αλλάζουν το μουσειακό περιβάλλον και στη σημασία και τα χαρακτηριστικά ενός ιστότοπου μουσείου όπως επίσης και η χρήση των κοινωνικών δικτύων για την προβολή του.