



ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

Με τη συγχρηματοδότηση του
Προγράμματος Erasmus+
της Ευρωπαϊκής Ένωσης





Με τη συγχρηματοδότηση του
Προγράμματος Erasmus+
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Τα ευρωπαϊκά μουσεία μένουν ανοιχτά μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών

Αριθμός έργου: 2020-1-ES01-KA227-ADU-096171

OPEN Museums – Εγχειρίδιο Ικανοτήτων

Συντάκτης: Fundació Rosalía de Castro

Ημερομηνία: Νοέμβριος 2021

Το παρόν έντυπο έχει κυκλοφορήσει με την άδεια

Creative Common License Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Εξώφυλλο: Latalante @ Pixabay

Το παρόν έντυπο χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Οι απόψεις που εκφράζονται στο παρόν αποτελούν αποκλειστική ευθύνη των συντακτών/-τριών και δεν αντικατοπτρίζουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το περιεχόμενο του παρόντος εγγράφου αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις της Κοινοπραξίας. Ο Εθνικός Φορέας και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν ευθύνονται για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται στο παρόν.

Η κοινοπραξία Open Museums αποτελείται από:

- FUNDACIÓN ROSALÍA DE CASTRO (Ισπανία)
- INSIEME PER CAMMINARE (Ιταλία)
- EIDOSD SOLUCIONS SL (Γαλικία, Ισπανία)
- ATERMON B.V. (Ολλανδία)
- IDEC GREECE (Ελλάδα)
- ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΒΑΡΝΑΒΑ (Ελλάδα)

Περίληψη & Εισαγωγή

Η κρίση της COVID επιτάχυνε τη μετάβαση προς την ψηφιακή εποχή σε κάθε πτυχή της ζωής μας, όπως επίσης και στον τρόπο που προσεγγίζουμε τον πολιτισμό. Κατά τη διάρκεια του 2020 τα περισσότερα πολιτιστικά ιδρύματα παγκοσμίως αναγκάστηκαν να κλείσουν τις πόρτες τους, με το Διαδίκτυο να αποτελεί τη μόνη τους εναλλακτική για να συνεχίσουν να λειτουργούν και να εξυπηρετούν το κοινό.

Τα μουσεία αντέδρασαν γρήγορα και ενίσχυσαν τις ψηφιακές τους δραστηριότητες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εικονικών περιηγήσεων, ενώ παράλληλα αναζήτησαν και ανέπτυξαν εναλλακτικούς οικονομικούς πόρους για να αντιμετωπίσουν την απώλεια εσόδων που προκάλεσε η μηδενική προσέλευση επισκεπτών/-τριών. Ωστόσο, η ανταπόκρισή τους αποδείχθηκε άνιση: σύμφωνα με τη *Μελέτη παρακολούθησης σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας της COVID-19 στα μουσεία της Ευρώπης* που εκδόθηκε από τη NEMO, **το 93% του συνόλου των μουσείων ξεκίνησε να προσφέρει διαδικτυακές υπηρεσίες ή αύξησε τις ήδη υπάρχουσες κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ενώ από τα μικρότερα μουσεία μόνο το 47% έκανε το ίδιο.**

Η διαπίστωση αυτή μάς κάνει να αναθεωρήσουμε την ψηφιακή μετάβαση των μουσείων, καθώς πρόκειται για μια πρόκληση που δεν είναι το ίδιο απαιτητική για όλα τα ιδρύματα. Η χρήση ψηφιακής τεχνολογίας είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί καταρτισμένο προσωπικό, χρόνο και πόρους. Μετά την έκθεση της NEMO, περισσότερα από το ένα τρίτο των μουσείων που συμμετείχαν ανέφεραν ότι έχουν προνοήσει με επιπλέον προϋπολογισμό ή/και πόρους για να αυξήσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς **σχεδόν το 50% δήλωσαν ότι στερούνται ψηφιακών δεξιοτήτων.** Ωστόσο, το 81% των μεγαλύτερων μουσείων κατάφερε να αυξήσει τις ψηφιακές του δυνατότητες, ενώ μόνο το 47% των μικρότερων μουσείων έκανε το ίδιο.

Πάνω από 8 στα 10 μουσεία ζητούν συμπληρωματική υποστήριξη για να αναπτύξουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές (40%), να αποκτήσουν νέες ψηφιακές υποδομές (23,2%) και να καταρτίσουν το προσωπικό τους (18,7%),

με τα μικρά και τα μεσαία μουσεία να βρίσκονται στην πιο δεινή θέση.

Ο οικονομικός αντίκτυπος της COVID-19 οδήγησε σε δραματική μείωση των επισκεπτών/-τριών και των εισοδημάτων, οι οποίες, εκτός του ότι υποχρέωσαν τα μουσεία να ελαχιστοποιήσουν τις δραστηριότητές τους, ενδεχομένως να έχουν και περαιτέρω συνέπειες στο εγγύς μέλλον: **σύμφωνα με την ICOM, σχεδόν το ένα τρίτο των μουσείων σε όλο τον κόσμο θα συρρικνωθεί, και περισσότερα από ένα στα δέκα ενδέχεται να αναγκαστούν να κλείσουν οριστικά.**

Επομένως, η πανδημία άνοιξε εκ νέου τη συζήτηση για το μέλλον των μουσείων, καθώς και ανέδειξε δομικές αδυναμίες που επηρέαζαν για μεγάλο χρονικό διάστημα τα πολιτιστικά ιδρύματα, και ιδίως τα μικρά σε μέγεθος. Η έλλειψη πόρων, γνώσεων και δεξιοτήτων δεν επιτρέπει στα εν λόγω ιδρύματα να επανασυνδεθούν με το κοινό τους και να επαναφέρουν τους επισκέπτες/-τριες μέσω ψηφιακών μέσων, ενώ παράλληλα περιορίζει την ικανότητά τους να αναζητήσουν νέα, καινοτόμα προγράμματα και ευκαιρίες χρηματοδότησης. Επιπλέον, έχουμε διαπιστώσει ότι τα μουσεία θα είναι και πάλι σε θέση να διαδραματίζουν τον ουσιαστικό τους ρόλο στην κοινωνία μόνο αν καταφέρουν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία μέσω της αφήγησης, της συναισθηματικής επαφής και της συμμετοχής της κοινότητας, φροντίζονται και τη διαφύλαξη και διάδοση της κοινής μας μνήμης με τρόπο ουσιαστικό, συμπεριληπτικό και διαφοροποιημένο. Για να επιτευχθεί αυτό, δεν έχουμε παρά να στραφούμε στην τεχνολογία.

Το Open Museums έχει οικοδομήσει την αποστολή του γύρω από την επιτακτική ανάγκη των μικρών και μεσαίων μουσείων για ψηφιακό μετασχηματισμό, παρέχοντας ποιοτική και ευέλικτη κατάρτιση για την ανάπτυξη ικανοτήτων. Αυτό θα γίνει μέσω ενός ανοικτού, μικτού και άνευ αποκλεισμών προγράμματος ηλεκτρονικής μάθησης. Το παρόν εγχειρίδιο ικανοτήτων αποτελεί τη βάση για αυτά τα ανοικτά διαδικτυακά μαθήματα (MOOC), με στόχο τον προσδιορισμό των ικανοτήτων και των αναγκών κατάρτισης που έχουν τα μικρά και μεσαία μουσεία, προκειμένου να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες που προσφέρουν οι ΤΠΕ.

Στόχοι

Στόχος του έργου Open Museums είναι να εφοδιάσει τα μικρά και μεσαία μουσεία με τις απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για να αντιμετωπίσουν καλύτερα τον αναπόφευκτο ψηφιακό μετασχηματισμό.

1

Εγχειρίδιο ικανοτήτων

Ένα έγγραφο που συγκεντρώνει βέλτιστες πρακτικές σχετικά με τις ικανότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία εικονικών περιηγήσεων, τη διαχείριση των λογαριασμών του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα εξασφαλίσει μια κάποια ροή εσόδων, ανεξάρτητα από το αν το μουσείο είναι ανοιχτό ή κλειστό.

1

Πρόγραμμα ηλεκτρονικής μάθησης (E-Learning)

Ένα ανοικτό και συμπεριληπτικό ανοικτό διαδικτυακό μάθημα (MOOC) που παρέχει τις ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για την οικοδόμηση αποτελεσματικών συστημάτων με στόχο τη διασφάλιση της λειτουργίας των μουσείων και της συνέχισης της επικοινωνίας με το κοινό, διατηρώντας παράλληλα την πολιτιστική κληρονομιά και συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη με βιώσιμο τρόπο.

5

Εκδηλώσεις πολλαπλασιασμού

Στόχος τους είναι η επιτυχημένη διάδοση των αποτελεσμάτων του έργου και στις ομάδες-στόχους σε κάθε γωνιά της Ευρώπης. Το έργο απευθύνεται, μεταξύ άλλων, σε άτομα που εργάζονται σε μουσεία και σε πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς και σε κέντρα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης ενηλίκων.



Εικονικές περιηγήσεις

για την προσέλευση κοινού από όλο τον κόσμο



Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ζωντανό περιεχόμενο που ενισχύει το διάλογο και τη διάδοση



Ηλεκτρονικά καταστήματα

ως μια εναλλακτική, μόνιμη πηγή εισοδήματος

Μεθοδολογία

Το εγχειρίδιο ικανοτήτων αποτελεί προϊόν της έρευνας και της ανάλυσης αναγκών που διεξήγαγαν οι εταίροι του έργου σε εθνικό επίπεδο, με στόχο τον προσδιορισμό των υφιστάμενων πρακτικών και των χασμάτων στον ψηφιακό μετασχηματισμό των μικρών και μεσαίων μουσείων σε όλη την Ευρώπη.

Προκειμένου να κατανοήσουμε τις υφιστάμενες συνθήκες, εκπονήθηκε μια έκθεση πλαισίου σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η οποία χαρτογράφησε τις σχετικές πολιτικές, τάσεις και στατιστικές για το θέμα του έργου και εξέτασε σχετικές μελέτες και άλλες χρηματοδοτήσεις έργων της ΕΕ. Στη συνέχεια, αυτό συμπληρώθηκε με τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγε ο κάθε εταίρος σε εθνικό επίπεδο, συνδυάζοντας μεθόδους πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας με στόχο τον προσδιορισμό της στρατηγικής θέσης των μικρών και μεσαίων μουσείων όσον αφορά τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Το έργο παραδόθηκε ακολουθώντας τα βήματα και τους στόχους που καθορίστηκαν στις οδηγίες της Μεθοδολογίας, και περιλάμβανε:

24

Διαδικτυακές έρευνες

Ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από διευθυντές/-τριες και μέλη προσωπικού μουσείων που βρίσκονται στις χώρες των εταίρων για τον εντοπισμό χασμάτων στις ψηφιακές ικανότητες.

18

Συνεντεύξεις

Ζητήθηκε από επιλεγμένους/-ες εκπροσώπους μουσείων που σχετίζονται με το αντικείμενο του έργου να δώσουν περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τις δεξιότητες και ικανότητες που χρειάζονται για να επιτύχουν έναν βιώσιμο ψηφιακό μετασχηματισμό.

20

Βέλτιστες πρακτικές

Εμπειρίες οι οποίες ενδέχεται να αποκαλύψουν στρατηγικές δεξιότητες ή ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν, παρέχοντας παράλληλα χρήσιμες γνώσεις και λύσεις.

04

Εθνικές εκθέσεις

Μια σφαιρική αποτύπωση του επιπέδου του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων στις χώρες-εταίρους, η οποία βασίζεται σε έρευνα και ανάλυση αναγκών.

Οι ΤΠΕ στα μουσεία της Ευρώπης:

Πολιτικές

Η μετάβαση σε μια ψηφιοποιημένη οικονομία και κοινωνία βρίσκεται στο επίκεντρο των πολιτικών της ΕΕ εδώ και μερικά χρόνια, σε συμφωνία με την αρχή της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας.

Η στρατηγική *Ευρώπη 2020* έχει ήδη θεσπίσει ένα **Ψηφιακό Θεματολόγιο για την Ευρώπη** ως μία από τις εμβληματικές πρωτοβουλίες της, η οποία ασχολείται και με την ψηφιοποίηση, τη διαδικτυακή προσβασιμότητα και την ψηφιακή διαφύλαξη του πολιτιστικού υλικού. Το ζήτημα, το οποίο συνδέεται στενά με τον ουσιαστικό ρόλο των μουσείων, αποτέλεσε θέμα της **Σύστασης της Επιτροπής (2011/711/ΕΕ)**, ενός μη δεσμευτικού οργάνου το οποίο ενθαρρύνει τις χώρες-μέλη να μεριμνήσουν περαιτέρω για το θέμα αυτό, με την υποστήριξη των Διαρθρωτικών Ταμείων της ΕΕ. Επιπλέον, το 2008, η **έναρξη λειτουργίας της ψηφιακής πολιτιστικής πλατφόρμας της Ευρώπης, Europeana**, αποτέλεσε ορόσημο στη δέσμευση της Επιτροπής να προωθήσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των ιδρυμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς σε ολόκληρη την ήπειρο.

Η χρηματοδότηση από την ΕΕ υπήρξε βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της εν λόγω πολιτικής. Σύμφωνα με την Επιτροπή, στο πλαίσιο της στρατηγικής *Ευρώπη 2020*, ένα ευρύ φάσμα συναφών ιδιωτικών και δημόσιων έργων εξασφάλισε επενδύσεις άνω των 70 εκατ. ευρώ. Επιπλέον, το 2016 και στο πλαίσιο του προγράμματος *Δημιουργική Ευρώπη* (2014-2020) δημιουργήθηκε ο *Μηχανισμός εγγυοδοσίας για τον πολιτιστικό και τον δημιουργικό τομέα (CCS GF)*, ένα οικονομικό εργαλείο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των πολιτιστικών επιχειρήσεων.

Ο *CCS GF* αποδείχθηκε χρήσιμος για την αντιμετώπιση της κρίσης της COVID-19, όταν η μετάβαση στην ψηφιακή τεχνολογία αποτελούσε τη μόνη λύση για τη συνέχιση της λειτουργίας πολλών ιδρυμάτων. Πράγματι, η πανδημία επιτάχυνε την ανάγκη για ψηφιακά επιτεύγματα στην ΕΕ και δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η επερχόμενη δεκαετής στρατηγική έχει τον τίτλο **«Η πορεία προς την ψηφιακή δεκαετία»**.

Το νέο αυτό πλαίσιο θέτει τις **δεξιότητες** ως έναν από τους κύριους στόχους του, επιδιώκοντας να δημιουργήσει, έως το 2030, 20 εκατομμύρια άτομα εξειδικευμένα στις ΤΠΕ και να παρέχει βασικές ψηφιακές δεξιότητες τουλάχιστον στο 80% του πληθυσμού. Το τελευταίο είναι σχετικό με το θέμα μας, καθώς δεν είναι δυνατό να σημειωθεί καμία πρόοδος στα εικονικά μουσεία αν δεν υπάρχουν ψηφιακά καταρτισμένοι εργαζόμενοι/-ες και πρόθυμο κοινό. Η ενίσχυση της συνδεσιμότητας, η διασφάλιση της ψηφιακής ένταξης και η εξασφάλιση δικαιότερων συνθηκών για τις διαδικτυακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τους χρήστες/-στριες τους θα αποτελέσουν επίσης ορισμένες από τις βασικές πολιτικές για το επόμενο έτος.

Οι στόχοι αυτοί εντάσσονται ήδη στις Προτεραιότητες της Επιτροπής για την περίοδο 2019-2024 στην Ευρωπαϊκή Ψηφιακή Στρατηγική. Για τις δεξιότητες, η δράση κρίνεται επιτακτική, καθώς σήμερα **στην Ευρώπη περίπου το 42% των Ευρωπαίων στερείται βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων, και το ίδιο ισχύει για το 37% του εργατικού δυναμικού**. Για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος, η Επιτροπή δημιούργησε το ανανεωμένο **Ευρωπαϊκό Θεματολόγιο δεξιοτήτων**, ένα 5ετές πρόγραμμα υψηλού επιπέδου στο πλαίσιο του οποίου προβλέπονται 540 εκατομμύρια προγράμματα εκπαίδευσης ενηλίκων και δραστηριότητες κατάρτισης, με χρηματοδότηση σχεδόν 90 εκατ. ευρώ. Ανανεώθηκε επίσης το **Σχέδιο δράσης για την ψηφιακή εκπαίδευση** και δημιουργήθηκε η **Ευρωπαϊκή πλατφόρμα ψηφιακών δεξιοτήτων και θέσεων εργασίας**, η οποία συγκεντρώνει σημαντικό όγκο πληροφοριών, πόρων και ευκαιριών κατάρτισης για το θέμα αυτό.

Το Ευρωπαϊκό Θεματολόγιο Δεξιοτήτων και άλλες δράσεις σχετικές με τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μουσείων θα **λάβουν πρόσθετη υποστήριξη χάρη στο NextGenerationEU (NGEU), το προσωρινό μέσο για το Σχέδιο Ανάκαμψης της ΕΕ μετά την COVID-19**. Αυτό, σε συνδυασμό με τον μακροπρόθεσμο προϋπολογισμό της ΕΕ, θα αποτελέσει τη μεγαλύτερη δέσμη κινήτρων που έχει χρηματοδοτηθεί ποτέ από την Ευρώπη: μια άνευ προηγουμένου ευκαιρία την οποία όλα τα ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς θα πρέπει να είναι έτοιμα να αξιοποιήσουν.

Παράγοντες

Τον Ιούλιο του 2020 η NEMO δημοσίευσε την έκθεση *Ψηφιοποίηση και δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας στα ευρωπαϊκά μουσεία*, η οποία περιελάμβανε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη σε 60 μουσεία για τον προσδιορισμό «των προκλήσεων της ψηφιοποίησης των συλλογών και της παροχή ηλεκτρονικής πρόσβασης». Η ψηφιοποίηση είναι απαραίτητη για να γίνουν τα μουσεία πραγματικά ψηφιακά, όχι μόνο επειδή συνιστά βασικό τους καθήκον («να συντηρούν, ερευνούν και μεταφέρουν την κληρονομιά» σύμφωνα με την ICOM), αλλά επειδή οι ψηφιακές συλλογές αποτελούν τη βάση για κάθε ψηφιακή δραστηριότητα: πάνω σε αυτές οικοδομούνται οι εικονικές περιηγήσεις, παρέχουν περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και βοηθούν στη δημιουργία και τον εφοδιασμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρακάτω παραθέτουμε μερικά από τα κύρια ευρήματα της έκθεσης.

- **Μόνο το 43,6% των συλλογών των ευρωπαϊκών μουσείων έχουν ψηφιοποιηθεί και λιγότερο από το 20% είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο.**
- Οι κύριοι λόγοι για την ψηφιοποίηση είναι η **αυξημένη προβολή/προσβασιμότητα** (80%) και η **εκπαιδευτική χρήση** (75%).
- 3 στα 4 μουσεία αναφέρουν ότι τα μεγαλύτερα εμπόδια που αντιμετωπίζουν όσον αφορά την ψηφιοποίηση και τη διαδικτυακή προσβασιμότητα είναι οι **ανεπαρκείς πόροι (χρήματα)** και το **περιορισμένο προσωπικό (ή/και ελλιπής χρόνος του προσωπικού)**. Το 30% των μουσείων αναφέρουν ότι δεν διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό για την ψηφιοποίηση, ενώ ένα άλλο 30% ρίχνει το φταίξιμο στα πνευματικά δικαιώματα.
- **Το 80% των μουσείων με ψηφιακές συλλογές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να τις προβάλλουν.**
- Αρκετοί συμμετέχοντες/-ουσες αγνόησαν ή προσπέρασαν τα νούμερα που περιγράφουν την πρόοδο της ψηφιοποίησης των συλλογών, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένο σχέδιο παρακολούθησης για την αξιολόγηση αυτών των διαδικασιών. **Μόνο το 45% των μουσείων διαθέτει επίσημη ψηφιακή στρατηγική.**

Κατάρτιση και δεξιότητες

Το 2020, το πρόγραμμα Erasmus+ **EU Heritage** δημοσίευσε την έκθεση *Skills profile for cultural heritage* με τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήχθη για τον προσδιορισμό των αναγκών δεξιοτήτων των ειδικών σε θέματα πολιτιστικής κληρονομιάς σε 27 χώρες της ΕΕ.

Το έγγραφο περιλάμβανε επίσης πληροφορίες σχετικά με τα τρέχοντα προγράμματα κατάρτισης που απευθύνονται σε αυτούς τους/τις επαγγελματίες, υποδεικνύοντας ότι τα χαρακτηριστικά που εκτιμώνται περισσότερο σε ένα μάθημα είναι η «συζήτηση με εμπειρογνώμονες», οι «περιπτωσιολογικές μελέτες» και η «ανταλλαγή εμπειριών με άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά».

Επικοινωνιακές δεξιότητες **96%**

Επίλυση προβλημάτων **94%**

Ευελιξία και προσαρμοστικότητα **91%**

Δημιουργικότητα και εννοιολογική ικανότητα **89%**

Δεξιότητες παρουσίασης **86%**

Ομαδικό πνεύμα **84%**

Αυτοβελτίωση **84%**

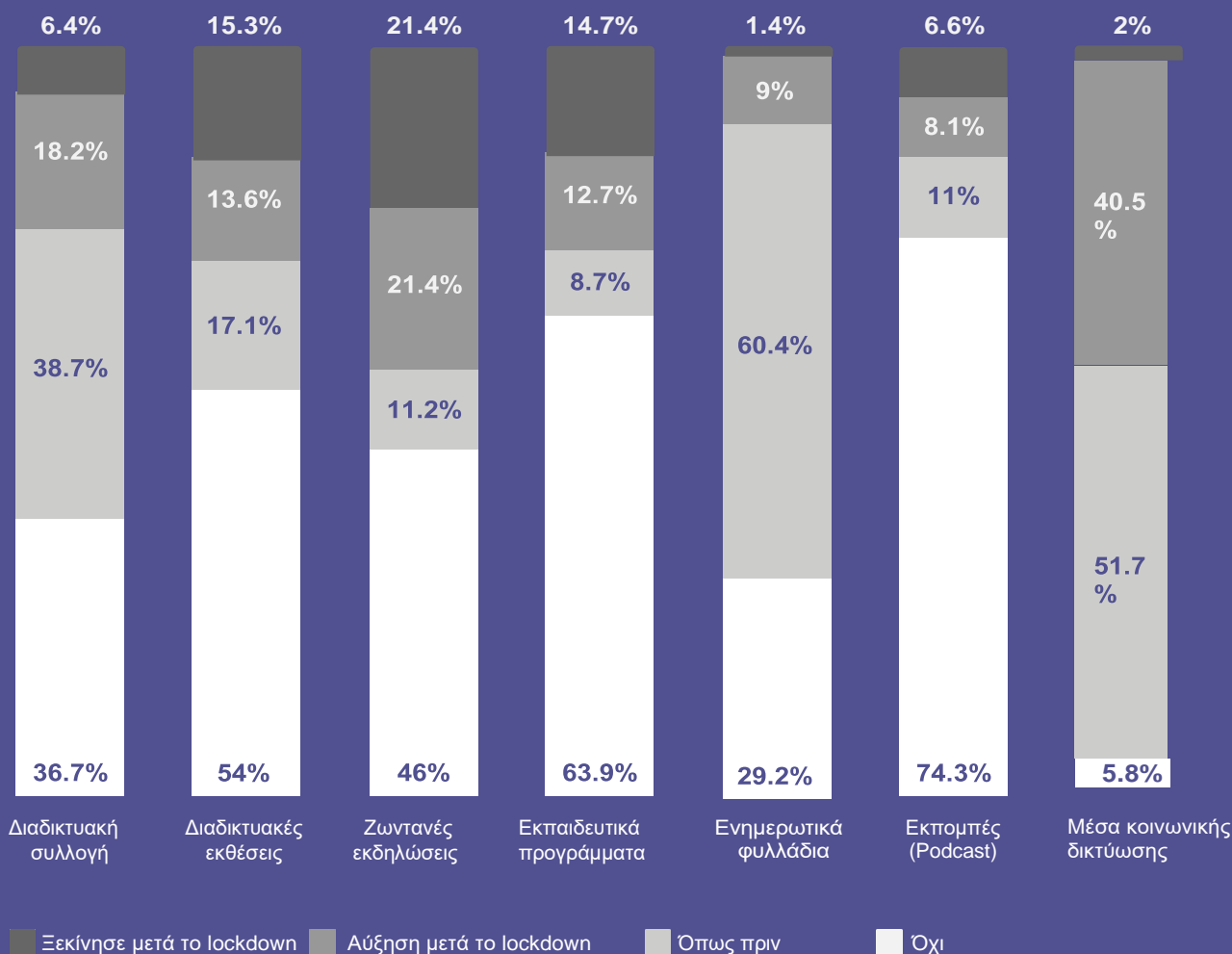
Αλληλεπίδραση με τους πελάτες/-ισσες **79%**

Πώς αντέδρασαν τα μουσεία της Ευρώπης στα lockdown;

Προκειμένου να έχουμε μια σφαιρική εικόνα για το πώς η πανδημία της COVID-19 επηρέασε την ψηφιακή δραστηριότητα στα ευρωπαϊκά μουσεία καθώς και ποιες υπηρεσίες ήταν οι πιο δημοφιλείς, παραθέτουμε εδώ ορισμένα ευρήματα της έρευνας «Μουσεία, επαγγελματίες στον τομέα των μουσείων και COVID-19» η οποία διεξήχθη από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICM) το 2020. Το έργο, το οποίο ολοκληρώθηκε σε δύο στάδια, συγκέντρωσε περισσότερες από 900 απαντήσεις από μουσεία σε όλο τον κόσμο, αν και εδώ δίνεται έμφαση μόνο στην Ευρώπη. Η τελική έκθεση και η μελέτη παρακολούθησης είναι διαθέσιμα στον [ιστότοπο της ICOM](#).

- Το 20,2% των μουσείων δεν διαθέτουν προσωπικό ειδικευμένο στις ψηφιακές δραστηριότητες. Στα μουσεία που δήλωσαν ότι διαθέτουν, το 62% του εν λόγω προσωπικού απασχολείται προσωρινά.
- Το 16,2% των μουσείων διέθεσε λιγότερο από το 1% του προϋπολογισμού του για τη χρηματοδότηση επικοινωνιακών και ψηφιακών δραστηριοτήτων. Το 32,5% διέθεσε μεταξύ 1-5%, και το 26,8% περισσότερο.

Τι ψηφιακές υπηρεσίες παρέχει το μουσείο σας;



Τα προφίλ των χωρών-εταίρων

Ελλάδα

Τα ελληνικά μουσεία διαδραματίζουν πολύ ουσιαστικό ρόλο στον πολιτισμό και την ταυτότητα της χώρας, καθώς επιτρέπουν σε ντόπιους και ξένους επισκέπτες/-τριες να ανακαλύψουν τα ίχνη του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού ο οποίος εξακολουθεί να αποτελεί πηγή έμπνευσης για τον Δυτικό κόσμο. Με επίκεντρο την αρχαιολογία, η ψηφιοποίηση των συλλογών αποτελεί τη μεγαλύτερη πρόκληση για τα μουσεία.

Στην πλειονότητά τους, τα μεγάλα αρχαιολογικά μουσεία στην Ελλάδα είναι δημόσια, χρηματοδοτούνται από το κράτος και λειτουργούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, του κύριου φορέα χάραξης πολιτιστικής πολιτικής της χώρας. Το ήμισυ του προϋπολογισμού του δαπανάται για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ένας τομέας που κατακρεουργήθηκε κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα από το 2009, με περικοπές στον προϋπολογισμό που επηρέασαν τις συμβάσεις του προσωπικού. Ωστόσο, σε συμφωνία με την κυβερνητική προσπάθεια αποκέντρωσης, η Ελλάδα διαθέτει μια πλειονότητα ανεξάρτητων μεσαίων και μικρών μουσείων (συνήθως με όχι περισσότερα από 5 μέλη προσωπικού) που ανήκουν σε περιφερειακές και τοπικές αρχές, στην ελληνική Εκκλησία, σε πανεπιστήμια και ιδιωτικούς οργανισμούς ή ιδιώτες. Τα ιδρύματα αυτά προωθούνται ελάχιστα, οι συλλογές τους είναι ψηφιοποιημένες σε πολύ μικρό ποσοστό, και χρησιμοποιούν ελάχιστα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (το 2015, το 89% δεν τα χρησιμοποιούσε συστηματικά). Εξαιτίας της έλλειψης επαρκούς χώρου, εξοπλισμού και προσωπικού, τα μικρά μουσεία θεωρούνται «ανεκμετάλλετα» (Κόνσολα, 1993). Αξίζει να τονίσουμε ότι τα εν λόγω ιδρύματα εξακολουθούν να δικαιούνται κρατικές επιχορηγήσεις, εφόσον πληρούν τις μουσειακές προδιαγραφές που ορίζονται από το Νόμο 3028/2002 για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς.

Η πρόοδος της ψηφιοποίησης της ελληνικής κληρονομιάς έχουν υποστηριχθεί από την ΕΕ και από άλλες διεθνείς συμμαχίες. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 έχουν υλοποιηθεί 3 πολυετή Επιχειρησιακά προγράμματα για το ζήτημα αυτό μέσω του Υπουργείου Πολιτισμού.

Η «Κοινωνία της Πληροφορίας», που διήρκεσε από το 2000 έως το 2006, προώθησε την ένταξη των σπουδών ΤΠΕ σε όλες τις εκπαιδευτικές βαθμίδες, ενώ παράλληλα ξεκίνησε την ψηφιοποίηση των συλλογών και δημιούργησε μια σειρά από διαδικτυακές πύλες. Οι εργασίες συνεχίστηκαν το 2007 και το 2013 στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση», με έμφαση στην τελική παράδοση πολιτιστικού περιεχομένου σε ακροατήρια και αγορές, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, αναπτύσσοντας διαδικτυακές υπηρεσίες και εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα. Περιελάμβανε το **λανσάρισμα** της πύλης **Οδυσσεύς** και την ενίσχυση των συνδέσεων με το Europeana. Σήμερα το έργο συνεχίζεται μέσω του προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, επιχειρηματικότητα και καινοτομία» για την περίοδο 2014-2020.

Η προσπάθεια ψηφιοποίησης έχει επηρεάσει όχι μόνο τα ιδρύματα αλλά και το κοινό, το οποίο ενδιαφέρεται όλο και περισσότερο για ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο, παρά τα μέτρια επίπεδα χρήσης του Διαδικτύου που εξακολουθούν να σημειώνονται στη χώρα.

Αριθμός μουσείων

487

Μουσεία ανά εκατομμύριο κατοίκων

45,4

3,2% Ποσοστό επαγγελματιών στον τομέα του πολιτισμού προς τη συνολική απασχόληση

23% Ποσοστό ατόμων με επίπεδο ψηφιακών γνώσεων άνω του βασικού

80% Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2020)

Πηγή: Cedefop

Ιταλία

Η χώρα της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και της Αναγέννησης, ίσως με τα περισσότερα ιδρύματα κληρονομιάς στην Ευρώπη, είχε πάντα τη διατήρηση της κληρονομιάς στο επίκεντρο της πολιτιστικής της πολιτικής. Τα μουσεία αποτελούν θεμελιώδεις θεσμούς για την περιοχή, καθώς προστατεύουν ενεργά την κληρονομιά και συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την εξέλιξη του τόπου.

1 στους 3 δήμους στην Ιταλία διαθέτει τουλάχιστον ένα ίδρυμα πολιτιστικής κληρονομιάς: κάθε λογής μουσεία, ιστορικούς χώρους και μνημεία που απασχολούν σχεδόν 40.000 εργαζόμενους/-ες σε εθνικό επίπεδο. Αυτή η πληθώρα ιδρυμάτων χαρακτηρίζεται από σημαντικές διαφορές μεταξύ των περιφερειών όσον αφορά τον αριθμό, το μέγεθος, τους πόρους, το νομοθετικό πλαίσιο και τη δημοτικότητα. Η επισκεψιμότητα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική κίνηση και ως εκ τούτου είναι πολωμένη: το 2018, οι 3 πιο δημοφιλείς χώροι (Κολοσσαίο, Πάνθεον και Πομπηία) συγκέντρωσαν το 17% των επισκέψεων (πάνω από 3 εκατ. επισκέπτες/-τριες έκαστος), ενώ τα μεσαία μουσεία στην περιοχή Αμπρούτσο, για παράδειγμα, σπάνια ξεπερνούν τον μέσο όρο των 6.000 επισκεπτών/-τριών ετησίως.

Αν και η ιδιοκτησία των μουσείων κυμαίνεται από ιδιωτικούς φορείς έως τα διάφορα επίπεδα δημόσιας διοίκησης, η εκπλήρωση του καθήκοντος της προστασίας της εξαιρετικά πλούσιας και πολυδιάστατης κληρονομιάς της χώρας συγκεντρώνεται στο Υπουργείο Πολιτιστικής Κληρονομιάς, Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων και Τουρισμού (MIBACT), το οποίο έχει άμεση ευθύνη για τη διαχείριση 431 κρατικών μουσείων και αρχαιολογικών χώρων. Τα ρυθμιστικά μέτρα καθορίζονται από τον *Κώδικα Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Τοπίου*.

Η υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων αποτέλεσε μεγάλη πρόκληση σε μια χώρα που έχει ακόμη σημαντικό ψηφιακό χάσμα, με χαμηλά επίπεδα ευρυζωνικής σύνδεσης, αργές ταχύτητες στο Διαδίκτυο και χαμηλό επίπεδο ψηφιακού γραμματισμού. Σύμφωνα με το Πολυτεχνικό Παρατηρητήριο του Μιλάνο, το 2021 το 51% των μουσείων της Ιταλίας αντιμετώπισε έλλειψη προσωπικού με ψηφιακές δεξιότητες.

Ως απάντηση, το Υπουργείο Πολιτισμού και Οικονομικής Ανάπτυξης ανακοίνωσε την παραχώρηση ειδικών κονδυλίων για την έρευνα και τον πειραματισμό στον τομέα των ΤΠΕ και το 2019 δρομολόγησε ένα τριετές σχέδιο για την ψηφιοποίηση και την καινοτομία στα μουσεία με στόχο να διασφαλιστεί η διαδικτυακή προσβασιμότητα της πολιτιστικής κληρονομιάς. Άλλες πρωτοβουλίες βρίσκονται ήδη σε εξέλιξη και η ψηφιακή καινοτομία είναι επίσης ένα από τα κεντρικά σημεία του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας για το Ευρωπαϊκό Σχέδιο Ανάπτυξης (NGEU).

Αριθμός μουσείων

3195

Μουσεία ανά εκατομμύριο κατοίκων

52,9

3,5% Ποσοστό επαγγελματιών στον τομέα του πολιτισμού προς τη συνολική απασχόληση

22% Ποσοστό ατόμων με επίπεδο ψηφιακών γνώσεων άνω του βασικού

88% Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2020)

Πηγή: Cedefop

Ισπανία

Η πολιτιστική ποικιλία της Ισπανίας, η οποία διαφαίνεται και μέσω της συνύπαρξης διαφορετικών επίσημων γλωσσών, αντικατοπτρίζεται στα μουσεία της, με μια πληθώρα διαφορετικών φορέων που διέπονται από διαφορετικούς νόμους και στρατηγικές, καθώς και μεγάλους και δημοφιλείς χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος με μικρά ιδρύματα που είναι αφοσιωμένα στη μνήμη και το μέλλον των περιοχών τους.

Η κατανόηση της πραγματικότητας των μουσείων της Ισπανίας απαιτεί μια προσεκτική ματιά στην εδαφική οργάνωση της χώρας, με τις περιφερειακές και τοπικές αρχές να διαχειρίζονται το μεγαλύτερο μέρος των δημόσιων δαπανών (+80%). Ως εκ τούτου, δεδομένου ότι σχεδόν το 75% των μουσείων είναι δημόσια, τα μισά από αυτά ανήκουν σε δήμους και είναι συνήθως μεσαίου και μικρού μεγέθους.

Αυτό το κατακερματισμένο τοπίο, μαζί με τις συνεχείς περικοπές του προϋπολογισμού για τον πολιτισμό κατά την τελευταία δεκαετία, έχει επιβαρύνει την ικανότητα αυτών των ιδρυμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς να συνεργάζονται και να προσαρμόζονται. Ο κατακερματισμός είναι μάλιστα νόμιμος, καθώς αν και όλα τα μουσεία στην Ισπανία ρυθμίζονται από το νόμο περί ιστορικής κληρονομιάς του 1985, κάθε περιοχή έχει τους νόμους της, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα περίπλοκο σώμα τοπικών, περιφερειακών και κρατικών νομοθεσιών το οποίο, πέραν των άλλων, έχει αποδειχθεί ότι είναι απαρχαιωμένο και του οποίου η αναμόρφωση αποτελεί μια από τις βασικές προκλήσεις της χώρας όσον αφορά τον πολιτισμό.

Όσον αφορά την ψηφιακή μετάβαση, το 2017 το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού δημοσίευσε το «Plan Cultura 2020», ένα έγγραφο που αποσκοπεί στην ενίσχυση της δημιουργικής παραγωγής και στην εξασφάλιση της πρόσβασης του κοινού σε αυτήν, ιδίως μέσω των ΤΠΕ. Μεταξύ των 150 δράσεων που εμπεριέχονται, εντοπίζεται μια στρατηγική για τη βελτίωση των ανθρώπινων και τεχνικών πόρων για την πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά και τη διατήρησή της, καθώς και το έργο «Cultura inteligente», το οποίο αποσκοπεί στη διευκόλυνση της ψηφιακής μετάβασης στα πολιτιστικά ιδρύματα καθώς και της χρήσης ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου.

Αυτοί οι άξονες δράσης συνεχίζονται και μάλιστα ενισχύονται στα σχέδια της Ισπανίας για οικονομική ανάκαμψη, τα οποία θα χρηματοδοτηθούν από το NGEU, καθώς οι πολιτιστικές δραστηριότητες, η πολιτιστική κληρονομιά και τα μουσεία συνιστούν στρατηγικούς τουριστικούς πόρους, απαραίτητους για τον τουρισμό, ο οποίος είναι η κύρια πηγή εισοδήματος της χώρας. Ανακοινώθηκε ειδικό κεφάλαιο για την «Αναβάθμιση των πολιτιστικών βιομηχανιών», με την ψηφιοποίηση να αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους του. Επιπλέον, θα δρομολογηθεί ένα εθνικό σχέδιο για την ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων, το οποίο είναι απαραίτητο για μια χώρα όπου το 43% του πληθυσμού δεν κατέχει ούτε τις βασικές ψηφιακές γνώσεις.

Η ανάπτυξη των ΤΠΕ στα μουσεία της Ισπανίας αναμένεται επίσης να ενθαρρύνει την ευρεία προσβασιμότητα στην πολιτιστική κληρονομιά και την εκ νέου διαμόρφωση του κοινού, καθώς κάτι τέτοιο κρίνεται απαραίτητο για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των εν λόγω ιδρυμάτων. Όπως έδειξε η κρίση της COVID-19, τα μουσεία δεν έχουν την πολυτέλεια να εξαρτώνται αποκλειστικά από τον διεθνή τουρισμό.

Αριθμός μουσείων

1372

Μουσεία ανά εκατομμύριο κατοίκων

37,1

3,5% Ποσοστό επαγγελματιών στον τομέα του πολιτισμού προς τη συνολική απασχόληση

36% Ποσοστό ατόμων με επίπεδο ψηφιακών γνώσεων άνω του βασικού

95% Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2020)

Πηγή: Cedefop

Ολλανδία

Το κρατικό μουσείο Ρέικσμουζεουμ για πολλούς/-ές αποτελεί σημείο αναφοράς όταν μιλούν για την ψηφιοποίηση στα μουσεία. Η Ολλανδία έχει ένα αξιοθαύμαστο δίκτυο πολιτιστικών ιδρυμάτων με υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας (λόγω του τουρισμού). Για τα επόμενα χρόνια, η μεταπολεμική γενιά (baby boomers) (22% του πληθυσμού) και οι νέοι/-ες θα αποτελούν το κοινό-στόχος.

Από τη δεκαετία του 1990 η ολλανδική κυβέρνηση αποστασιοποιήθηκε από τα πολιτιστικά ιδρύματα και ενθάρρυνε την αυτονομία τους όσον αφορά τη διαχείριση και τη χρηματοδότηση: μόνο 38 από τα 688 μουσεία της χώρας επιδοτούνται από την κυβέρνηση. Η έμφαση δίνεται στην επιχειρηματικότητα, καθώς επικρατεί η γενική πεποίθηση ότι τα ιδρύματα θα μπορούσαν να αποδείξουν τον αντίκτυπό τους παράγοντας ιδιωτικά κεφάλαια. Ωστόσο, η δημόσια χρηματοδότηση παρέχεται μέσω μακροχρόνιων συμβάσεων διαχείρισης (30 έτη) που προβλέπουν περιοδική αξιολόγηση των επιδόσεων των μουσείων. Προβλέπονται περαιτέρω επιδοτήσεις (π.χ. για εκθέσεις) στον Νόμο για την Πολιτιστική Κληρονομιά, ο οποίος, από το 2016, είναι ο μόνος νόμος που αφορά τα μουσεία και καθορίζει την ευθύνη του Δημοσίου γι' αυτά. Ο Νόμος εφαρμόζεται από τον Φορέα Πολιτιστικής Κληρονομιάς, ενός τμήματος του Υπουργείου Παιδείας, Πολιτισμού και Επιστημών.

Τα περισσότερα από αυτά τα ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μέλη της Ολλανδικής Ένωσης Μουσείων, η οποία έχει ως στόχο να υποστηρίζει και να συμβάλλει στην επαγγελματική ανάπτυξη των μελών της, προωθώντας παράλληλα τις επισκέψεις στα μουσεία. Η Ένωση παρέχει επίσης ειδική υποστήριξη σε μικρά και μεσαία μουσεία.

Το Δίκτυο Ψηφιακής Κληρονομιάς, το οποίο αναπτύχθηκε το 2014, συνιστά την κοινή στρατηγική της Ολλανδίας με στόχο τη βελτίωση της προβολής, της χρηστικότητας και της βιωσιμότητας της ψηφιακής κληρονομιάς σε ολόκληρη τη χώρα. Με την υποστήριξη αυτής της στρατηγικής δημόσιας σύμπραξης και με την ενίσχυση της Εθνικής Στρατηγικής για την Ψηφιακή Κληρονομιά (2015), μέχρι το 2017, το 35% των ιδρυμάτων πολιτιστικής κληρονομιάς σε εθνικό επίπεδο κατάφεραν να ψηφιοποιήσουν τις συλλογές τους, ξεπερνώντας το μέσο όρο της ΕΕ. Από το 2018 η εστίαση της κυβέρνησης έχει μετατοπιστεί από την ψηφιοποίηση του περιεχομένου στην τόνωση της χρήσης και επαναχρησιμοποίησης του ψηφιακού περιεχομένου από τους/τις πολίτες, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στους τρόπους και τομείς αξιοποίησης της ψηφιακής κληρονομιάς, π.χ. στην εκπαίδευση.

Υπάρχουν αρκετά προπτυχιακά και μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών Πολιτιστικής Κληρονομιάς στα πανεπιστήμια της Ολλανδίας, ωστόσο δεν περιλαμβάνουν ειδικά μαθήματα/δραστηριότητες ψηφιακής κατάρτισης.

Αριθμός μουσείων

688

Μουσεία ανά εκατομμύριο κατοίκων

39,9

4.7% Ποσοστό επαγγελματιών στον τομέα του πολιτισμού προς τη συνολική απασχόληση

50% Ποσοστό ατόμων με επίπεδο ψηφιακών γνώσεων άνω του βασικού

97% Ποσοστό νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο (2020)

Πηγή: Cedefop

Open Museums: Αποτελέσματα της έρευνας

Στο πλαίσιο της έρευνας πεδίου για το παρόν εγχειρίδιο ικανοτήτων, οι εταίροι διεξήγαγαν μια διαδικτυακή έρευνα για το προσωπικό και τους διευθυντές/-τριες διαφόρων μουσείων της χώρας τους. Συγκέντρωσαν 24 απαντήσεις από τον Απρίλιο μέχρι τον Ιούλιο του 2020.

Ζήτησαν από τους συμμετέχοντες/-ουσες:

- Να δηλώσουν αν παρατηρείται κάποιο χάσμα στις ψηφιακές ικανότητες μεταξύ των μουσείων μικρού και μεσαίου μεγέθους με βάση ένα μοντέλο πολλαπλών επιλογών.
- Να δηλώσουν αν είναι πρόθυμοι/-ες να ακολουθήσουν μια νέα στρατηγική ψηφιοποίησης και να δηλώσουν τις υφιστάμενες ψηφιακές τους δεξιότητες, αλλά και αυτές που επιθυμούν να αποκτήσουν.

Οι συμμετέχοντες/-ουσες είχαν την επιλογή να συμπληρώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία επικοινωνίας (e-mail), σε περίπτωση που επιθυμούσαν να μάθουν περισσότερα και να ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις του έργου Open Museums.

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση των Φορμών Google, και η πρόσβαση σε αυτήν ήταν δημόσια. Περιλάμβανε 32 ερωτήσεις, οργανωμένες σε ομάδες:

- Βασικά δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία επικοινωνίας (11 ερωτήσεις)
- Τρέχον επίπεδο ψηφιοποίησης του οργανισμού (11 ερωτήσεις)
- Ψηφιακές δεξιότητες (6 ερωτήσεις)
- Απαραίτητες ψηφιακές και άλλες δεξιότητες για έναν/μια υπάλληλο μουσείου ώστε να είναι σε θέση να αναπτύξει μια εικονική ξενάγηση, να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να διαχειρίζεται αποτελεσματικά τους λογαριασμούς ενός μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (3 ερωτήσεις)

Στην πλειονότητά τους, οι ερωτήσεις περιείχαν απαντήσεις πολλαπλών επιλογών, ενώ όλες ήταν υποχρεωτικές στη συμπλήρωση. Δεν υπήρξε κάποια **διάκριση** μεταξύ των αποτελεσμάτων που προήλθαν από μέλη προσωπικού και διευθυντές/-τριες.

Προφίλ των συμμετεχόντων/-ουσών

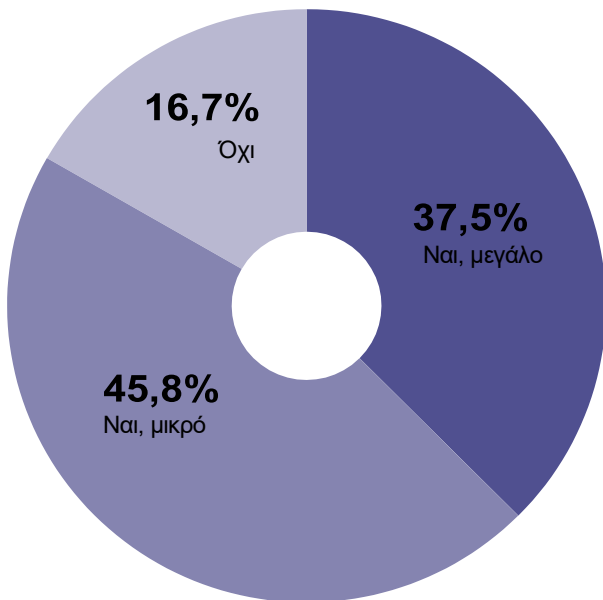
Τα μουσεία που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ένας συνδυασμός δημόσιων, ιδιωτικών και μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων.

Όλα τους εμπίπτουν στην κατηγορία των μικρών και μεσαίων μουσείων (250 εργαζόμενοι/-ες), ενώ τα μισά από αυτά λειτουργούν με λιγότερους από 10 εργαζόμενους/-ες.

Τα άτομα που ερωτήθηκαν ήταν ηλικίας 25-44 (42%) και 45-65 (50%) ετών με τίτλους σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με σχεδόν το ένα τρίτο εξ αυτών να κατέχει διδακτορικό ή ισοδύναμο τίτλο. Το 62% είναι εργαζόμενοι/-ες πλήρους απασχόλησης. Όσον αφορά τη θέση στον οργανισμό, το 30% ήταν διευθυντικά στελέχη ή ιδιοκτήτες/-τριες, ενώ το 25% κατείχε υψηλόβαθμες θέσεις.

Τα μεσαία διευθυντικά στελέχη και οι εργαζόμενοι/-ες μεσαίου ιεραρχικού επιπέδου αντιπροσώπευαν το 37,5% των ερωτηθέντων.

Το ψηφιακό χάσμα



Πιστεύετε ότι υπάρχει έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων στον οργανισμό σας;

Μόνο το 16,7% των μουσείων δεν εντόπισε κάποιο ψηφιακό χάσμα μεταξύ των μελών του προσωπικού τους, ενώ μια ανησυχητική πλειοψηφία (83,3%) δήλωσε ότι το ψηφιακό χάσμα είναι πραγματικότητα.

Αν και για τα μισά σχεδόν μουσεία η διαφορά αυτή είναι ακόμη μικρή, το διάγραμμα αποκαλύπτει ότι υπάρχει σαφής συνειδητοποίηση της ανάγκης για ψηφιακή κατάρτιση. Αυτό το ζήτημα, αν δεν αντιμετωπιστεί, μπορεί να αποτελέσει απειλή για την ικανότητα των μουσείων να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ΤΠΕ στο μέλλον.

Έλλειψη δεξιοτήτων

Αντί να εστιάζουν σε συγκεκριμένες ανάγκες ή τεχνολογίες, οι απαντήσεις αποκαλύπτουν την ανάγκη για καλύτερη κατανόηση του γενικού ψηφιακού πλαισίου. Τα μουσεία γνωρίζουν ότι αυτό το νέο σενάριο έχει φέρει στο προσκήνιο νέες μορφές μάρκετινγκ, ωστόσο, επιδιώκουν την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του Διαδικτύου και των επικοινωνιακών του δυνατοτήτων.

25% Ψηφιακό μάρκετινγκ **16,7%** Διαδίκτυο

(αναζήτηση μέσω προγράμματος περιήγησης)

12,5% Τεχνητή νοημοσύνη

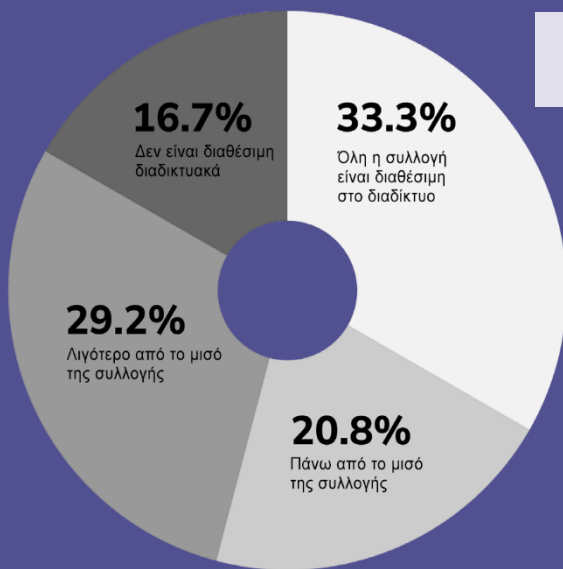
16,7% Διαχείριση πληροφοριών

(χρήση μηχανών αναζήτησης, αξιόπιστες διαδικτυακές πηγές, πρόσβαση σε περιεχόμενο από όλες τις συσκευές)

8,3% Συναλλαγές

(ηλεκτρονικές αγορές, διαδικτυακές φόρμες, ασφαλείς μέθοδοι πληρωμής...)

Υπηρεσίες & δραστηριότητες



ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΑΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

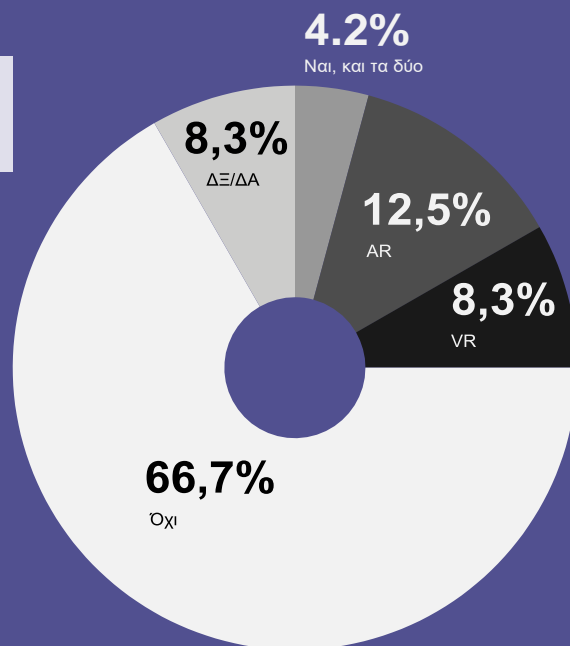
Το 16,7% των μουσείων που συμμετέχουν δεν έχουν τις συλλογές τους στο διαδίκτυο.

Από όσα τις έχουν, μόνο το 16,7% ακολουθεί κάποια μακροπρόθεσμη στρατηγική. Το ένα τέταρτο δήλωσε ότι λειτουργούν με «βραχυπρόθεσμα σχέδια», αν όχι «τυχαία».

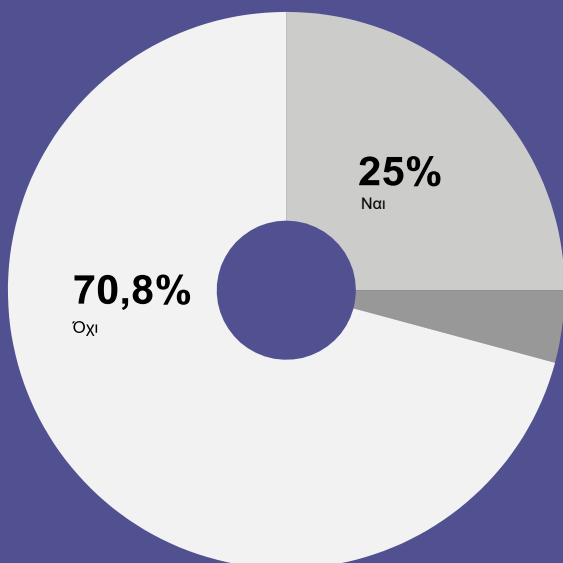
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (VR & AR);

Η πλειονότητα των μουσείων που συμμετείχαν δεν χρησιμοποιεί τεχνολογίες VR ή AR για την παρουσίαση της συλλογής τους.

Το 8,3% δεν γνωρίζει καν για αυτές.



ΕΧΕΤΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;

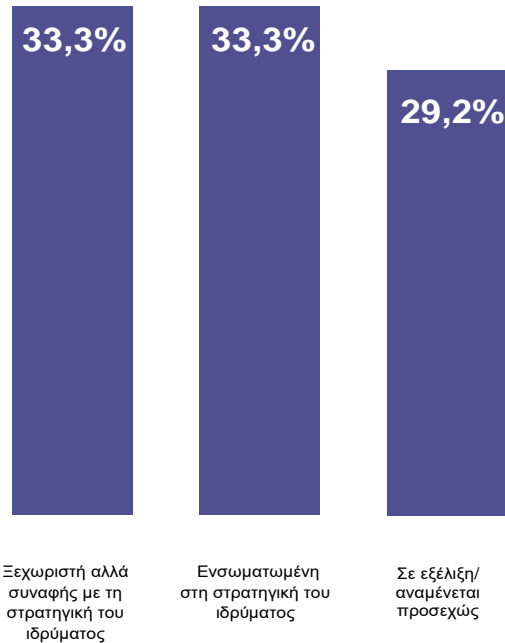


Σχεδόν 3 στα 4 μουσεία που συμμετείχαν στην έρευνα δεν διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα.

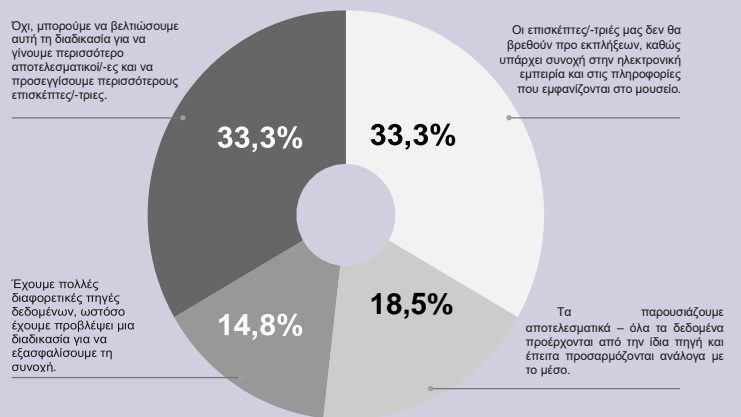
Ψηφιακή στρατηγική

Ένα στα τρία μουσεία δεν διαθέτει ψηφιακή στρατηγική και το 8,3% δήλωσε ότι κάτι τέτοιο δεν αποτελεί προτεραιότητα για το ίδρυμα. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η έλλειψη προσωπικού, χρόνου ή/και πόρων καθυστερεί αυτή τη διαδικασία.

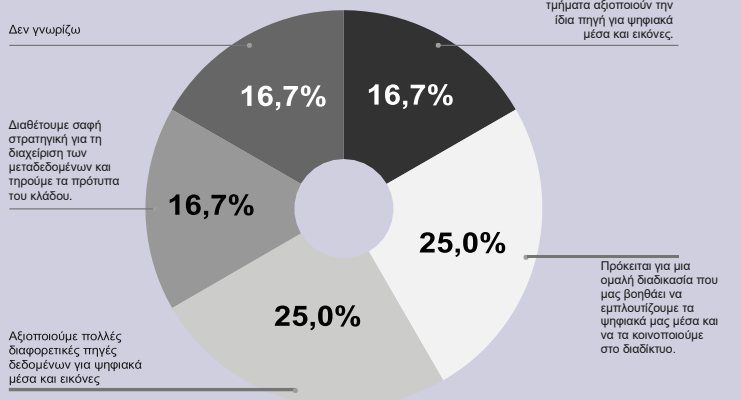
Μεταξύ των μουσείων που έχουν χαράξει και ακολουθούν μια ψηφιακή στρατηγική, το 33% την θεωρεί αυτόνομη και όχι επαρκώς ενσωματωμένη στον οργανισμό, ενώ ένα 12,5% την αντιλαμβάνεται ως «ασχολία για κομπιουτεράδες».



Θεωρείτε ότι παρουσιάζετε το περιεχόμενο του ιδρύματός σας με το βέλτιστο δυνατό τρόπο;

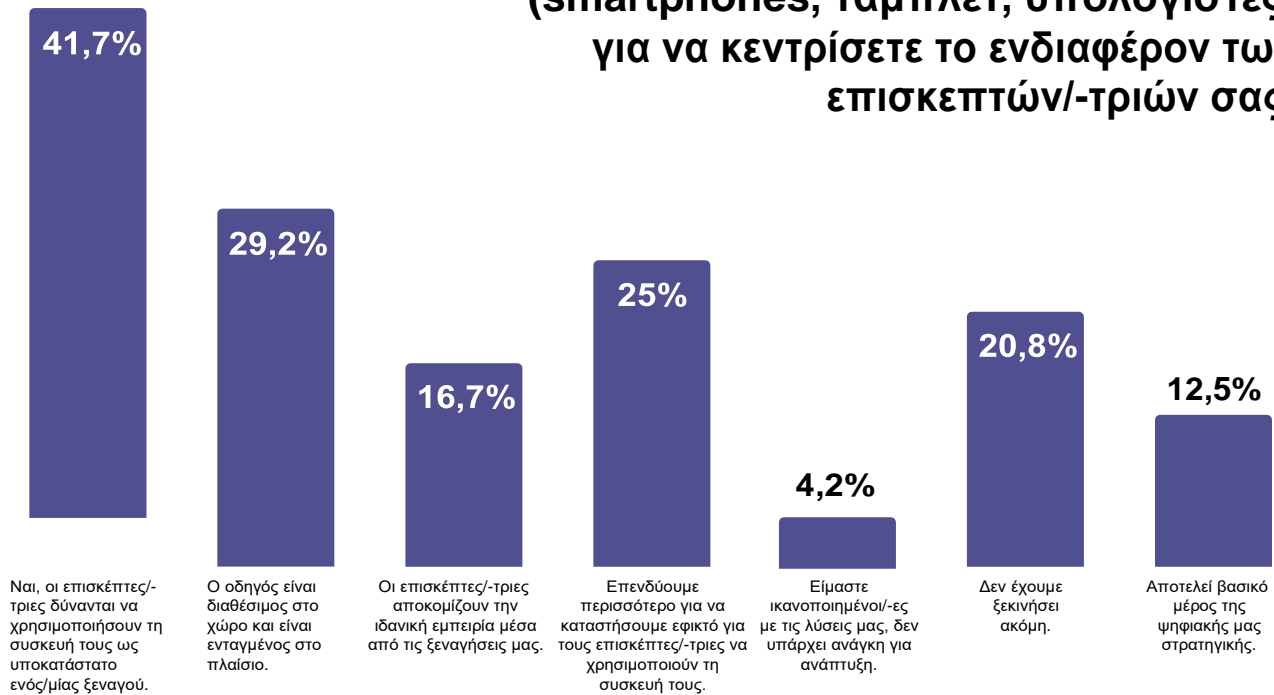


Διαθέτει το μουσείο σας στρατηγική αξιοποίησης ψηφιακών μέσων και εικόνων;

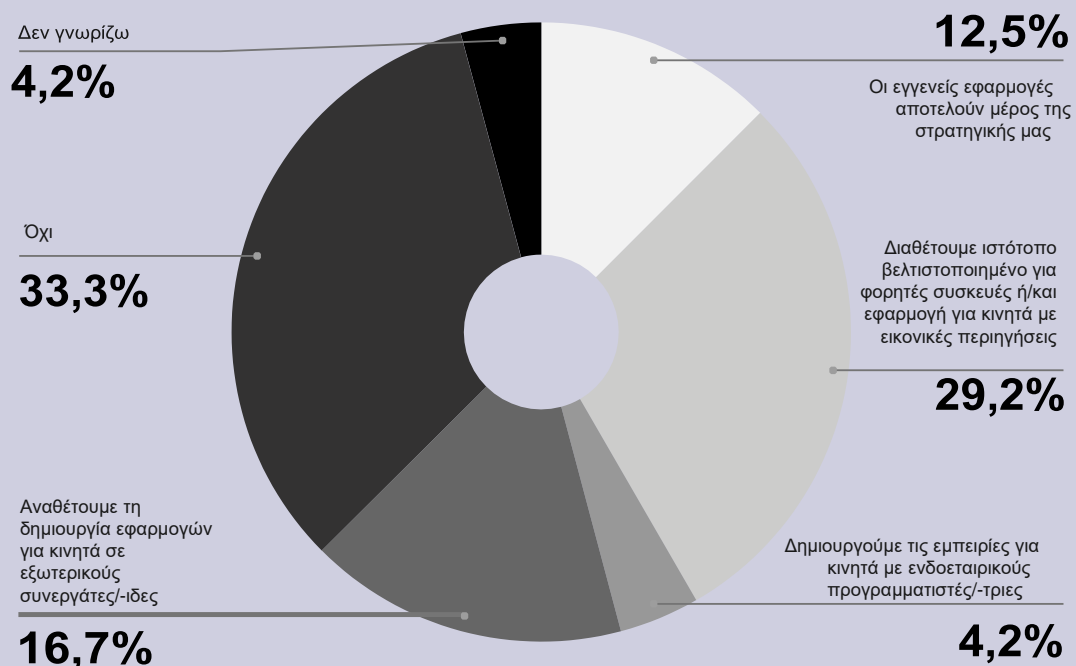


Μετάβαση στην κινητή τηλεφωνία

Αξιοποιείτε στο μουσείο την τεχνολογία (smartphones, τάμπλετ, υπολογιστές) για να κεντρίσετε το ενδιαφέρον των επισκεπτών/-τριών σας;



Δεσμεύει ο οργανισμός σας πόρους για το σχεδιασμό εφαρμογών για κινητά;



Ψηφιακές δεξιότητες

Οι συμμετέχοντες/-ουσες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις δικές τους ψηφιακές δεξιότητες, οι οποίες ήταν συνολικά 35 και χωρισμένες σε τρεις ομάδες: **Βασικές, Απαραίτητες και Προχωρημένες δεξιότητες**. Οι πρώτες δύο ομάδες βασίστηκαν στο **UK Essential Digital Skills**, ενώ η τρίτη σχεδιάστηκε ειδικά για το συγκεκριμένο έργο.

Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων/-θειςών δήλωσε ότι διαθέτει επαρκείς βασικές δεξιότητες, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Ωστόσο είναι σημαντικό να υπογραμμίσουμε ότι, όσον αφορά τις βασικές δεξιότητες, αυτές που σχετίζονται με την **ιδιωτικότητα και την ασφάλεια στο διαδίκτυο** καθώς και την **πρόληψη της παραπληροφόρησης** σημείωσαν τη χαμηλότερη βαθμολογία:

Το 25% δεν κατανόησε τις νομικές απαιτήσεις του ιστοτόπου, ενώ το 21% αντιμετώπισε προβλήματα στις ρυθμίσεις απορρήτου και την αναγνώριση ύποπτων μηνυμάτων. Κάτι τέτοιο υποδηλώνει έλλειψη βασικών ικανοτήτων, η οποία θα πρέπει να αντιμετωπιστεί στο διαδικτυακό μάθημα Open Museums.

Όσον αφορά τις Μεσαίες και Προχωρημένες δεξιότητες, τα αποτελέσματα σημείωσαν αποκλίσεις. Στη δεξιά στήλη επισημαίνουμε το ποσοστό των ερωτηθέντων/-ειςών που δεν μπορούν να εκτελέσουν τις αναφερόμενες ενέργειες.

80% Δεν μπορούν να δημιουργήσουν τους δικούς τους ιστοτόπους

75% Δεν μπορούν να καταστήσουν εφικτή την αλληλεπίδραση με τους πελάτες/-ισσες στην ιστοσελίδα

70% Δεν μπορούν να κάνουν τον ιστότοπό τους λειτουργικό

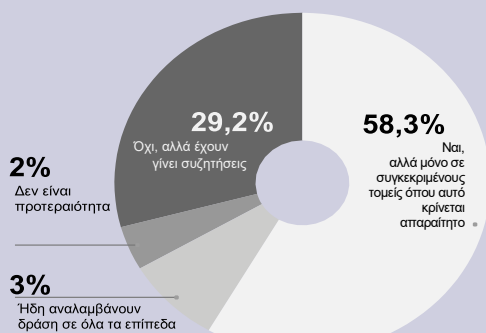
62.5% Δεν μπορούν να συντηρήσουν τον ιστότοπό τους.

58% Δεν μπορούν να φτιάξουν δημιουργήσουν βίντεο

58% Δεν μπορούν να υπολογίσουν την αποτελεσματικότητα του ιστοτόπου τους

54% Δεν γνωρίζουν τι είναι SEO

Αποτελεί η ψηφιακή κατάρτιση μέρος της τρέχουσας στρατηγικής του οργανισμού σας για την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού;



Ενώ οι δεξιότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ (branding, επίγνωση και τμηματοποίηση του κοινού), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή την επεξεργασία φωτογραφιών παρουσιάζουν καλές βαθμολογίες, οι πιο τεχνολογικά προηγμένες δεξιότητες δεν συναντώνται σχεδόν σε κανέναν/καμία. Είναι αλήθεια ότι αυτές οι εξαιρετικά εξειδικευμένες υπηρεσίες ανατίθενται συνήθως σε εξωτερικούς συνεργάτες/-ίδες, ωστόσο άλλες, όπως η κατανόηση των διαδικτυακών στατιστικών, συνιστούν ελλείψεις που πρέπει να ληφθούν υπόψη.

Ποιες είναι οι δεξιότητες που χρειάζεται να αναπτυχθούν...

Στρατηγικός σχεδιασμός.
Επικοινωνία



**ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**



62,5% Ψηφιακό μάρκετινγκ

37,5% Ανάλυση δεδομένων

33,3% Διαφήμιση επί πληρωμή

Σχεδιασμός ιστοσελίδας.
25% Ανάπτυξη Front-end
Κειμενογραφία.

Σχεδιασμός UX
20,8% Δοκιμές ιστοτόπου
Τεχνολογικές πληροφορίες

16,7% Ανάπτυξη Back-end.
SEO

12,5% Εικονική πραγματικότητα (VR)

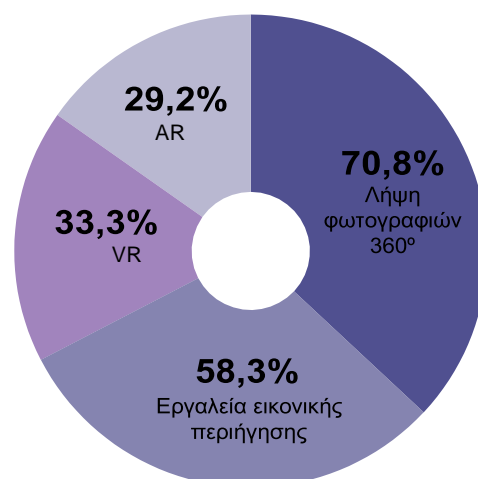
8,3% Επαυξημένη πραγματικότητα (AR)



**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ
ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**



ΕΙΚΟΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Εκτός από τα ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω της έρευνας, κάθε εταίρος διεξήγαγε μια σειρά συνεντεύξεων από διευθυντές/-τριες μουσείων και ανώτερους/-ες τεχνικούς για να προσδώσει μια ποιοτική διάσταση στην έρευνα. Ο στόχος ήταν να αξιοποιηθεί η εμπειρία αυτών των επαγγελματιών προκειμένου να συγκεντρωθούν από πρώτο χέρι οι εμπειρίες από τα προβλήματα και τις προκλήσεις που προκύπτουν κατά τη χρήση ψηφιακών εργαλείων καθώς και να διερευνηθεί η σημασία και η πραγματική χρησιμότητά τους στις καθημερινές λειτουργίες ενός μουσείου.

Το προτεινόμενο ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 4 ερωτήσεις. Οι δύο σχετίζονταν με την ψηφιοποίηση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το ηλεκτρονικό εμπόριο, και οι άλλες δύο αφορούσαν τον τρόπο με τον οποίο βίωσαν τον ψηφιακό μετασχηματισμό: αν το εγχείρημα υλοποιήθηκε από εσωτερικό προσωπικό ή από εξωτερικούς συνεργάτες/-ίδες και ποιες ήταν οι πιο πολύτιμες δεξιότητες και ικανότητες.

Οι συμμετέχοντες/-ουσες επιλέχθηκαν με βάση τις βέλτιστες πρακτικές των ιδρυμάτων τους, το προσωπικό τους ενδιαφέρον για το θέμα του έργου και την προηγούμενη συνεργασία τους με τους εταίρους. Πολλοί από αυτούς/-ές, μαζί με όσους/-ες συμμετείχαν στην ηλεκτρονική έρευνα, θα συμμετάσχουν αργότερα στην ομάδα εστίασης, στο πρόγραμμα ηλεκτρονικής μάθησης, καθώς και στις εκδηλώσεις πολλαπλασιασμού που προβλέπονται.

Συμμετέχοντα μουσεία και ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης (Ελλάδα)

Μουσείο Ηρακλειδών (Ελλάδα)

Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου (Ελλάδα)

Ναυτικό Μουσείο Κρήτης (Ελλάδα)

European Museum of Bread (Ιταλία)

Museo Cosentia Itinera (Ιταλία)

Museum of Santa Severina (Ιταλία)

Museo dei Bretti e degli Enotri (Ιταλία)

Consentia Itinera (Ιταλία)

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza (Ισπανία)

Museo Picasso Málaga (Ισπανία)

Museum of Pilgrimage and Santiago (Ισπανία)

Campo Lameiro Rock Art Archaeopark (Ισπανία)

Jane Austen's House (Ηνωμένο Βασίλειο)

Fries verzetsmuseum (Ολλανδία)

Zuiderzee museum (Ολλανδία)

Marinemuseum (Ολλανδία)

Οι εταίροι του έργου Open Museums θέλουν να ευχαριστήσουν όλους όσους/-ες συμμετείχαν για την ευγενική τους συνεισφορά.

Ψηφιοποίηση κληρονομιάς και βιωσιμότητα

Όταν ρωτήθηκαν για τη σημασία της ψηφιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς σε σχέση με τη βιωσιμότητα, οι περισσότεροι/-ες την χαρακτήρισαν απαραίτητη. Είναι κοινή παραδοχή ότι οι ΤΠΕ έδωσαν πολλές νέες δυνατότητες στα μουσεία, εκ των οποίων πολλές δεν έχουν ακόμη ανακαλυφθεί.

«Η ψηφιοποίηση των συλλογών μας θα εξασφαλίσει τη μακροπρόθεσμη διατήρησή τους. Επιπλέον, θα είναι προσβάσιμη στα άτομα με αναπηρία και θα τους δώσει τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τον πολιτισμό μας, ακόμη και αν δεν μπορούν να επισκεφθούν το μουσείο».

«Οι εικονικές περιηγήσεις και η δημιουργία αντίστοιχου περιεχομένου είναι απαραίτητες για την επικοινωνία με τους επισκέπτες/-τριες και τη συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η ψηφιοποίηση αποτελεί επίσης προϋπόθεση για τη συμμετοχή των μουσείων σε ευρωπαϊκά αποθετήρια όπως η Europeana και διεθνή αποθετήρια όπως το Google Art project».

«Η ψηφιοποίηση είναι υποχρεωτική για τη δημιουργία ενός τεχνικού αρχείου των συλλογών και τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ ερευνητών/-τριών και συντηρητών/-τριών σε βάσεις δεδομένων και αποθετήρια. Μπορεί επίσης να αποτελέσει την αφετηρία για εκπαιδευτικούς πόρους, όπως κάνει το Βρετανικό Μουσείο σε συνεργασία με τη SAMSUNG, ή για εικονικά μουσεία που ακολουθούν την πρωτοποριακή οδό του Αγροτικού Μουσείου του Μεξικού».

«Μας εξοικονομεί χρόνο, αλλά είναι επίσης χρήσιμο για το κοινό, διότι μέσω των ψηφιοποιημένων αντικειμένων μπορεί κανείς/καμία να παρατηρήσει λεπτομέρειες που διαφορετικά δεν θα είχε προσέξει».

Αν συνδυαστεί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ψηφιοποίηση συνιστά επίσης βασική προϋπόθεση για την επικοινωνία και την προσέγγιση του κοινού. Αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για μια «προσβάσιμη και συμπεριληπτική πολιτιστική προσέγγιση για όλους τους ανθρώπους», αν και ορισμένοι/-ες υποστηρίζουν ότι «τίποτα δεν θα καταφέρει να αντικαταστήσει τη φυσική επίσκεψη σε ένα μουσείο και την άμεση επαφή με τα έργα τέχνης».

Οι ΤΠΕ μπορούν επίσης να συμβάλουν θετικά στην ενίσχυση της αποστολής των μουσείων (διάδοση και διατήρηση) και να έχουν αντίκτυπο σε πολλές διαστάσεις της: εκπαίδευση, διαχείριση, προϋπολογισμός κ.λπ.

«Η ψηφιοποίηση μεταφέρει τη γνώση στο χρόνο και στο χώρο, χτίζει γέφυρες, μειώνει τις αποστάσεις μεταξύ διαφορετικών κοινών και προωθεί την προσβασιμότητα».

Ωστόσο, προέκυψαν και ορισμένες προειδοποιήσεις για τις απειλές που εισάγουν αυτές οι τεχνολογίες, καθιστώντας αναγκαία την κριτική τους προσέγγιση.

«Τα μουσεία χάνουν τον έλεγχο του ψηφιακού περιεχομένου που συνδέεται με την κληρονομιά που διατηρούν όταν αντιμετωπίζουν τις πολυάριθμες εναλλακτικές ρητορικές που δημιουργούνται συνεχώς παγκοσμίως. Η διαδικτυακή πολιτιστική εμπειρία έχει αναπτυχθεί εκθετικά τα τελευταία χρόνια, ενώ οι διαδικασίες διάδοσης πληροφοριών και διαμόρφωσης της κοινής γνώμης δεν είναι πλέον γραμμικές, ούτε ακολουθούν το μοντέλο «πομπός-μήνυμα-δέκτης». Επομένως, δεν αρκεί να έχουμε πληροφορίες για τη συλλογή στην ιστοσελίδα μας. Νέες, διαφορετικές ερμηνείες μπορούν να εμπλουτίσουν τις ηγεμονικές τάσεις που συνήθως υπερασπίζονται οι θεσμοί».

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Όλοι οι συμμετέχοντες/-ουσες συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των μουσείων. Αποτελούν ήδη μέρος της καθημερινότητάς τους και αποτελούν το πιο διαδεδομένο εργαλείο μεταξύ των επιλεγμένων περιπτώσεων.

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά μέσα διαφήμισης, τα χρησιμοποιούμε πολύ συχνά και ήταν ο τέλειος τρόπος για να προσεγγίσουμε το κοινό μας κατά τη διάρκεια των lockdown της πανδημίας».

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία που διαθέτουμε. Έχουμε αρκετούς/-ές ακολούθους με τους οποίους συνδεόμαστε... Ο τρόπος που μπορούμε να τους μιλάμε και να μας απαντούν είναι απίστευτος! Σημαίνει ότι το μουσείο μας είναι ανοιχτό 24 ώρες το 24ωρο σε όλο τον κόσμο».

Κάποιοι/-ες επεσήμαναν πώς τα ψηφιακά εργαλεία μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη των **Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης**.

«Η χρήση των ψηφιακών μέσων μειώνει το κόστος αλλά και τη χρήση άλλων πιο παραδοσιακών υλικών επικοινωνίας, δημιουργώντας ένα πιο πράσινο, πιο οικολογικό προφίλ, προκειμένου να υιοθετήσουμε μια νέα βιώσιμη νοοτροπία και να αρχίσουμε να συμβάλλουμε σε πολλούς από τους στόχους της Ατζέντας 2030».

«Η ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης [...] προωθεί την κοινωνική ευθύνη των μουσείων και τη δέσμευση για την επίτευξη του στόχου της Ατζέντας 2030: ποιοτική, ισότιμη και χωρίς αποκλεισμούς εκπαίδευση, προώθηση της ένταξης και της συμμετοχής, προώθηση της δημιουργικότητας και της καινοτομίας κ.λπ.

Η σημασία της «ορθής χρήσης» των εν λόγω εργαλείων τονίστηκε επανειλημμένα. Η δυνατότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για αποτελεσματική επικοινωνία με διαφοροποιημένα ακροατήρια μπορεί να αξιοποιηθεί μόνο μέσω της κατάλληλης γνώσης και εξειδίκευσης. Μερικές από τις ανάγκες που επισημάνθηκαν: η ανάλυση και η τμηματοποίηση του κοινού, η αφήγηση και η ευθυγράμμιση με τις εκδοτικές και διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ.

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας βοηθούν να συνδεθούμε με την κοινότητά μας, οπότε έχουμε διαφορετικές στρατηγικές για κάθε μέσο, επειδή το καθένα έχει αντίκτυπο σε διαφορετικό τμήμα του πληθυσμού».

«Μπορείτε να προσεγγίσει κανείς/καμία μεγάλο αριθμό ατόμων από διαφορετικά ακροατήρια αν προσαρμόσει κατάλληλα το μήνυμα του/της στην εκάστοτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Πιστεύω ότι τα μουσεία πρέπει να ακολουθούν μια στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και αν δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να έχουν έναν εσωτερικό υπεύθυνο, μπορούν να απευθυνθούν σε μια συμβουλευτική εταιρεία για βοήθεια».

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ σημαντικά, καθώς επιτρέπουν την επικοινωνία μας με το κοινό και τους επισκέπτες/-τριές μας σε καθημερινή βάση. Είναι επίσης δωρεάν και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στόχευση συγκεκριμένων κοινών. Τα εργαλεία είναι άπαιρα. Μας δίνουν τη δυνατότητα να στέλνουμε πολύ στοχευμένα μηνύματα. Διαχωρίζουμε το περιεχόμενό μας ανάλογα με το κοινό-στόχο μας. Μαζί με το γραφείο τύπου, θεωρούμε την ψηφιακή μας παρουσία το σημαντικότερο μέσο για να προσελκύσουμε τους επισκέπτες/-τριές μας».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την προσέγγιση νεότερων επισκεπτών/-τριών αλλά και για την ενίσχυση του ψηφιακού ρόλου του μουσείου.

«Γίνονται όλο και πιο σημαντικά λόγω ορισμένων ακροατηρίων, των ψηφιακών ιθαγενών [...] Είναι απαραίτητο να ενσωματωθεί ο ψηφιακός κόσμος και τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτά τα ιδρύματα, προσφέροντας όμως το κατάλληλο περιεχόμενο».

«Στην εκπαίδευση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μάς επιτρέπουν να αξιοποιούμε στο έπακρο τις δυνατότητές μας, καθώς αποτελούν έναν ευχάριστο τρόπο παρουσίασης της συλλογής μας στο κοινό. Αλλιώς προσεγγίζουμε μέσω TikTok και αλλιώς μέσω Instagram».

Για άλλη μια φορά, απαιτείται επίσης προσοχή και κριτική σκέψη προκειμένου να υιοθετηθεί μια σωστή, υπεύθυνη προσέγγιση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

«Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδεχομένως να θεωρούνται ως μια μεγάλη αθώα πλατφόρμα η οποία επιτρέπει τον εκδημοκρατισμό και την παγκόσμια επικοινωνία. Ωστόσο, με μια δεύτερη ανάλυση διαπιστώνουμε ότι στο σύνολό τους ελέγχονται από πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες πλέον έχουν μεγαλύτερη ισχύ και επιρροή από πολλά κράτη.

Δεν εντυπωσιαστήκαμε ιδιαίτερα από τα σχόλια στα προφίλ μας. Γι' αυτό φταίει εν μέρει και η σύγχρονη φιλοσοφία εξοικονόμησης χώρου και χρόνου, η οποία στέκεται εμπόδιο στην ανάπτυξη σύνθετων ιδεών... Έτσι, τα σχόλια γρήγορα ευτελίζονται και χάνονται στην ψηφιακή ζούγκλα».

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στο να «ζωντανέψουν» τα μουσεία, να γίνουν πιο ανοιχτά και ελκυστικά και να μπορέσουν να προσελκύσουν περισσότερους φυσικούς επισκέπτες/-τριες. Κάποιος/-α τόνισε μάλιστα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης «μπορούν να εξασφαλίσουν ευκολότερα κεφάλαια σε σχέση με αυτά που παρέχουν οι χορηγίες και οι δωρεές».

«Όντας στα Social Media, τα μουσεία έρχονται αντιμέτωπα με την πρόκληση της παραδοσιακής τους ακαμψίας, διατηρώντας παράλληλα ένα δίκτυο σχέσεων που είναι ικανό να αναπτύξει νέα ανοικτά και κοινά σενάρια. Κάτι τέτοιο ενδεχομένως να είναι περιοριστικό, ωστόσο είναι ταυτόχρονα μια ευκαιρία που δεν πρέπει να χάσουμε».

«Όταν μιλάμε για μικρά μουσεία, αυτό που με ανησυχεί είναι ότι μερικές φορές κανείς/καμία δεν ασχολείται με το ψηφιακό μάρκετινγκ, κανείς δεν γνωρίζει τι εστί τοποθέτηση, στρατηγική... και το πιο σημαντικό είναι να σκεφτούμε γιατί ασχολούμαστε με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρέπει να αναλογιστούμε πού πρέπει να τοποθετούμαστε και γιατί. Είναι σημαντικό να επικεντρωθούμε σε αυτό που πραγματικά έχει σημασία και που θα μας αποφέρει προστιθέμενη αξία».

Ηλεκτρονικό κατάστημα

Μαζί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι συμμετέχοντες/-ουσες κλήθηκαν να μοιραστούν την άποψη και την εμπειρία τους για τα ηλεκτρονικά καταστήματα των μουσείων τους. Όσα παρείχαν τέτοιου είδους υπηρεσίες συμφώνησαν ότι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συμβάλλει στη συγκέντρωση πρόσθετων εσόδων.

«Μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση του μουσείου και των εκθεμάτων του μέσω προσιτών και όμορφων μικρών αντικειμένων τα οποία οι ενδιαφερόμενοι/-ες μπορούν να αγοράσουν για τον εαυτό τους ή ως δώρα, ακόμη και αν δεν έχουν επισκεφθεί το μουσείο».

«Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα διευκολύνει την αγορά σουβενίρ ή ενός χάρτη πριν από την επίσκεψη στο μουσείο. Οι ενδιαφερόμενοι/-ες θα έχουν επίσης πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία στοιχείων και βιβλίων που σχετίζονται με το μουσείο μας, δεδομένου ότι δεν είναι εφικτό να παρουσιάζονται όλα τα είδη μας ταυτόχρονα στο φυσικό κατάστημα».

«Όταν τα μουσεία είναι κλειστά, όλα τα προϊόντα που μπορούν να βρεθούν στο φυσικό κατάστημα πρέπει να είναι διαθέσιμα και στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα πιστά αντίγραφα των εκθεμάτων είναι πολύ σημαντικά για την προβολή του μουσείου σε όλο τον κόσμο. Συμβάλλουν επίσης σημαντικά και στην ανάπτυξη του μουσείου, καθώς μπορούν να λειτουργήσουν ως «πρεσβευτές» στο εξωτερικό. Το μουσείο μας ήταν ένα από τα πρώτα στην Ελλάδα που δημιούργησε ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρόλο που δεν διαθέτουμε προϋπολογισμό για τη διαφήμισή μας γενικά, υπάρχει πάντα διαθέσιμο κεφάλαιο για την προβολή του».

Εκτός από την ανάπτυξη και τη συντήρηση της τεχνολογίας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να διαθέτουν πραγματικά προϊόντα προς πώληση, κάτι που πολλά μουσεία δεν το κάνουν. Αυτό μπορεί να αποτρέψει ορισμένους οργανισμούς από το να ξεκινήσουν να προσφέρουν αυτή την υπηρεσία, καθώς θα θεωρούν ότι το ενδεχόμενο κέρδος δεν αντισταθμίζει τις πρόσθετες απαιτήσεις που τη συνοδεύουν.

«Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δύναται να είναι επικερδές μόνο για τα μεγάλα μουσεία με ευρύ αγοραστικό κοινό».

Παραδόξως, το άτομο που έκανε αυτή τη δήλωση διευθύνει ένα πολιτιστικό ίδρυμα που διαθέτει φυσικό κατάστημα, το οποίο αναρτήθηκε επίσης στην ιστοσελίδα του μουσείου.

Σε κάθε περίπτωση, αν η διαχείριση είναι σωστή, η επένδυση σε ένα κατάστημα εντός του μουσείου μπορεί να έχει απροσδόκητα οφέλη, καθώς μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την υλοποίηση της στρατηγικής βιωσιμότητας και την κοινωνική ευθύνη. Η επιλογή των σωστών προϊόντων, σε συνδυασμό με μια καλή, στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ, συνθέτει τη συνταγή της επιτυχίας.

«Μας βοηθά να αυτοχρηματοδοτούμαστε και να υποστηρίζουμε τη βιωσιμότητα, καθώς πουλάμε προϊόντα φτιαγμένα κυρίως από ντόπιους καλλιτέχνες/-ίδες που εμπνέονται από τη συλλογή μας και δημιουργούν τα δικά τους κομμάτια. Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση όχι μόνο στη δημιουργική διαδικασία, αλλά και στις πρώτες ύλες και την τεχνική που χρησιμοποιούν. Προσπαθούμε να δημιουργήσουμε ένα βιώσιμο και οικολογικό κατάστημα, αποφεύγοντας τα πλαστικά και ελέγχοντας την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων».

Αξιολόγηση της ψηφιακής μετάβασης

Όσον αφορά το ρόλο του προσωπικού των μουσείων στην προσαρμογή των διαδικασιών και των υπηρεσιών του οργανισμού τους στο ψηφιακό πλαίσιο, οι συμμετέχοντες/-ουσες κλήθηκαν να αναλογιστούν τις δικές τους εμπειρίες και να διατυπώσουν συμπεράσματα.

Η συμμετοχή του προσωπικού αποδείχθηκε ότι ήταν καίριας σημασίας, καθώς περισσότεροι/-ες από τους μισούς ερωτηθέντες/-είσες δήλωσαν ότι η διαδικασία υλοποιήθηκε εσωτερικά. Παρόλο που ορισμένες ειδικές τεχνολογικές υπηρεσίες (ειδικά οι εικονικές περιηγήσεις) ανατίθενται αναγκαστικά σε εξωτερικούς συνεργάτες/-ιδες ή τουλάχιστον σε εξειδικευμένους/-ες τεχνικούς πληροφορικής, την πλειονότητα του βάρους του εγχειρήματος επωμίζεται το ίδιο το προσωπικό.

«Η μετάβαση γίνεται από το προσωπικό μας. Δημιουργούμε νέα εργαλεία και δραστηριότητες για να προχωρούμε μπροστά και να προσεγγίζουμε περισσότερους ανθρώπους. Δοκιμάζουμε συνδυασμούς ψηφιακών εργαλείων και δικτύων, φροντίζοντας να προσαρμοζόμαστε σταθερά – και πάντα εσωτερικά».

«Έγινε εσωτερικά από το προσωπικό μας. Διαθέτουμε επιστημονικό προσωπικό που συνεργάζεται με το τεχνικό προσωπικό για τη δημιουργία των εικονικών περιηγήσεών μας, καθώς το περιεχόμενο πρέπει να εγκριθεί στο σύνολό του από τους/τις ειδικούς. Κάθε τμήμα ήταν υπεύθυνο να παρέχει περιεχόμενο ανάλογο της τεχνογνωσίας και των εκθεμάτων που ήταν υπό την επίβλεψή τους. Αυτό ισχύει και για τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: οι επιμελητές/-τριές μας παρέχουν περιεχόμενο, ωστόσο το τμήμα ψηφιακού μάρκετινγκ είναι αυτό που το προσαρμόζει στα μέτρα του μέσου που πρόκειται να χρησιμοποιηθεί».

Για τις επιχειρήσεις που υλοποιούν την εν λόγω διαδικασία εσωτερικά, ιδίως τις μικρότερες, επισημάνθηκε επανειλημμένα η σημασία της αφοσίωσης που επέδειξε το προσωπικό. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η έλλειψη προηγμένων τεχνικών δεξιοτήτων καλύφθηκε από εθελοντές/-τριες, αν και αυτό έφερε στο φως ορισμένες αδυναμίες: πολλά από τα ερωτηθέντα μουσεία δεν διαθέτουν ειδική «ψηφιακή» ομάδα και παραδέχονται ότι «απαιτούνται περαιτέρω επενδύσεις προς αυτή την κατεύθυνση». Στο μεταξύ, τα μαθήματα επαγγελματικής κατάρτισης για το προσωπικό είναι σημειώνουν μεγάλη ζήτηση και διαδίδονται όλο και περισσότερο.

«Κάνουμε πολλά πράγματα για τη μετάβασή μας στην ψηφιακή εποχή. Προσφέρουμε ήδη 3 ή 4 εικονικές περιηγήσεις και αξιοποιούμε μας κρατικές επιδοτήσεις για την ψηφιοποίηση. Έχουμε επίσης δημιουργήσει τρισδιάστατα κινούμενα σχέδια για τις εκθέσεις μας. Όλα αυτά ανατέθηκαν σε εξωτερικούς συνεργάτες/-ιδες, μιας και είμαστε ένα μικρό μουσείο και το προσωπικό μας αποτελείται μόνο από 2 διευθυντικά στελέχη και 7 άτομα που είναι υπεύθυνα για τις λειτουργίες του μουσείου».

«Δεν έχουμε εξωτερικό προσωπικό. Κάποιες φορές συμβουλευόμαστε διάφορους ειδικούς του τομέα και διοργανώνουμε επιμορφωτικά σεμινάρια για το προσωπικό μας».

«Έγινε από το προσωπικό του μουσείου, από τους επιμελητές/-τριες και τους/τις τεχνικούς μέχρι τους ασκούμενους/-ες, τους εκπαιδευόμενους/-ες και τους συνεργάτες/-ιδες στον τομέα της πολιτισμικής κληρονομιάς».

Μόνο τα μεγαλύτερα μουσεία ανατρέχουν στην ψηφιακή τους στρατηγική όταν εξηγούν τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, στοιχείο ζωτικής σημασίας για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της COVID-19.

«Ασχολούμαστε με τον ψηφιακό μετασχηματισμό στο πλαίσιο δύο πενταετών στρατηγικών σχεδίων. Η πανδημία επιτάχυνε αυτή την διαδικασία, ωστόσο είχαμε έτοιμο τον προϋπολογισμό για να συνεχίσουμε την υλοποίηση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Επιπλέον, εξασφαλίσαμε βοήθεια και χρηματοδότηση από άλλες εταιρείες».

«Την άνοιξη του 2020 η διαδικασία του ψηφιακού μετασχηματισμού –την οποία υλοποιούσαμε με μια μικρή εσωτερική ομάδα– κατέστη επείγουσα ανάγκη για να αντιμετωπίσουμε τη βίαιη διακοπή των δραστηριοτήτων μας. Οι καθυστερήσεις, τα lockdown, οι οικονομικές περικοπές και η διάθεση να συνδεθούμε με το κοινό μας παρά τις αντιξοότητες έδωσαν ώθηση σε ορισμένα έργα με τα οποία είχαμε ήδη ασχοληθεί στο παρελθόν».

«Η διεύθυνση καθοδηγούσε κάθε τμήμα, ορίζοντας αυτά που έπρεπε να γίνουν, με την κουλτούρα του οργανισμού να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Το προσωπικό έπρεπε να καταρτιστεί σε αρκετούς τομείς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες και το νέο προσωπικό συνέβαλαν στη μεταλαμπαδευση γνώσεων. Δημιουργήθηκαν εφαρμογές και παιχνίδια, ακόμη και από επιμελητές/-τριες. Ακόμη και τα εκπαιδευτικά προγράμματα έγιναν ψηφιακά.

Είναι σημαντικό η αλλαγή να καλύπτει όλα τα τμήματα. Πρέπει να συμμετέχει ολόκληρος ο οργανισμός. Μελετήσαμε ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, καλλιτεχνική διεύθυνση, branding, μελέτες περιπτώσεων μεγάλων μουσείων: παρακολουθήσαμε ακόμη και σεμινάρια από πανεπιστήμια ή οργανισμούς από το εξωτερικό».

Περισσότερες συναφείς δεξιότητες για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μουσείων

Οι ψηφιακές αλλά και οι επικοινωνιακές δεξιότητες, σχετικές ή μη με το μάρκετινγκ, κατείχαν τα πρωτεία ως απαντήσεις στο ποιες δεξιότητες θα απαιτούνται ως επί το πλείστο από τους μελλοντικούς εργαζόμενους/-ες στα μουσεία. Οι απαντήσεις βασίστηκαν στην εμπειρία των ερωτηθέντων/-εισών.

«Ψηφιακές δεξιότητες, διαχείριση και ανάλυση δεδομένων, δημιουργική σκέψη, καινοτομία, ομαδική εργασία».

«Όλες οι βασικές ψηφιακές δεξιότητες που απαιτούνται για τη χρήση και την αξιοποίηση της τεχνολογίας. Επιπλέον, θα πρέπει να κατανοούν τις αρχές του μάρκετινγκ και να διαθέτουν επικοινωνιακές δεξιότητες».

«Πρέπει να μπορείτε να πείτε μια πραγματικά καλή ιστορία. Πρόκειται για τις ίδιες δεξιότητες που θα χρειάζονταν για τη δημιουργία μιας σπουδαίας εμπειρίας δια ζώσης. Πρέπει να ξέρετε ποιες είναι οι σημαντικές ιστορίες και να μπορείτε να τις «χωρέσετε» σε 140 χαρακτήρες».

«Ενημέρωση του ιστοτόπου του μουσείου. Διαχείριση των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει ενός καθορισμένου σχεδίου – χρήση εργαλείων ανάλυσης».

«Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαχείριση ιστοτόπων, βάσεις δεδομένων, αποθετήρια, και λογισμικό επεξεργασίας βίντεο και φωτογραφιών».

«Ενδιαφέρον και γνώσεις περί τέχνης, βασικές ψηφιακές δεξιότητες για την κατανόηση της τεχνολογίας, επικοινωνιακές δεξιότητες και διάθεση για αλλαγή».

Σε αυτή τη λίστα, οι ερωτηθέντες/-είσες έδωσαν έμφαση στις ήπιες δεξιότητες (soft skills). Μέσα από τις προσωπικές τους εμπειρίες κατανόησαν ότι δεν μπορεί να υλοποιηθεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός χωρίς μια ολιστική προσέγγιση η οποία ξεκινά από την προθυμία επαγγελματιών με ανοιχτό μυαλό και προνοητικότητα.

«Επιστημονικές δεξιότητες σε συνδυασμό με ήπιες δεξιότητες. Προθυμία της διοίκησης για υιοθέτηση αλλαγών».

«Η ικανότητα προσαρμογής στη νέα εποχή, το προσωπικό και επαγγελματικό κίνητρο για κατάρτιση και η συνεχής μάθηση και ενεργητικότητα».

«Οι βασικές δεξιότητες είναι κάτι αρχέγονο μα πολύπλοκο, όπως ακριβώς η πίστη. Δεν μπορούν να γίνουν σημαντικές ενέργειες χωρίς την πεποίθηση ότι είναι επιτακτικές».

Συμπεραίνουμε ότι, όπως είπε κάποιος από τους συμμετέχοντες, οι μελλοντικοί/-ές επαγγελματίες του τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς θα πρέπει να γίνουν ένα είδος «πολιτιστικού χαμαιλέοντα: να είναι επαγγελματίες των ανθρωπιστικών επιστημών με βαθιά κατανόηση του ρόλου των μουσείων, κατέχοντας παράλληλα δεξιότητες ΤΠΕ και γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ».

Open Museums: Βασικές Ικανότητες

Με βάση τα ευρήματα και τις συστάσεις που παρατέθηκαν παραπάνω, είναι σαφές ότι η κατάρτιση που παρέχεται από το πρόγραμμα ηλεκτρονικής μάθησης του Open Museums θα πρέπει να εστιάσει στις **προϋπάρχουσες γνώσεις πάνω στις ψηφιακές τεχνολογίες** τις οποίες το προσωπικό του μουσείου χρησιμοποιεί ήδη (όχι μόνο στην εργασία, αλλά και στην καθημερινότητα), προκειμένου να καταφέρει να **αναπροσανατολίσει τη χρήση τους ώστε αυτή να γίνεται με επαγγελματικό και στρατηγικό τρόπο**. Υποθέτοντας ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι/-ες στον τομέα των μουσείων κατέχουν ήδη τις βασικές ψηφιακές δεξιότητες, το μάθημα θα τους/τις δώσει τη δυνατότητα να μετατραπούν από απλοί καταναλωτές/-τριες τεχνολογίας σε δημιουργούς.

Αυτό θα γίνει μέσω μιας **ολοκληρωμένης, πρακτικής προσέγγισης** που θα κινείται σε δύο διαστάσεις:

- **Τεχνική** – Παρουσίαση των εργαλείων που μπορούν να χρησιμοποιούν τα μουσεία στις καθημερινές τους εργασίες, μαζί με τις δυνατότητες που προσφέρουν αλλά και τις απαιτήσεις που εισάγουν.
- **Κοινωνικοκριτική** – Κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αλλάξει τις αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων μεταξύ τους αλλά και με τον οργανισμό. Αυτό περιλαμβάνει την ευαισθητοποίηση σε θέματα όπως η προστασία των δεδομένων, η παραπληροφόρηση και η χειραγώγηση.

Εμπνευσμένο από τις πιο πρόσφατες βέλτιστες πρακτικές που συναντώνται στα μουσεία ανά τον κόσμο, το έργο Open Museums εστίασε στα μουσεία που προσφέρουν εικονικές περιηγήσεις, διατηρούν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αξιοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα τελευταία συνιστούν ιδιαίτερα πολύπλοκες ψηφιακές δραστηριότητες.

Προκειμένου να οργανωθούν και να αξιολογηθούν οι προτεινόμενες εκπαιδευτικές ενότητες, βασίστηκαν στην άσκηση χαρτογράφησης που πρότεινε το **One by One (Ηνωμένο Βασίλειο)**. Αυτή η πρόταση διαμόρφωσης διαχωρίζει οποιαδήποτε ψηφιακή δραστηριότητα σε 4 μέρη τα οποία πρέπει να εξετάζουμε ξεχωριστά:

Η προσέγγιση αυτή λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι πολλές από τις συνθήκες που εμποδίζουν την ψηφιοποίηση των μικρών και μεσαίων μουσείων δεν αφορούν μόνο τον ψηφιακό γραμματισμό. Ωστόσο, η ψηφιακή πρόκληση μπορεί να αντιμετωπιστεί μόνο αν δούμε υιοθετήσουμε μια σφαιρική θεώρηση και κατανοήσουμε τις τεχνολογίες και τις επιπτώσεις τους, προκειμένου να τις χειριζόμαστε με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση. **Οι βέλτιστες πρακτικές και τα πραγματικά παραδείγματα** θα πρέπει να αναφέρονται τακτικά ώστε η μάθηση να καταστεί ευκολότερη και πιο ουσιαστική.

Σκιαγραφώντας τη μεθοδολογία, τα μαθησιακά αποτελέσματα και τις δεξιότητες, το παρόν Εγχειρίδιο Ικανοτήτων προτείνει τις ακόλουθες ενότητες για την οργάνωση του προγράμματος ηλεκτρονικής μάθησης του Open Museums:

- Αρχές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ψηφιακή στρατηγική. Κοινό και κανάλια.
- Διαδικτυακή επικοινωνία
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Ψηφιοποίηση και εικονικές περιηγήσεις
- Ηλεκτρονικό κατάστημα

- **Τι πρέπει να χρησιμοποιήσουμε;** Ειδικά εργαλεία, πλατφόρμες, τεχνολογίες.
- **Τι πρέπει να διαχειριστούμε;** Ροές εργασίας, πόρους, έργα, συνεργασίες, δεδομένα, άδειες, χωρητικότητα, δεξιότητες.
- **Τι πρέπει να δημιουργήσουμε;** Περιεχόμενο, εμπειρίες, προϊόντα, υπηρεσίες.
- **Τι πρέπει να κατανοήσουμε;** Τον σκοπό και τον αντίκτυπο των ψηφιακών δραστηριοτήτων, τη συμπεριφορά των κοινοτήτων, τον κώδικα δεοντολογίας κ.λπ.

Μάθημα 1

Αρχές ψηφιακού μάρκετινγκ

Πλέον έχουμε ολόκληρο τον κόσμο στο χέρι μας με ένα μόνο κλικ, βομβαρδιζόμενοι/-ες συνεχώς με νέες πληροφορίες. Για αυτό το λόγο, τα μουσεία καλούνται να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν το κοινό τους. Ο ανταγωνισμός με τις αμέτρητες νέες επιλογές ψυχαγωγίας, η ψηφιακή μετάβαση και η προσφορά παραπλήσιων εμπειριών, διαδικτυακών και μη, συνθέτουν μόνο το μισό του δρόμου τον οποίο τα μουσεία καλούνται να ακολουθήσουν για να διατηρήσουν τη σύνδεσή τους με τους ανθρώπους, δημιουργώντας παράλληλα νέο κοινό για να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους.

Το άλλο μισό, εξίσου δύσκολο με το πρώτο, είναι να βρεθεί το κοινό που το ενδιαφέρουν όσα έχει να προσφέρει το μουσείο. Με άλλα λόγια, πρέπει να μεταδοθεί το σωστό μήνυμα στους σωστούς ανθρώπους. Εδώ είναι που το μάρκετινγκ έρχεται στο προσκήνιο, έχοντας πλέον στη φαρέτρα του τις σχεδόν άπειρες δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά εργαλεία.

Αυτό το πρώτο και εισαγωγικό μάθημα προετοιμάζει το έδαφος για τα επόμενα, συγκεντρώνοντας τις βασικές έννοιες και τις κοινές αρχές που θα διέπουν τις ψηφιακές δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν.

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ 1

Τι πρέπει να...

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ

Μια αποτελεσματική, στοχοπροσηλωμένη στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας η οποία θα μας βοηθήσει να κινούμαστε με επιτυχία στην τεράστια και πολύπλοκη ψηφιακή σφαίρα.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥΜΕ

Διαφορετικά μέσα, κανάλια και πλατφόρμες που έχουμε στη διάθεσή μας, να επιλέξουμε ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των πόρων μας και το τι θέλουμε να επιτύχουμε.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΟΥΜΕ

Ποιο είναι το υφιστάμενο και το υποψήφιο κοινό μας: τις συνήθειες, τις ανάγκες και τις συμπεριφορές τους, τι πιστεύουν για εμάς και τι θέλουν από εμάς.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ

Διαφορετικές τεχνικές μάρκετινγκ ανάλογα με τα κανάλια, συμπεριλαμβανομένων πρακτικών μέτρησης για την αξιολόγηση της επιτυχίας τους με τη χρήση Καίριων Δεικτών Απόδοσης (KPI).

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Η ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας/μάρκετινγκ ως εργαλείο λήψης αποφάσεων, παρακολούθησης και αξιολόγησης.

Γνωρίζοντας τον οργανισμό σας: Αποστολή, όραμα, αξίες και ταυτότητα. Προσδιορισμός του σκοπού που θέλετε να επιτύχετε με την αξία που προσφέρετε.

Στρατηγική σκέψη. Χάραξη μιας στρατηγικής για το μουσείο σας. Παραδείγματα, μεθοδολογίες και εργαλεία. **Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου**. Ανάλυση SWOT και PESTEL.

Στόχοι και επιδιώξεις. Μετατροπή σε στόχους SMART.

Αξιολόγηση και παρακολούθηση. Κριτήρια και κύριοι δείκτες απόδοσης.

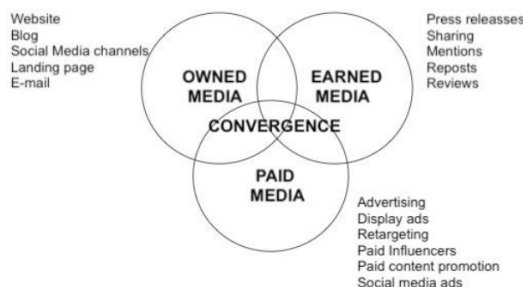
Μετατροπή και απόδοση επένδυσης (ROI). CPM, CPC, CTM.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ

Μέσα «Owned, Earned, Paid» (ιδιότητα, κερδισμένα λόγω επιτυχημένης διαφήμισης, επί πληρωμή): κατανόηση των διαφορών τους.

Στρατηγική 360°.

Επανεξέταση και εκ νέου δημιουργία της ιστοσελίδας σας.



ΚΟΙΝΟ

Γνωρίστε το κοινό σας. Προφίλ επισκεπτών/-τριών.

Τμηματοποίηση: Τύποι και τεχνικές. Σκιαγράφηση χαρακτήρα του επισκέπτη/-τριας, διαδικτυακή συμπεριφορά, ανάλυση κίνησης επισκεπτών/-τριών, «Field of Dreams». Ικανοποίηση, αφοσίωση, συμμετοχή και ενδιαφέροντα.

Συλλογή ψηφιακών δεδομένων: Analytics, Insights (αναλυτικά στοιχεία, προγνωστικά και συμπεράσματα)...

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διαφορές μεταξύ εισερχόμενου και εξερχόμενου μάρκετινγκ.

Στρατηγική περιεχομένου: «επωνυμοποιημένο» περιεχόμενο, βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ μέσω email.

Διαφήμιση και μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης.

Τεχνικές μέτρησης και μετατροπής.

Μάθημα 2

Διαδικτυακή επικοινωνία

Τα μουσεία έχουν εξελιχθεί από συλλογές αντικειμένων που εκτίθενται σε βιτρίνες σε κέντρα συνάντησης με γνώμονα τον επισκέπτη/-τρια, όπου λαμβάνει χώρα, άλλοτε σε μεγάλο άλλοτε σε μικρό βαθμό, μια ενδιαφέρουσα διάδραση μεταξύ των ανθρώπων και του πολιτισμού.

Για να διατηρηθεί ζωντανή αυτού του είδους η επαφή, η επικοινωνία είναι ζωικής σημασίας και σήμερα τα μουσεία πρέπει να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο συνομιλούν με το κοινό τους. Υφίσταται επιτακτική ανάγκη για νέα, ελκυστικά μηνύματα που δύνανται να τραβήξουν την προσοχή των ανθρώπων, να διεγείρουν την περιέργεια για την πολιτιστική κληρονομιά και να ενθαρρύνουν το κοινό να εξερευνήσει και να αναζητήσει περαιτέρω πληροφορίες.

Οι ΤΠΕ προσφέρουν πολλές δυνατότητες για τον επαναπροσδιορισμό της μουσειακής επικοινωνίας, αλλά με τους δικούς τους κανόνες και κώδικες τους οποίους πρέπει να γνωρίζουμε και να κατανοούμε.

Τα πολυμέσα, τα γραφήματα, τα βίντεο και, πάνω απ' όλα, τα καλογραμμένα κείμενα παίζουν σημαντικό ρόλο στον ψηφιακό μετασχηματισμό των μουσείων, ενώ αποτελούν δεξιότητες που απαιτούν μια ειδική προσέγγιση. Όπως είπε κάποτε ο διάσημος συγγραφέας Γκαμπριέλ Γκαρσία Μάρκες: «Το πρώτο πράγμα που πρέπει να ξέρεις για να γράψεις για το Διαδίκτυο είναι να ξέρεις να γράφεις».

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ 2

Τι πρέπει να...

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ

Σχετικό και ουσιαστικό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στο κοινό που απευθυνόμαστε, καθώς και τα κανάλια για την

ΚΑΤΑΝΟΗΣΟΥΜΕ

Τον τρόπο με τον οποίο χτίζονται οι ιστορίες, χρησιμοποιώντας τεχνικές αφήγησης που θα βοηθήσουν τα μουσεία να μεταδώσουν τα μηνύματά τους με πιο συναρπαστικό τρόπο.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥΜΕ

Τη συζήτηση με το κοινό μας, προωθώντας τη συνεργασία ως τρόπο δημιουργίας νέων κοινών αντιλήψεων για τις

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ

Φωτογραφίες και βίντεο για να δημιουργήσουμε πολυμεσικές (multimedia) αφηγήσεις που θα βελτιώσουν την επικοινωνία και θα αναβαθμίσουν τις εμπειρίες στο μουσείο.

ΓΡΑΦΟΝΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Τι είναι αυτό που θέλετε να πείτε; Έκφραση του σκοπού που θέλετε να επιτύχετε με την αξία που προσφέρετε. Ταυτότητα, τόνος φωνής και συνέπεια λόγου.

Σε ποιους/-ες απευθύνεστε; Παραγωγή μηνυμάτων προσαρμοσμένων σε διαφορετικούς τύπους ακροατηρίων. Συμπεριληπτική γλώσσα και αρχές καθολικού σχεδιασμού. Προσβασιμότητα.

Οργάνωση πληροφοριών: Δομές, επικεφαλίδες, κεφαλίδες και κενό διάστημα.

Αλγόριθμοι: Hashtags, λέξεις-κλειδιά και συγγραφή για SEO.

Εξερευνώντας το υπερκείμενο: παρότρυνση για δράση και επέκταση των πληροφοριών μέσω συνδέσμων.

ΠΟΛΥΜΕΣΑ

Εικόνα: βασικά εργαλεία επεξεργασίας γραφικών και φωτογραφιών. Λήψη φωτογραφιών. Επαναχρησιμοποίηση εικόνων. Πνευματικά δικαιώματα και αποδέσμευση έργων από αυτά (Copyright & Copyleft). Μορφές και ποιότητα. Σύνθεση και διάταξη. Βιβλιοθήκες και αποθετήρια.

Απεικόνιση σύνθετων δεδομένων με γραφήματα (infographics).

Βίντεο: Καταγραφή βίντεο. Βασικές αρχές επεξεργασίας βίντεο. Μορφές και ποιότητα. Λογισμικό επεξεργασίας βίντεο. Ζωντανή μετάδοση.

Φωνή και ήχος: Ηχογράφηση και χρήση του ήχου. Βασικά δημιουργίας podcast. Μάρκετινγκ για podcast. Μουσικά θέματα και πνευματικά δικαιώματα. Βιβλιοθήκες και αποθετήρια με άδειες Creative Commons.

ΑΦΗΓΗΣΗ ΙΣΤΟΡΙΩΝ

Τι είναι η αφήγηση ιστοριών και πως μπορείτε να τη χρησιμοποιήσετε. Παραδείγματα και βασικές αρχές. Δομές και τεχνικές.

ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΣΥΝ-ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

Πώς να γράφετε περιεχόμενο που μπορεί να εξελιχθεί σε διάλογο:

Νέα, τάσεις και συζητήσεις.

Πρωώθηση της συν-δημιουργίας: διαγωνισμοί, μάθηση μέσω της

πράξης, «πες την ιστορία σου» κ.λπ.

«Storydoing», ένα διαφορετικό επίπεδο αφήγησης στο οποίο τα λόγια μετατρέπονται σε πράξεις.

«Οι δεξιότητες που χρειάζεστε για να δημιουργήσετε μια σπουδαία εμπειρία είναι κατά βάση οι ίδιες με αυτές όταν η εμπειρία που θα δημιουργηθεί είναι ψηφιακή. Το θέμα είναι να γνωρίζουμε ποιες είναι οι σημαντικές ιστορίες και ποιο το περιεχόμενο τους... Τα μέλη του προσωπικού των μουσείων μπορούν να μεταφέρουν τις γνώσεις τους από το παρασκήνιο στο προσκήνιο, να έρθουν σε επαφή με το κοινό και να μοιραστούν τις ιστορίες τους».

Μάθημα 3

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό κανάλι επικοινωνίας για τα μουσεία σήμερα. Όταν χρησιμοποιούνται σωστά, συμβάλλουν στην επίτευξη ενός καλύτερου και ευκολότερου διαλόγου με το κοινό (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις επισκέψεις), αλλά και στη δημιουργία μιας σταθερής κοινότητας «ακολουθών» και «θαυμαστών/-τριων» που περιλαμβάνει όχι μόνο επισκέπτες/-τριες, αλλά και επαγγελματίες του τομέα και ενδιαφερόμενα μέρη.

Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στην πραγματικότητα «δανεισμένοι χώροι» που συνδέονται με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και με ειδικούς και συνεχώς μεταβαλλόμενους κανόνες τους οποίους τα μουσεία δεν μπορούν να ελέγξουν. Αντιθέτως, καλούνται να προσαρμοστούν.

Εξάλλου, υπάρχει αφθονία δικτύων, το καθένα με το δικό του κοινό και περιεχόμενο. Και παρόλο που σήμερα όλοι μιλούν για «πολυκαναλική επικοινωνία» και ότι πρέπει να «είμαστε παντού», η αλήθεια είναι ότι η διαχείρισή τους είναι εξαιρετικά χρονοβόρα και μάλλον μάταιη αν δεν γνωρίζουμε τι ακριβώς κάνουμε.

Τα μουσεία πρέπει να επιλέξουν με σύνεση μεταξύ των πολλών διαθέσιμων επιλογών, να ενσωματώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψηφιακή τους στρατηγική και, πάνω απ' όλα, να τα αξιοποιούν για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, όχι μόνο για τον εαυτό τους.

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ 3

Τι πρέπει να...

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ

Συζήτηση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι, πράγματι, «κοινωνικά», συνεπώς η επικοινωνία πρέπει να είναι, αναγκαστικά, αμφίδρομη.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥΜΕ

Διαφορετικά προφίλ και σελίδες σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το καθένα με το δικό του περιεχόμενο και τη δική του στρατηγική σχέσεων.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΟΥΜΕ

Ποιος τύπος περιεχομένου είναι ο πλέον κατάλληλος για το κάθε δίκτυο ξεχωριστά και πώς το καθένα προσεγγίζει τη συζήτηση με τους χρήστες/-τριες.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ

Αποτελεσματικά εργαλεία λογισμικού για τον προγραμματισμό και την αυτοματοποίηση των δημοσιεύσεων καθώς και για τη στρατηγική παρακολούθηση των αποτελεσμάτων σας.

ΟΙ ΒΑΣΕΙΣ

Στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Στόχοι και κοινό. Αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας

Κοινωνικό Ημερολόγιο: γιατί και πώς.

Διευρύνετε την εμβέλεια των δημοσιεύσεών σας. Hashtags, αναφορές και σύνδεσμοι. SEO μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επαλήθευση των λογαριασμών σας.

Συνομιλώντας με το κοινό: Αναρτήσεις και μηνύματα.

Τεχνικές διαχείρισης χρόνου: αυτοματοποιημένα μηνύματα και προγραμματισμένες αναρτήσεις.

Οργανική και πληρωμένη επισκεψιμότητα: υπέρ και κατά

Μέτρηση της δραστηριότητάς σας: τοποθέτηση, προβολή, συμμετοχή, αφοσίωση.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

Μην αναθέτετε εργασίες σε τρίτους, να είστε ο εαυτός σας. Αποκαλύπτοντας το ίδρυμα. Το «παρασκήνιο».

Επικοινωνία εν μέσω πανδημίας: τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνετε.

Emoji, αυτοκόλλητα, meme και GIF.

Περιεχόμενο που παράγεται από χρήστες/-τριες. Το “Remix”.

Εικόνες και πρότυπα (template).

Οπτικά μέσα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επικοινωνία κρίσεων, τρολ και επικριτές.

ΧΡΗΣΙΜΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Πολυκαναλική διαχείριση και αυτοματοποίηση: Hootsuite, Buffer.

Μέτρηση της αναγνωρισιμότητάς σας: Metricool, Klear, Social Mention.

Δημιουργία περιεχομένου: Canva.

Οδηγοί μεγέθους και πρότυπα οπτικών στοιχείων (template).

FACEBOOK



Χάνει το νεανικό του κοινό ωστόσο εξακολουθεί να είναι το πιο δημοφιλές δίκτυο παγκοσμίως.

Προφίλ, σελίδες, ομάδες και εκδηλώσεις.
«Μου αρέσει», «ακολουθώ», κοινοποιήσεις και σχόλια
Προσαρμογή και branding του προφίλ σας.
Η σημασία του πρωτότυπου περιεχομένου.
Facebook Messenger.
Facebook Live.
Facebook Insights.
Facebook Ads. The Ads Manager.

YOUTUBE



Η 2η πιο δημοφιλής πλατφόρμα, με αποκλειστική εστίαση στα βίντεο και το streaming.

Δημιουργία και διαχείριση του καναλιού σας.
YouTube Studio
Μεταφόρτωση και βελτιστοποίηση βίντεο.
Λίστες αναπαραγωγής.
Διαχείριση πνευματικών δικαιωμάτων.
Ζωντανή μετάδοση.
Στόχευση και προσέγγιση συνδρομητών/-τριών.
YouTube Analytics.

INSTAGRAM



Μια ταχέως αναπτυσσόμενη πλατφόρμα όπου οι υψηλής ποιότητας εικόνες και βίντεο αποτελούν τον κανόνα.

Δημοσιεύσεις, ιστορίες και highlights.
Βελτιστοποίηση εικόνων για μεγαλύτερη επιτυχία.
Προσαρμογή και branding του προφίλ σας.
IGTV και Instagram Reels.
«Μου αρέσει», «ακολουθώ», σχόλια και αποθήκευση.
Φίλτρα και επαυξημένη πραγματικότητα (AR).
Προσωπικά & επιχειρηματικά προφίλ.
Instagram Analytics.

TWITTER



280 χαρακτήρες για μια ευέλικτη, άμεση και σχεδόν σε πραγματικό χρόνο επικοινωνία. Καλό για την εξυπηρέτηση πελατών αλλά και για τη συμμετοχή σε συζήτηση.

Tweets & retweets. Γνωμικά & σχόλια.
Ρύθμιση του χρονολογίου σας και χρήση λιστών.
Τα νήματα ως εργαλείο αφήγησης.
Πάρτε μέρος στη συζήτηση:
Δημοσκοπήσεις στο Twitter.
Ανακαλύπτοντας τάσεις και θέματα.

TIK TOK



Μια εναλλακτική πλατφόρμα βίντεο: όσο πιο μικρό και αστείο, τόσο το καλύτερο. Ιδανικό για να απευθύνεστε στο κοινό σας, ωστόσο να θυμάστε ότι προσελκύει χρήστες/-τριες περιορισμένου ηλικιακού εύρους.

Απαιτείται χρόνος για να κατανοήσετε το είδος του περιεχομένου που προτιμά το κοινό σας, ενώ ενθαρρύνεται η δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες/-τριες.
Εφέ βίντεο εντός της εφαρμογής, ντουέτα, συρραφές.

LINKEDIN



Το κοινωνικό δίκτυο για την οικοδόμηση επαγγελματικών σχέσεων και την ενημέρωση για τις τάσεις του κλάδου.

Βελτιστοποίηση του προφίλ σας.
Χτίζοντας τις συνδέσεις του δικτύου σας.
Δημοσίευση και κοινοποίηση σχετικού περιεχομένου.
LinkedIn Learning Platform.

Μάθημα 4

Ψηφιοποίηση και εικονικές περιηγήσεις

Στον πυρήνα του του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων είναι η ψηφιοποίηση των συλλογών τους: «η διαδικασία μετατροπής των αναλογικών, φυσικών αντικειμένων σε ψηφιακή μορφή» (JISC). Είναι ίσως το πιο πολύπλοκο, χρονοβόρο και απαιτητικό μέρος στην εν λόγω διαδικασία, ωστόσο είναι και αυτό που ενέχει τη μεγαλύτερη ανταμοιβή.

Η ψηφιοποίηση ενισχύει το ρόλο των μουσείων ως προς τη διατήρηση και τη διάδοση, παρέχοντας νέες ευκαιρίες σε αυτά ώστε να καταστούν πιο προσβάσιμα σε περισσότερους ανθρώπους, με έναν πιο ελκυστικό, διαδραστικό τρόπο. Μια ψηφιακή συλλογή συνιστά το πρώτο βήμα για τη δημιουργία εικονικών περιηγήσεων και

διαδικτυακών εκθέσεων, σε συνδυασμό με το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα καλά ψηφιακά αντικείμενα μπορεί επίσης να χρησιμεύσουν στην αποτελεσματική παραγωγή ψηφιακών εκτυπώσεων και αντιγράφων προς πώληση στο κατάστημα του μουσείου. Επιπλέον, σε έναν κόσμο όπου η ανταλλαγή γνώσεων αποτελεί βασικό πλεονέκτημα, η ψηφιοποίηση είναι απαραίτητη για να συμβάλει στη συνεργατική έρευνα και την περαιτέρω κατανόηση της κληρονομιάς που διαφυλάσσουν τα μουσεία.

Καθώς πρόκειται για μια διαδικασία καθοριστικής σημασίας, το μάθημα αυτό θα δώσει έμφαση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και θα προσδώσει στη διαλειτουργικότητα την αξία και την προσοχή που της αξίζει.

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ 4

Τι πρέπει να...

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ

Καταλόγους, αποθετήρια, διαδικτυακές εκθέσεις, εικονικές περιηγήσεις και άλλες λύσεις για να καταστήσουμε τις συλλογές περισσότερο προσβάσιμες.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥΜΕ

Μια τεράστια ποσότητα δεδομένων από κάθε κομμάτι συλλογής, διαμορφωμένη σύμφωνα με πρότυπα που θα εξασφαλίζουν τη λειτουργικότητά της.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΟΥΜΕ

Τις πολλαπλές επιπτώσεις που απορρέουν από τις αποφάσεις σχετικά με την ψηφιοποίηση: συντήρηση, προσβασιμότητα, ανθεκτικότητα...

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ

Διαφορετικές τεχνολογίες και εξοπλισμό, καθώς και σημασιολογικά μοντέλα, ταξινομίες και πρότυπα.

ΑΡΧΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Εξωτερική ή εσωτερική ανάθεση; Υπέρ και κατά.

Ψηφιοποίηση με σκοπό. Η προσέγγιση του έργου – SHARE: Οδηγός ψηφιοποίησης

Διαλειτουργικότητα: τι, γιατί και πώς.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

Κατανόηση της συλλογής σας και επιλογή των αναγκών σας.

Βασικά εργαλεία: κάμερες και σαρωτές. Επιπλέον εξοπλισμός (φωτισμός, τρίποδα κ.λπ.)

Λήψη φωτογραφιών 360°.

Μετεπεξεργασία και επεξεργασία. Τεχνικές και λογισμικό.

Φωτογράφιση τρισδιάστατων αντικειμένων – The Rijksmuseum Guide.

Τεχνικά πρότυπα και ελάχιστες απαιτήσεις – [The Europeana Publishing Guide](#).

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ

Αποθήκευση σε λύση Cloud. Η σημασία του να μοιράζεσαι.

Ονοματοδοσία αρχείων και δομές φακέλων. Αρχές και συμβάσεις καταλογογράφησης.

Κατανόηση και χρήση μεταδεδομένων.

Πρότυπα μοντελοποίησης δεδομένων: η σημασία της χρήσης προτύπων.

Διατήρηση και προστασία της συλλογής. Αξιολόγηση και διαχείριση κινδύνων.

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ ΣΥΛΛΟΓΕΣ

Δημόσια αρχεία: Ευρωπαϊκά και εθνικά αποθετήρια.

Google Arts & Culture

Διαδικτυακοί κατάλογοι: ετικέτες και ταξινομίες, εφαρμογή της αφήγησης. [The V&A Experience](#).

Εικονικές περιηγήσεις: πολλές τεχνολογίες, πολλές δυνατότητες

Δημιουργία εικονικών περιηγήσεων μέσω βίντεο (και μεταφόρτωση σε δημοφιλείς πλατφόρμες)

Εισαγωγή στην Εικονική Πραγματικότητα: απαιτήσεις και δυνατότητες.

Εισαγωγή στην Επαυξημένη Πραγματικότητα: απαιτήσεις και δυνατότητες.

Χρήση πολυμέσων για δημιουργικές και καθηλωτικές εμπειρίες.

Τα σημεία ενδιαφέροντος.

Μια καθιερωμένη εργαλειοθήκη: [Matterport](#).

Μάθημα 5

Ηλεκτρονικό κατάστημα

Διαθέτει το μουσείο σας κατάστημα πώλησης αντιγράφων, σουβενίρ ή βιβλίων και καταλόγων; Αν η απάντηση είναι ναι, τότε σίγουρα πρέπει να προσθέσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στον ιστότοπό σας. Γιατί; Επειδή το ίδρυμά σας έχει ήδη ξεπεράσει το πιο δύσκολο κομμάτι: να έχει κάτι να πουλήσει.

Η προσφορά μιας ενδιαφέρουσας γκάμας προϊόντων είναι το πρώτο βήμα για ένα επιτυχημένο κατάστημα, καθώς κάτι τέτοιο προϋποθέτει αρχικές επενδύσεις καθώς και τη λήψη πολλών αποφάσεων, γεγονός που μπορεί να αποτρέψει τα μικρά μουσεία από το να εξερευνήσουν αυτή τη δυνατότητα.

Τα καλά νέα είναι ότι οι ΤΠΕ έχουν μειώσει το σχετικό κόστος και διευκολύνουν σημαντικά τη διαδικασία δημιουργίας ηλεκτρονικών

καταστημάτων, συνεπώς τα μικρότερα ιδρύματα θα ξανασκεφτούν το ενδεχόμενο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ως εναλλακτική πηγή εσόδων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται όλο και πιο δημοφιλές και θα αποτελεί τον κανόνα στο μέλλον.

Διατίθεται μια τεράστια γκάμα προσιτών λύσεων λογισμικού για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων με λίγα μόνο κλικ, αλλά, δυστυχώς, η δημιουργία ενός καταστήματος δεν εξασφαλίζει ταυτόχρονα και αγοραστικό κοινό. Πρέπει να προβείτε σε βελτιστοποίηση του περιεχομένου για μηχανές αναζήτησης (SEO), να παρατηρήσετε τη συμπεριφορά των αγοραστών/-τριών και να τους/τις προσφέρετε την εξυπηρέτηση που απαιτείται. Αυτό το μάθημα καλύπτει τα παραπάνω βήμα προς βήμα.

ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ 5

Τι πρέπει να...

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ

Ένα σαφές κανάλι ηλεκτρονικού εμπορίου που να είναι εύχρηστο τόσο για το κοινό όσο και για το προσωπικό του μουσείου.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΟΥΜΕ

Αποθέματα, λύσεις μεταφοράς και σχέσεις με τον πελάτη/-ισσα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση.

ΚΑΤΑΝΟΗΣΟΥΜΕ

Τα διάφορα στάδια που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, από την απογραφή και την τιμολόγηση έως την αποστολή και την υποστήριξη μετά την πώληση.

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΟΥΜΕ

Τη λύση ηλεκτρονικού εμπορίου που ταιριάζει καλύτερα στο ίδρυμα, ασφαλείς πύλες πληρωμής και επιλογές εξατομίκευσης.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Επιλογή εργαλείων: Wordpress + Woocommerce. Shopify. Prestashop. Magento.

Ενσωμάτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος στον ιστότοπό σας. Στρατηγικές & σχεδιασμός.

Προσθήκη ενός SSL στον ιστότοπό σας για ένα ασφαλές ηλεκτρονικό κατάστημα.

Μεταφόρτωση και ενημέρωση προϊόντων. Πληροφορίες και περιγραφές.

Ετικέτες, tags και ταξινομίες. SEO για ηλεκτρονικά καταστήματα.

ΠΥΛΕΣ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Εγκατάλειψη καλαθιού: τι είναι και πώς μπορείτε να το αποτρέψετε.

Ροή checkout: επιβεβαίωση παραγγελίας, προσωπικά δεδομένα, δεδομένα παράδοσης και δεδομένα πληρωμής.

Βασικές αρχές του Γενικού Κανονισμού για την προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ)

Επιλογή μεθόδων πληρωμής: TPV, PayPal, τραπεζικό έμβασμα κ.λπ.

Στρατηγικές τιμολόγησης: προσφορές, στοκ, προωθητικές ενέργειες, κουπόνια, εκπτώσεις συνεργατών/-ιδων κ.λπ.

ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ (LOGISTICS) & ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Μέριμνα για τη συσκευασία.

Επιλογές και κόστος αποστολής. Κανονική και ταχεία αποστολή.

Ηλεκτρονική παρακολούθηση αποστολής.

Λύσεις διανομής – «τελευταίο χιλιόμετρο» (last mile). Μεταφορικές εταιρείες.

Επιστροφές χρημάτων και προϊόντων. Πολιτικές, όροι και η σημασία της διαφάνειας και της ευκολίας.

ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η πορεία του πελάτη/-ισσας

Κατανόηση των πελατών/-ισσών: Απόκτηση, συμπεριφορά και ποσοστά μετατροπής.

Δημιουργία πελατειακής αφοσίωσης μέσω της συνεχούς επαφής. Εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ.

Υποστήριξη πωλήσεων, σχόλια και παρακολούθηση.

ΝΟΜΙΚΑ

Κατανόηση των νομικών απαιτήσεων που διέπουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Διαφάνεια και εμπιστοσύνη. Παροχή των σωστών πληροφοριών.



www.openmuseums.org



Με τη συγχρηματοδότηση του
Προγράμματος Erasmus+
της Ευρωπαϊκής Ένωσης