



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ  
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Επικοινωνιακές πρακτικές του σύγχρονου μουσείου  
στην Ηλεία: Αποτελέσματα της έρευνας και προτάσεις  
βελτιώσεων»**

**Σπουδάστρια: Κοτσιρά Μαρία**  
**Επιβλέπουσα: Δρ. Βίγλη Μαρία**  
**ΠΑΤΡΑ: 2018**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς, είτε παραφρασμένες. Ακόμη δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

*ΚΟΤΣΙΡΑ ΜΑΡΙΑ*

---

635

---



---

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Με το συγκεκριμένο θέμα της εργασίας θελήσαμε να χαρτογραφήσουμε την κατάσταση που επικρατεί στα Ηλειακά μουσεία. Η αλήθεια είναι πως οδηγηθήκαμε σε αυτό το θέμα από απορία επειδή δεν γνωρίζαμε πολλά μουσεία της Ηλείας πέρα από τα πολύ γνωστά και θέλαμε να εξερευνήσουμε τη συγκεκριμένη πτυχή του νομού. Πιο συγκεκριμένα, επιλέξαμε τον τομέα της επικοινωνίας επειδή είναι ένα πολύ βασικό, αναπόσπαστο κομμάτι του μουσείου που θέλει να ενταχθεί στα νέα δεδομένα του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Μόλις ξεκινήσαμε την έρευνα δεν ήμασταν καθόλου σίγουροι για το τι θα αντικρίσουμε. Δυσκολευτήκαμε πολύ στο να επικοινωνήσουμε με τα μουσεία αυτά και δυσκολευτήκαμε ακόμα περισσότερο στο να επισκεφθούμε τα περισσότερα από αυτά λόγω των αποστάσεων. Υπήρξαν φορές που απογοητευτήκαμε πολύ από την εικόνα των περισσότερων μουσείων και ήρθαμε σε πολύ δύσκολη θέση για το τι ακριβώς έπρεπε να γράψουμε. Αξιόλογες συλλογές και άνθρωποι με αγάπη και όρεξη για αυτό που κάνουν μέσα σε χώρους με υγρασία, χωρίς ρεύμα και χωρίς καμία βοήθεια από τους υπευθύνους. Πώς θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για επικοινωνία όταν αρκετά από αυτά τα μουσεία δεν είχαν τα βασικά; Μετά σκεφτήκαμε πώς ακόμα και αυτό είναι μια μορφή επικοινωνίας η οποία όμως εκπέμπει αδιαφορία και εγκατάλειψη. Η Ηλεία στηρίζεται αποκλειστικά στην Αρχαία Ολυμπία πολώνοντας έτσι την ανάπτυξη ολόκληρου του νομού σε μια περιοχή, την ίδια στιγμή που θα μπορούσαν να πάρουν ένα μικρό μερίδιο επισκεψιμότητας και ανάπτυξης και άλλα μουσεία σε άλλες περιοχές.

Τέλος, σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους ανθρώπους που μας έδωσαν την πολύτιμη βοήθεια τους στην διεκπεραίωση της έρευνας και κατ'επέκταση την ολοκλήρωση της εργασίας μου. Ειδικότερα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όσους επέλεξαν να κάνουν μαζί μας τις επισκέψεις και να μοιραστούμε αυτή την εμπειρία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή πραγματεύεται την έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας και εξετάζει την εφαρμογή της στη πράξη. Βασικός σκοπός της εργασίας είναι να διερευνηθεί κατά πόσο η Ηλεία αναδεικνύει τα μουσεία της ως προασπιστές της πολιτιστικής της κληρονομιάς. Πρόκειται για έρευνα που μελετά μουσεία της Ηλείας και τις επικοινωνιακές πρακτικές που εφαρμόζουν. Η έρευνα χωρίστηκε σε δύο άξονες και εφαρμόστηκε τόσο η ποιοτική όσο και η ποσοτική μέθοδος. Επίσης, παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αλλά και τα αποτελέσματα από την επιτόπια έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά

- Πολιτιστική επικοινωνία
- Ηλεία
- Λαογραφικά μουσεία
- Τεχνολογικά μουσεία
- Ερωτηματολόγιο
- Πολιτιστικό μοντέλο
- Έρευνα

## **ABSTRACT**

This particular thesis is about the meaning of cultural communication and it tests its practical application. The thesis's main purpose is whether Helia displays its museums as pillars of its heritage. It consists of a field study of the museums of Helia and their communicational practices. The study was divided into two levels, whereas quantity and quality methods were utilized. Initially, a questionnaire was sent to a variety of museums via email. Secondly, a field test occurred at the museums which completed the questionnaire, so as to examine the validity of their answers and in order to create each museum's profile.

Keywords:

- Communicating culture
- Helia
- Folklore museums
- Technology museums
- Questionnaire
- Cultural model
- Research

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT.....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
<b>1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ.....</b>	<b>10</b>
1.1. Μοντέλο Gerbner.....	10
1.2. Μοντέλο Jakobson.....	11
1.3. Μαθηματική θεωρία επικοινωνίας Shannon και Weaver .....	12
1.4. Τριγωνικό μοντέλο του Newcomb.....	13
1.5. Λεκτικό μοντέλο του Lasswell .....	14
1.6. Πολιτιστικό Μοντέλο .....	15
<b>2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ .....</b>	<b>17</b>
2.1. Τι είναι η πολιτιστική επικοινωνία; .....	17
2.2. Άμεσοι και έμμεσοι τρόποι επικοινωνίας των μουσείων.....	19
2.3. Ο Ρόλος των Social Media και της Ιστοσελίδας.....	19
2.4. Νέες Τεχνολογίες Εντός και Εκτός του Μουσείου.....	21
2.6. Ο Ρόλος των Εμπλεκόμενων Φορέων (Stakeholders) .....	23
2.5. Μουσείο και ΑμεΑ .....	21
2.7. Εκπαιδευτικά Προγράμματα, Εκθέσεις και Άλλες Δράσεις του Μουσείου .....	23
<b>3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>25</b>
3.1. Το ερευνητικό ερώτημα .....	25
3.2. Το πεδίο της έρευνας .....	25
3.3. Η πρώτη φάση της έρευνας και τα εργαλεία .....	25
3.4. Η δεύτερη φάση της έρευνας και τα εργαλεία.....	31
3.5. Τα μουσεία που απάντησαν στην έρευνα .....	31
3.6. Τα μουσεία που δεν απάντησαν στην έρευνα.....	41
3.7. Αποτελέσματα Έρευνας.....	46
3.8. Ανάλυση εμπειρίας - προβλήματα έρευνας και κριτική αποτίμηση.....	61
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>65</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>68</b>
<b>ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....</b>	<b>70</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>71</b>

Παράρτημα 1 .....	71
Παράρτημα 2 .....	79
Παράρτημα 3 .....	81

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Μοντέλο του Gerbner. Πηγή: Fiske, 1992.....	11
Εικόνα 2 Συστατικοί παράγοντες επικοινωνίας του Jakobson. Πηγή: Fiske, 1992... 12	12
Εικόνα 3 Μοντέλο των Shannon και Weaver. Πηγή: Fiske, 1992.....	13
Εικόνα 4 Μοντέλο του Newcomb. Πηγή: Fiske, 1992. ....	14
Εικόνα 5 Μοντέλο του Lasswell. Πηγή: Γουίτλοκ, 2012. ....	15
Εικόνα 6 Πολιτιστικό Μοντέλο της Greenhill. Πηγή: Γκαζή, 2018.....	16
Εικόνα 7 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 1ης ερώτησης.....	46
Εικόνα 8 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 4ης ερώτησης.....	47
Εικόνα 9 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 5ης ερώτησης.....	48
Εικόνα 10 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 6ης ερώτησης.....	48
Εικόνα 11 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 7ης ερώτησης.....	49
Εικόνα 12 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 8ης ερώτησης.....	50
Εικόνα 13 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 9ης ερώτησης.....	50
Εικόνα 14 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 10ης ερώτησης.....	51
Εικόνα 15 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 11ης ερώτησης.....	51
Εικόνα 16 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 13ης ερώτησης.....	52
Εικόνα 17 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 14ης ερώτησης.....	53
Εικόνα 18 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 15ης ερώτησης.....	54
Εικόνα 19 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 16ης ερώτησης.....	54
Εικόνα 20 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 17ης ερώτησης.....	55
Εικόνα 21 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων την 18ης ερώτησης.....	56
Εικόνα 22 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 19ης ερώτησης.....	56
Εικόνα 23 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 21ης ερώτησης.....	57
Εικόνα 24 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 23ης ερώτησης.....	58
Εικόνα 25 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 24ης ερώτησης.....	58
Εικόνα 26 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 25ης ερώτησης.....	59
Εικόνα 27 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 26ης ερώτησης. ....	59
Εικόνα 28 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 28ης ερώτησης.....	60
Εικόνα 29 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 29ης ερώτησης.....	61
Εικόνα 30 Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.	81
Εικόνα 31 Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.	81
Εικόνα 32 Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.	82
Εικόνα 33 Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017. ....	82
Εικόνα 34 Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017. ....	83
Εικόνα 35 Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017. ....	83
Εικόνες 36& 37 Λαογραφικό μουσείο Ανδρίτσαινας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.	84
Εικόνα 37 Λαογραφικό μουσείο Ζούρτσας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.....	85
Εικόνα 38 Λαογραφικό μουσείο Ζούρτσας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.....	85
Εικόνα 39 Μουσείο απόδημου ελληνισμού: Οικία Τατάνη. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017. .....	86
Εικόνα 40 Μουσείο απόδημου ελληνισμού: Οικία Τατάνη. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017. .....	87
Εικόνα 41 Μουσείο απόδημου ελληνισμού: Οικία Τατάνη. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017. .....	87
Εικόνα 42 Λαογραφικό μουσείο Αμαλιάδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.....	88
Εικόνα 43 Λαογραφικό μουσείο Αμαλιάδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.....	88



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας εργασίας αφορά την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθούν τα Ηλειακά μουσεία. Οι βασικοί στόχοι ήταν να οδηγηθούμε στην ανακάλυψη της τακτικής που εφαρμόζουν τα συγκεκριμένα μουσεία για να προσελκύσουν τους επισκέπτες τους. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάστηκε παραπάνω από μια μέθοδο έρευνας ώστε να υπάρξει σφαιρική απεικόνιση της πραγματικότητας.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τρεις. Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε η βιβλιογραφική επισκόπηση για την θεωρητική προσέγγιση του θέματος. Στη συνέχεια, για την διεξαγωγή της έρευνας εφαρμόστηκε τόσο η ποσοτική όσο και η ποιοτική μέθοδος. Κομμάτι της ποσοτικής μεθόδου αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο (με ερωτήσεις κλειστού τύπου στην πλειονότητά τους) το οποίο απαντήθηκε από οκτώ μουσεία. Στην ποιοτική μέθοδο εντάχθηκε η επιτόπια έρευνα, αλλά και οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου του ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε στα μουσεία που απάντησαν.

Τα δύο πρώτα κεφάλαια καλύπτουν το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Ουσιαστικά, πρόκειται για την βιβλιογραφική έρευνα που διεξήχθη ώστε να πλαισιωθεί και να προσεγγιστεί το θέμα. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια βασικά μοντέλα επικοινωνίας με σκοπό να οδηγηθούμε στο πολιτιστικό μοντέλο της Greenhill το οποίο αποτελεί βασικό αρωγό για την χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων. Στη συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται οι εφαρμογές της επικοινωνίας στο μουσειακό περιβάλλον, δηλαδή, ορίζεται η πολιτιστική επικοινωνία, ο ρόλος και η επιρροή που έχουν οι εμπλεκόμενοι φορείς. Περιγράφεται επίσης ο ρόλος των social media αλλά και επιγραμματικά οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται. Ακόμη, αναφέρονται οι άμεσοι και έμμεσοι τρόποι επικοινωνίας του μουσείου αλλά και τα είδη των δράσεων που υλοποιεί.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τον πυρήνα της εργασίας, παρουσιάζεται δηλαδή η διαδικασία της έρευνας. Αναλύεται το ερευνητικό ερώτημα όπως και το πεδίο της έρευνας. Στη συνέχεια παρατίθεται η πρώτη και η δεύτερη φάση της έρευνας καθώς επίσης και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, όπως και η εμπειρία αλλά και τα προβλήματα που συνάντησα κατά την διεξαγωγή της. Τέλος, προτείνονται, εν είδει συμπερασμάτων, κάποιες ιδέες που θα

μπορούσαν να εφαρμόσουν τα συγκεκριμένα μουσεία, ώστε να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους πρακτικές, αλλά και την εικόνα τους γενικότερα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ: ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ

Αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι προσπάθησαν να προσδιορίσουν «τι είναι η επικοινωνία» δίνοντας ο καθένας έναν διαφορετικό ορισμό. Κάποιοι ορισμοί ήταν πολύ κοντά ο ένας με τον άλλο, ενώ, κάποιοι άλλοι ερμήνευαν την επικοινωνία μέσα από μια διαφορετική οπτική. Ακολούθως, θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα βασικότερα μοντέλα επικοινωνίας, όπως το γραμμικό μοντέλο, το τριγωνικό μοντέλο, το λεκτικό μοντέλο, το μοντέλο του Gerbner, το μοντέλο του Jakobson και το πολιτιστικό μοντέλο και ο τρόπος με τον οποίο κάποια από αυτά τα μοντέλα επικοινωνίας προσαρμόζονται στη μουσειακή πραγματικότητα.

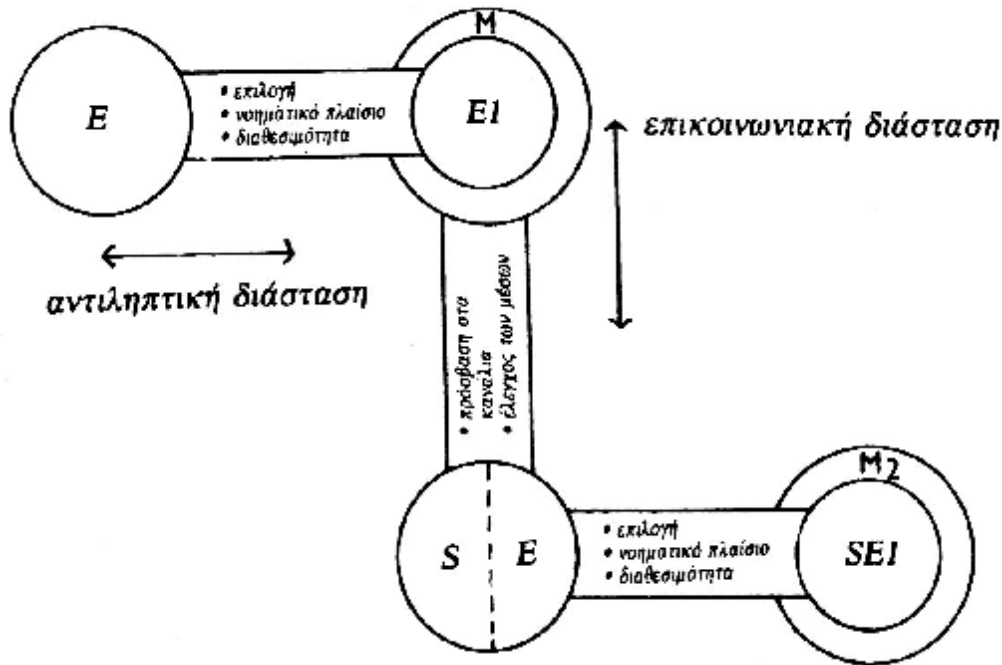
## 1.1. Μοντέλο Gerbner

Ο Gerbner, καθηγητής στη Σχολή της Επικοινωνίας του Άννενμπεργκ, έκανε μια προσπάθεια να κατασκευάσει ένα μοντέλο επικοινωνίας βασιζόμενο στο γραμμικό μοντέλο των Shannon και Weaver, το οποίο όμως θα είχε γενική χρήση (1956). Το μοντέλο που δημιουργήθηκε ήταν αρκετά σύνθετο. Αρχικά, το μοντέλο αυτό συσχετίζει το μήνυμα με την πραγματικότητα κάνοντας κατανοητό το πρόβλημα της αντίληψης και του νοήματος. Δηλαδή, πολλές φορές ο δέκτης δεν αντιλαμβάνεται με τον επιθυμητό τρόπο το μήνυμα που έχει στείλει ο πομπός. Επίσης, διακρίνει δυο διαστάσεις στη μετάδοση του μηνύματος. Την αντιληπτική (δεκτική) και την επικοινωνιακή (διάσταση του μέσου και του ελέγχου).

Αναλυτικότερα, στην οριζόντια διάσταση ξεκινάει ένα γεγονός και γίνεται αντιληπτό από ένα μέσο (μηχανή ή άνθρωπος). Όταν το μέσο είναι ένα κοινό, ο καθένας αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο το γεγονός και αυτό συμβαίνει γιατί πολλές φορές η ανθρώπινη αντίληψη δεν είναι σε θέση να κατανοήσει την πολυπλοκότητα του γεγονότος. Αντίθετα εάν το μέσο είναι μια μηχανή τότε θα αντιληφθεί αυτό για το οποίο έχει προγραμματιστεί. Από την σχέση του μέσου και του γεγονότος προκύπτει η «αντιληπτική διάσταση». Συνεπώς σε αυτή τη διαδικασία ο επικοινωνός κάνει επιλογή του μέσου (Fiske, 1992).

Στη συνέχεια υπάρχει η κάθετη διάσταση (επικοινωνιακή διάσταση) κατά την οποία η αντιληπτική διαδικασία του γεγονότος μετατρέπεται σε μήνυμα. Με τη σειρά του το μήνυμα χωρίζεται σε σήμα και περιεχόμενο, με το καθένα να έχει σημαντικό ρόλο. Πιο αναλυτικά, η σχέση σήματος και περιεχομένου είναι άρρηκτη, επειδή καθορίζουν την νοηματική απόδοση

του αρχικού γεγονότος. Άρα, σε αυτή τη διαδικασία ο επικοινωνός επιλέγει τον τρόπο (κανάλια επικοινωνίας) με τον οποίο θα μεταδώσει το μήνυμα (Fiske, 1992).

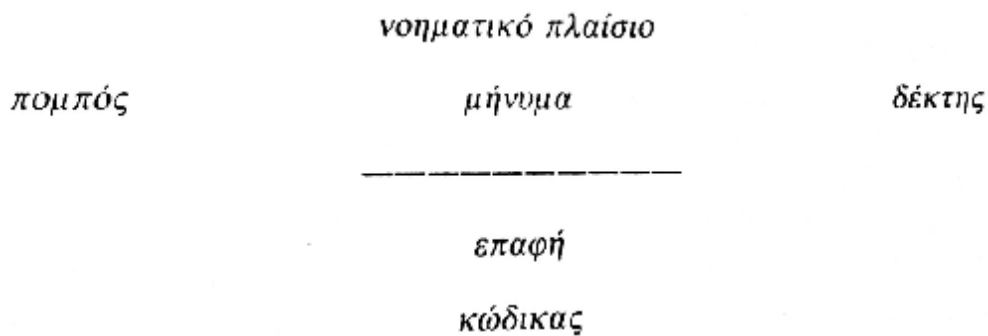


Εικόνα 1 Μοντέλο του Gerbner. Πηγή: Fiske, 1992

## 1.2. Μοντέλο Jakobson

Ο Jakobson συνδύασε το τριγωνικό και το γραμμικό μοντέλο ώστε να δημιουργήσει τους έξι βασικούς παράγοντες της επικοινωνίας και να περιγράψει τις έξι λειτουργίες της επικοινωνίας (1960). Αυτό που τον ενδιέφερε κυρίως είναι να μελετήσει το νόημα και να εξετάσει την εσωτερική δομή του μηνύματος (Fiske, 1992).

Αρχικά, διευκρίνισε τους συστατικούς παράγοντες που χρειάζονται για να μπορέσει να θεωρηθεί εφικτή η επικοινωνία. Διέκρινε τον πομπό, το δέκτη και το μήνυμα, όπως ορίζονται και στο γραμμικό μοντέλο το οποίο θα εξεταστεί παρακάτω. Στη συνέχεια αναλύει το μήνυμα και αναφέρει πως πρέπει να φέρει και ένα νοηματικό πλαίσιο, δημιουργώντας έτσι το τριγωνικό μοντέλο (πομπός – δέκτης - νοηματικό πλαίσιο). Τέλος, βάζει δύο ακόμη στοιχεία που είναι η επαφή και ο κώδικας. Η επαφή αντιπροσωπεύει τη σύνδεση του πομπού με τον δέκτη και το κανάλι που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση του μηνύματος. Αντίστοιχα, ο κώδικας είναι ο τρόπος με τον οποίο δομείται το μήνυμα (Fiske, 1992).



*Εικόνα 2* Συστατικοί παράγοντες επικοινωνίας του Jakobson. Πηγή: Fiske, 1992.

Στη συνέχεια, όπως αναφέραμε παραπάνω, περιέγραψε τις λειτουργίες της επικοινωνίας. Η πρώτη λειτουργία είναι η συγκινησιακή, που περιγράφει τη σχέση του πομπού με τον δέκτη. Η δεύτερη λειτουργία είναι η βουλευτική, κατά την οποία εξετάζεται η επίδραση που έχει το μήνυμα στον δέκτη. Η τρίτη λειτουργία είναι η αναφορική, που εξετάζει την ακρίβεια της επικοινωνίας και επιδιώκει την αλήθεια της. Η τέταρτη λειτουργία είναι η μεταγλωσσική, δηλαδή, να υπάρχει η ικανότητα αναγνώρισης του κώδικα που χρησιμοποιείται κατά την μετάδοση του μηνύματος. Η πέμπτη λειτουργία είναι η ποιητική, η οποία χρησιμοποιείται και στην καθημερινότητα και ουσιαστικά είναι η χρήση μεταφορών. Τέλος, η έκτη λειτουργία είναι η φατική, δηλαδή, η διατήρηση της επικοινωνίας ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη κατά την οποία πρέπει να παραμένουν τα κανάλια επικοινωνίας ανοιχτά (Fiske, 1992).

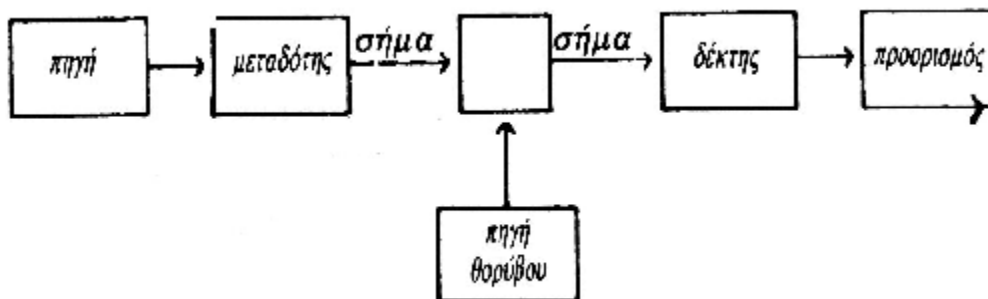
### 1.3. Μαθηματική θεωρία επικοινωνίας Shannon και Weaver

Από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα είναι η μαθηματική θεωρία των Shannon και Weaver (1949), στο οποίο απεικονίζεται γραμμικά η διαδικασία της επικοινωνίας. Στην αριστερή πλευρά της γραμμής βρίσκεται ο πομπός (πηγή) και στην δεξιά πλευρά ο δέκτης (προορισμός), ανάμεσα τους μεσολαβεί το μήνυμα. Πιο αναλυτικά, ο πομπός είναι αυτός ο οποίος θα αποφασίσει ποιο μήνυμα θα στείλει και τι σκοπό εξυπηρετεί. Αυτό σημαίνει πως ο πομπός επιλέγει και το κανάλι το οποίο θα χρησιμοποιήσει για να στείλει το μήνυμα. Από την άλλη πλευρά ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι Shannon και Weaver υποστηρίζουν πως κατά τη διάρκεια μετάδοσης του μηνύματος μέσω του καναλιού υπάρχει μια ακόμη πηγή την οποία ονομάζουν

«θόρυβο». Θόρυβος ονομάζεται οτιδήποτε παρεμβαίνει στο κανάλι κατά τη διάρκεια μετάδοσης ή λήψης του μηνύματος, χωρίς όμως αρχικά η πηγή να έχει τέτοια πρόθεση. Θα μπορούσε ο θόρυβος να χαρακτηριστεί και ως ο «αστάθμητος παράγοντας».

Αν προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο θα δούμε ότι αναφερόμαστε σε ένα μουσείο το οποίο δεν εστιάζει τόσο στην αντίδραση του επισκέπτη. Έχει ένα πιο παραδοσιακό χαρακτήρα, και ως πομπός αποκτά δεσποτικό χαρακτήρα. Ενδιαφέρεται να εκθέσει τα τεκμήρια του σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό, όπως μπορεί να είναι οι ακαδημαϊκοί και με αυτό τον τρόπο γίνεται λιγότερο δημοκρατικό και απρόσιτο σε ποικίλα φάσματα επισκεπτών.



Εικόνα 3 Μοντέλο των Shannon και Weaver. Πηγή: Fiske, 1992.

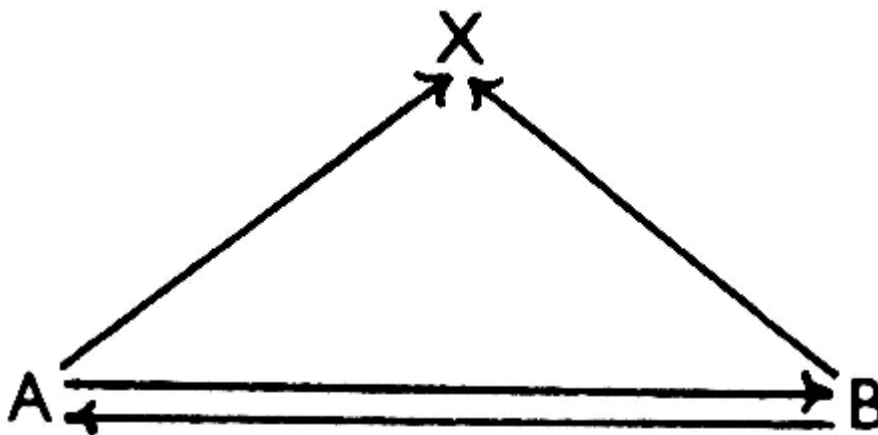
#### 1.4. Τριγωνικό μοντέλο του Newcomb

Το μοντέλο του Newcomb είναι ένα ισοσκελές τριγωνικό σχήμα και εντάσσει τον ρόλο της επικοινωνίας μέσα στην κοινωνία (1956). Το συγκεκριμένο μοντέλο είναι σημαντικό, διότι ξεφεύγει από τα υπόλοιπα γραμμικά μοντέλα και δε θέτει στο επίκεντρο της μελέτης του τον πομπό (Γουίτλοκ, 2012).

Πρόκειται για ένα μοντέλο όπου ο πομπός και ο δέκτης αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και έχουν με το περιβάλλον μια αλληλεξαρτώμενη σχέση. Όποια πλευρά του σχήματος και αν αλλάξει, θα επηρεαστούν και οι άλλες δύο. Πιο αναλυτικά, «Τα ακραία σημεία του, στις γωνίες του τριγώνου, χαρακτηρίζονται με τα γράμματα 'ABX'. Αυτά σηματοδοτούν, πρώτον τους συνομιλητές, 'Α' και 'Β', οι οποίοι μπορεί να αντιστοιχούν, για παράδειγμα, 'Α': σε πολιτικούς και 'Β': σε πολίτες. Δεύτερον, το 'X' στην κορυφαία γωνία του τριγώνου σηματοδοτεί το θέμα για το οποίο συνομιλούν ή, γενικότερα, τις 'θεματολογίες' για τις οποίες

ενδιαφέρονται και ανταλλάσσουν απόψεις μεταξύ τους οι συνομιλητές 'Α' και 'Β' στη βάση του τριγώνου.» (Γουίτλοκ,2012, σ. 77).

Σε αυτό το μοντέλο επικοινωνίας απεικονίζεται ένα μουσείο, το οποίο θέλει να έχει συνεχή επικοινωνία με το κοινό του. Θέλει να γνωρίζει τις ανάγκες των επισκεπτών του για να μπορεί να προσαρμόζει τις υπηρεσίες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μπορούμε να πούμε πως εξετάζουμε την αρχή ενός διαλόγου ανάμεσα στο μουσείο και τους επισκέπτες. Εδώ, αναφερόμαστε σε ένα πιο προσιτό μουσείο με το βλέμμα περισσότερο στραμμένο προς το κοινό του.



Εικόνα 4 Μοντέλο του Newcomb. Πηγή: Fiske, 1992.

#### 1.5. Λεκτικό μοντέλο του Lasswell

Το επόμενο μοντέλο που θα εξετάσουμε είναι το μοντέλο της μαζικής επικοινωνίας του Lasswell (1948). Πρόκειται για ένα γραμμικό μοντέλο, το οποίο είναι μια λεκτική εκδοχή του μοντέλου των Shannon και Weaver. Αυτό που εξετάζει περισσότερο το μοντέλο αυτό είναι η επίδραση που ασκεί το μήνυμα στον δέκτη.

Σχηματικά το μοντέλο εκφράζεται ως εξής:

1. «Ποιός (π.χ. Μουσείο)
2. Λέει τι (Μήνυμα)
3. Με ποιο μέσο (π.χ. Μέσα Τεχνολογίας)
4. Σε ποιόν (Κατηγορίες Κοινού)

## 5. Με ποίο αποτέλεσμα (Στόχοι- Κατανόηση)» (Γκαζή, Α. 2018).

Συνεπώς, το μοντέλο αυτό εκφράζει το μαθηματικό μοντέλο μέσω απλών ερωτήσεων. Αρχικά, ξεκινάει με το «ποιός», «λέει τι» κάνοντας την πηγή και τον πομπό να είναι πολύ κοντά μεταξύ τους. Αντίστοιχα, γίνεται το ίδιο και με τον δέκτη και τον προορισμό («με ποίο μέσο», «σε ποιόν»). Φαίνεται λοιπόν, ότι τον Lasswell τον απασχολεί περισσότερο η επίδραση του μηνύματος και όχι τόσο ο τρόπος μετάδοσης, διότι έχει συμπεριλάβει στο τέλος του μοντέλου το βασικό ερώτημα «με ποιο αποτέλεσμα;». Μέσω αυτού του απλού ερωτήματος θέλει να ερευνήσει το αποτέλεσμα που είχε στον δέκτη ως προς τη συμπεριφορά του η λήψη του μηνύματος από τον πομπό (Γουίτλοκ, 2012).



Εικόνα 5 Μοντέλο του Lasswell. Πηγή: Γουίτλοκ, 2012.

Πρόκειται για ένα αναλυτικότερο μοντέλο, το οποίο αναζητά απαντήσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα. Εδώ αναφερόμαστε σε ένα μουσείο που το ενδιαφέρει ο τρόπος με τον οποίο θα μεταδώσει το μήνυμα. Ακόμη, το ενδιαφέρει σε τι βαθμό έχει κατανοήσει ο επισκέπτης το μήνυμα θέτοντας απλά ερωτήματα, όπως είναι το «Με ποιο αποτέλεσμα;». Οδηγούμαστε δηλαδή σε ένα πιο εξωστρεφές και επισκεπτοκεντρικό μουσείο για να καταλήξουμε στο πολιτιστικό μοντέλο της Greenhill.

### 1.6. Πολιτιστικό Μοντέλο

Σύμφωνα με την Greenhill (1994), η επικοινωνία του μουσείου σχετίζεται με πολλές παραμέτρους. Ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνεί ένα μουσείο έχει να κάνει όχι μόνο με τις εκθέσεις του και τις συλλογές του αλλά από μια σειρά άλλων παραμέτρων που διαδραματίζονται εντός και εκτός του φυσικού χώρου του μουσείου. Ένα μουσείο πρέπει να έχει ξεκάθαρο όραμα και στόχους. Να ξέρει σε ποίο κοινό απευθύνεται και να έχει ορθή αντίληψη για την εικόνα που κατέχει το κοινό για εκείνο.



Η εικόνα που έχει το εν δυνάμει κοινό ή το δυνητικό για το μουσείο, εξαρτάται από το προσωπικό του μουσείου, την κατάσταση των χώρων του, την παρουσία του στο διαδίκτυο, τις δημοσιεύσεις του, τις συλλογές του, τον κόσμο που προσελκύει, τις απόψεις που ακούγονται για το συγκεκριμένο μουσείο από άλλους φορείς ή επισκέπτες κ.α. Όλα αυτά λοιπόν συνθέτουν τη συνολική εμπειρία του.

Συμπερασματικά, η επικοινωνιακή πολιτική είναι μια περίπλοκη διαδικασία η οποία απαιτεί αποτελεσματικότητα, συνέπεια, ευελιξία, όραμα, έρευνα, γνώση, ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού ώστε το μουσείο να μπορέσει να είναι εξωστρεφές και να ακολουθεί τα σύγχρονα πρότυπα ανάπτυξης των μουσείων.

Πρόκειται για ένα μοντέλο το οποίο αν και μοιάζει περίπλοκο περιέχει απλούς όρους. Μπορεί να φαίνεται ουτοπικό, καθώς είναι λίγα τα μουσεία εντός της Ελλάδας τα οποία ακολουθούν πιστά το συγκεκριμένο μοντέλο, σίγουρα όμως αποτελεί έναν βασικό αρωγό για όλα τα είδη μουσείων.



Εικόνα 6 Πολιτιστικό Μοντέλο της Greenhill. Πηγή: Γκαζή, 2018

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί ο τρόπος που διαμορφώνουν οι οργανισμοί την επικοινωνιακή πολιτική τους. Ειδικότερα, θα αναζητηθούν μέσα που χρησιμοποιούν τα σύγχρονα μουσεία, θα μελετηθούν επίσης τα κριτήρια που επιλέγουν ώστε να προσελκύσουν τις ομάδες στόχους και θα ασχοληθούμε με τα ΑμεΑ και τη προσβασιμότητα τους στα μουσεία. Ακόμη, θα περιγραφεί ο ρόλος που έχουν τα social media στην προσέλκυση του κοινού και τον ρόλο που έχουν οι εμπλεκόμενοι φορείς, όσο αφορά τον τρόπο λειτουργίας του μουσείου.

### 2.1. Τι είναι η πολιτιστική επικοινωνία;

«Πολιτιστική επικοινωνία θα μπορούσε να θεωρηθεί η κάθε μορφής παραγωγή και προώθηση ενός πολιτιστικού αγαθού από το δημιουργό του καθώς και η πρόσληψη του από το εκάστοτε κοινό του» (Μπαντιμαρούδης, σ.15, 2011). Με βάση τον παραπάνω ορισμό μπορεί να οριστεί η επικοινωνιακή πολιτική ως εξής: Επικοινωνιακή πολιτική θα μπορούσε να ονομαστεί το σύνολο των διαδικασιών που τελεί ένας οργανισμός για να μπορέσει να προωθήσει πολιτιστικά αγαθά. Είναι η οργάνωση, η σχεδίαση και ο προγραμματισμός των μέσων επικοινωνίας που μας οδηγεί στο σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής η οποία είναι στοχευόμενη και απαιτεί μεθοδικότητα (Γκαζή, 2018). Δηλαδή, ο οργανισμός επιστρατεύει τις απαιτούμενες μεθόδους και διαδικασίες που διαθέτει για να προσελκύσει το δυνητικό κοινό και τα κρατήσει το ήδη υπάρχον.

Η επικοινωνιακή πολιτική είναι βασικός τομέας των οργανισμών, γιατί βοηθάει στην βελτίωση και στην ανάπτυξη τους. Μέσω της επικοινωνιακής πολιτικής ο οργανισμός μπορεί να διαμορφώσει το προφίλ του. Να διαμορφώσει, δηλαδή, τον τρόπο με τον οποίο το κοινό τον αντιμετωπίζει και να ανακαλύψει μεθόδους ανάπτυξης του. Ουσιαστικά, αυτό που αποζητά είναι από τη μία τη βιωσιμότητα του στη πάροδο του χρόνου και από την άλλη το κέρδος.

Με ποιο τρόπο όμως αποφασίζει ο οργανισμός να σχεδιάσει την επικοινωνιακή πολιτική του; Βασικά ερωτήματα τα οποία πρέπει να θέσει είναι τα εξής:

1. «Τι προσπαθούμε να πετύχουμε; (σκοπός, στόχοι, μηνύματα)

2. Με ποια ομάδα θέλουμε να επικοινωνήσουμε; (ομάδες στόχοι)
3. Τι θέλουμε να επικοινωνήσουμε; (περιεχόμενο)
4. Τι μέσα επικοινωνίας θα χρησιμοποιήσουμε;
5. Ποια βήματα θα ακολουθήσουμε;» (Γκαζή, Α. 2018)

Για να μπορέσει ένα μουσείο να δώσει απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα πρέπει να κάνει μια σωστή αξιολόγηση της κατάστασης συντάσσοντας μια ανάλυση SWOT. Να ερευνήσει δηλαδή, τις δυνάμεις (strengths), τις αδυναμίες (weakness), τις ευκαιρίες (opportunities) και τις απειλές (threats) και να βρει τρόπους αντιμετώπισης των μειονεκτημάτων και ενίσχυσης των πλεονεκτημάτων του (Γκαζή, 2018).

Σημαντικό ρόλο κατέχουν και οι αξιολογήσεις και οι έρευνες κοινού, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με το χρονικό διάστημα στο οποίο διεξάγονται. Χωρίζονται σε προκαταρκτικές, σε διαμορφωτικές και σε ολικές. Οι προκαταρκτικές αξιολογήσεις διεξάγονται όταν ο οργανισμός έχει σκεφτεί μια ιδέα αλλά θέλει να εξετάσει την απήχηση που θα έχει στο κοινό. Οι διαμορφωτικές αξιολογήσεις γίνονται κατά τη διάρκεια του εγχειρήματος και βοηθάνε στην επιτόπια αλλαγή κάποιων στοιχείων του. Τέλος, οι ολικές αξιολογήσεις υλοποιούνται μετά το πέρας του εγχειρήματος έχοντας στόχο να δουν την απήχηση που είχε στο κοινό και να μελετηθούν τα τυχόν λάθη ώστε να διορθωθούν την επόμενη φορά (Νικονάνου, 2013).

Επίσης, εκτός από τις έρευνες κοινού και τις αξιολογήσεις, ο οργανισμός πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψιν του τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών. Θα πρέπει να είναι πρόθυμος να αλλάξει και να βελτιωθεί και να αφουγκράζεται τις ανάγκες του κοινού του.

Ίσως, ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια της επικοινωνιακής πολιτικής είναι ο τρόπος με τον οποίο ο οργανισμός διαχειρίζεται το ανθρώπινο δυναμικό του. Ένας ικανοποιημένος εργαζόμενος είναι μια από τις καλύτερες προωθήσεις που μπορεί να έχει ένας οργανισμός. Διότι την ικανοποίηση αυτή, ο εργαζόμενος, την μεταδίδει και στους επισκέπτες. Συμπερασματικά, η ποιότητα του μουσείου φαίνεται όχι μόνο στη διαχείριση των συλλογών του αλλά και από μια σειρά άλλων παραγόντων όπως μελετήσαμε και στο πολιτιστικό μοντέλο της Greenhill παραπάνω.

## 2.2. Άμεσοι και έμμεσοι τρόποι επικοινωνίας των μουσείων

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να έρθει σε επαφή ένα μουσείο με το κοινό του. Η επικοινωνία του μουσείου με τους επισκέπτες του δεν ξεκινά απαραίτητα με την είσοδο του επισκέπτη στο μουσείο και όπως είναι φυσικό επακόλουθο δεν τελειώνει με την έξοδο του από αυτό. Πλέον τα μουσεία διαθέτουν ποικίλους τρόπους για την προσέλκυση κοινού. Οι τρόποι επικοινωνίας χωρίζονται σε άμεσους και έμμεσους.

Αρχικά, στους άμεσους τρόπους επικοινωνίας του μουσείου εντάσσονται τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα δημιουργικά εργαστήρια, οι ξεναγήσεις, τα σεμινάρια, οι διαλέξεις, οι διάφορες εκδηλώσεις που μπορεί να διοργανώσει το μουσείο. Ακόμη, σε αυτούς τους τρόπους συμπεριλαμβάνονται και τα προγράμματα τα οποία διοργανώνονται εκτός του φυσικού χώρου του μουσείου για να εξυπηρετήσουν κυρίως κοινωνικές ομάδες που δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό (outreach programs), ουσιαστικά αυτές είναι οι προσπάθειες που κάνει το μουσείο για να οικειοποιηθούν οι συγκεκριμένες ομάδες με αυτό (Νικονάνου, 2013).

Από την άλλη, έμμεσοι τρόποι επικοινωνίας είναι οι παροχή εκπαιδευτικού υλικού σε μαθητές, εκπαιδευτικούς, ενήλικους και γενικότερα στις ομάδες κοινού του. Επίσης, η διάθεση ενημερωτικού και εποπτικού υλικού που συνήθως συνοδεύουν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα αποτελεί έμμεσο τρόπο επικοινωνίας. Επιπλέον, η δημιουργία ειδικών εκθέσεων που γίνονται από ομάδες ειδικών και απευθύνονται σε ειδικές ομάδες κοινού. Η αποστολή μουσειοσκευών κυρίως σε σχολεία, οι οποίες περιέχουν οργανωμένο εκπαιδευτικό υλικό. Τέλος, υπάρχουν και τα CD-ROM και οι εφαρμογές πολυμέσων σε εκθεσιακούς χώρους για τους ενδιαφερόμενους που βρίσκονται εκτός του μουσείου (Νικονάνου, 2013).

## 2.3. Ο Ρόλος των Social Media και της Ιστοσελίδας

Τα μέσα επικοινωνίας που διαθέτει ένας οργανισμός χωρίζονται σε φυσικά και ψηφιακά. Τα μέσα αυτά αποτελούν τον τρόπο προώθησης του, δηλαδή, τη διαφήμιση του. Συνήθως τα μουσεία, όπως και οι περισσότεροι οργανισμοί, επιλέγουν και τις δύο κατηγορίες μέσων για να διαφημιστούν ώστε να έχουν μεγάλη εμβέλεια απήχησης σε όσες περισσότερες ομάδες κοινού γίνεται. Στα φυσικά μέσα εντάσσονται τα ενημερωτικά φυλλάδια, τα είδη δώρων, οι αφίσες και ό,τι υπάρχει κυρίως σε έντυπη μορφή ή υλική. Τα ψηφιακά μέσα έχουν καθιερωθεί στη ζωή μας τα τελευταία χρόνια. Είναι ο πιο εύκολος και γρήγορος τρόπος για να διαφημιστεί ένας οργανισμός και ταυτόχρονα να έχει μεγάλη απήχηση. Η χρήση internet,

ειδικά για τα μουσεία που στόχος τους είναι να προσελκύουν και το νεότερο κοινό, είναι το πιο σημαντικό μέσο που διαθέτουν.

Γενικά, η χρήση των social media χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Αρχικά, στην πρώτη κατηγορία ο οργανισμός προωθεί την εικόνα του και δημιουργεί το προφίλ του, με λίγα λόγια σε αυτή την κατηγορία ανήκει το Marketing. Στην επόμενη κατηγορία ο οργανισμός μέσω του Internet προσπαθεί να δημιουργήσει μια on line κοινότητα, να αποκτήσει δηλαδή μια διαφορετική σχέση με το κοινό του μέσω της εικονικής πραγματικότητας. Τέλος, στη τρίτη κατηγορία αναπτύσσεται η συνεργασία με το κοινό. Συνεπώς, η χρήση των social media βοηθάει το μουσείο να επαναπροσδιορίσει το «προϊόν» του δίνοντας του τη δυνατότητα να προωθηθεί σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο πιθανών επισκεπτών (Padilla & Aguila ,2013).

Πολλά μουσεία παρασύρονται με το να έχουν ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν την ιστορία του, πληροφορίες για την ίδρυση του και για τη συλλογή του αλλά πουθενά δε γράφουν το ωράριο λειτουργίας του ή ακόμα και αν το έχουν κάπου είναι δύσκολο να το «ανακαλύψεις» κατά την περιήγησή σου. Κάθε μουσείο, λοιπόν, πρέπει να έχει μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία θα είναι καλά οργανωμένη και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για εκείνο, θα ενημερώνει γενικά για τις δράσεις του και θα χρησιμοποιεί τρόπους που θα κάνουν ελκυστική την ιστοσελίδα του, αυξάνοντας τη επισκεψιμότητα και το πιο σημαντικό: θα πρέπει να είναι εύχρηστη. Ακόμη, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι είναι πολύ σημαντική η ύπαρξη της γιατί αποτελεί ένα σημαντικό ψηφιακό δίαυλο του μουσείου με το κοινό του. Σημαντική είναι επίσης η παρουσία του σε διαδικτυακές πλατφόρμες (social media) όπως είναι το Facebook, το Twitter, το Instagram και κάθε παρόμοιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Οι σελίδες σε αυτά τα μέσα θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς με τα τελευταία νέα του μουσείου και γενικότερα με τις δράσεις του.

Ακόμη, μπορεί ένας υποψήφιος επισκέπτης να απογοητευτεί όταν ψάχνει μέσω Internet το μουσείο που τον ενδιαφέρει να επισκεφθεί για πρώτη φορά αλλά δε βρίσκει τις απαραίτητες πληροφορίες. Συνεπώς, η παρουσία στα ψηφιακά μέσα μπορεί να κατέχει σημαντικό ρόλο για το αν τελικά ο ενδιαφερόμενος θα πάει στο μουσείο ή όχι γιατί με τις πληροφορίες που διαθέτει στο διαδίκτυο ο ενδιαφερόμενος προϊδεάζεται για το μουσείο. Το πιο σημαντικό όμως είναι η ψηφιακή εικόνα του μουσείου να ανταποκρίνεται και στη πραγματική, να μην υπάρχουν τεράστιες αποκλίσεις οι οποίες εν τέλει θα απογοητεύσουν τον επισκέπτη.

#### 2.4. Νέες Τεχνολογίες Εντός και Εκτός του Μουσείου

Τα μουσεία διαθέτουν πολλά μέσα για να ενισχύσουν τη μουσειακή εμπειρία και να κάνουν την κατανόηση των εκθεμάτων πιο εύκολη δηλαδή, να μπορούν απευθύνονται σε μεγαλύτερο κοινό και ταυτόχρονα να μπορούν να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα (Κωνσταντινίδης, 2012). Για να ενισχύσουν λοιπόν, τη μουσειακή εμπειρία χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες τόσο εντός όσο και εκτός μουσείου.

Εντός του μουσείου γίνεται συνήθως χρήση οθονών που περιέχουν οπτικοακουστικό υλικό και δίνουν σχετική πληροφόρηση γύρω από ένα ή περισσότερα αντικείμενα κάνοντας πιο κατανοητά κάποια εκθέματα. Για παράδειγμα, σε ένα αρχαιολογικό μουσείο μπορεί να δίνουν εικόνες από τον χώρο της ανασκαφής κάποιων αντικειμένων βοηθώντας τον επισκέπτη να καταλάβει το φυσικό περιβάλλον του αντικειμένου αυτού. Ακόμη, μπορεί να υπάρχουν υπολογιστές μέσα στο μουσείο όπου ο καθένας μπορεί να ψάξει για ερωτήματα που μπορούν να του δημιουργηθούν κατά την επίσκεψή του και αφορούν τόσο το μουσείο όσο και τη συλλογή του. Οι εικονικές περιηγήσεις εντός μουσείου αποτελούν καινοτομία γιατί δίνουν στον επισκέπτη παραπάνω ερεθίσματα, δημιουργώντας του ένα περιβάλλον, όπως επίσης και οι εφαρμογές επαυξημένης πραγματικότητας οι οποίες μπορούν να ζωντανέψουν ένα έκθεμα μέσα από την οθόνη του κινητού του επισκέπτη .

Οι νέες τεχνολογίες εκτός του μουσείου έχουν και άλλες απαιτήσεις. Σχετίζονται με το τι θέλει το μουσείο να διαθέσει ελεύθερα στο κοινό του. Μπορεί να είναι ολόκληρη ή μέρος της συλλογής του ψηφιοποιημένη, κάποιου είδους εφαρμογή που θα λειτουργεί εντός και εκτός μουσείου και θα αφορά τη συλλογή του με λίγα λόγια για τα εκθέματα, ενδιαφέρουσες ιστορίες γύρω από αυτά. Ακόμη, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο οι εικονικές περιηγήσεις μπορούν να λειτουργήσουν εξίσου καλά και εκτός του μουσείου είτε μέσω μια απλής εφαρμογής, είτε μέσω εφαρμογής που απαιτεί τη χρήση τεχνολογίας VR (virtual reality).

#### 2.5. Μουσείο και ΑμεΑ

Σε έρευνα που πραγματοποίησε η Παπαγεωργίου Ν. το 2014 στα πλαίσια της μεταπτυχιακής της εργασίας σχετικά με τις ανάγκες που έχουν τα ΑμεΑ, εξετάστηκαν οι εξής κατηγορίες: 1. Συχνότητα επίσκεψης, 2. Βαθμός προσβασιμότητας στους χώρους αυτούς. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 210 άτομα στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας τα ΑμεΑ που ερωτήθηκαν δεν προτιμούν να επισκέπτονται τα μουσεία της χώρας

συχνά και επίσης δεν τα θεωρούν αρκετά προσβάσιμα. Στη συνέχεια της έρευνας αιτιολόγησαν τις απαντήσεις τους. Δε θεωρούν τα μουσεία προσβάσιμα διότι δεν έχουν τις κατάλληλες υποδομές και αν τυχόν θέλουν να τα επισκεφθούν πρέπει να συνοδεύονται από κάποιον άλλο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει το μουσείο να έχει τις βασικές υποδομές υποδοχής ΑμεΑ ακολουθώντας της οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δεν γίνεται ένας πολιτιστικός χώρος, όπως είναι το μουσείο, να αποκλείει ανθρώπους από αυτό. Συνεπώς, πρέπει να υπάρχουν ράμπες ΑμεΑ που να πληρούν τις σωστές προδιαγραφές, ασανσέρ όπου αυτό είναι απαραίτητο, χώρους στάθμευσης για ΑμεΑ, άνετοι διάδρομοι, ειδικές τουαλέτες ΑμεΑ, ακουστικές ξεναγήσεις, λεζάντες, κείμενα και σημάνσεις με σύστημα Braille, αντίγραφα εκθεμάτων για να είναι δυνατή η ψηλάφηση τους, προσωπικό που να γνωρίζει τη νοηματική γλώσσα, τα κείμενα να είναι απλά, κατανοητά και να μην έχουν εικόνα σαν φόντο, οι γραμματοσειρές να είναι μεγάλες και ευκρινείς.

Εκτός όμως από τις υποδομές που πρέπει να υπάρχουν εντός του μουσείου, πρέπει να υπάρχει και η αντίστοιχη «υποδομή» στο διαδίκτυο. Δηλαδή, οι ιστοσελίδες των μουσείων να περιέχουν και λειτουργία για ΑμεΑ, η οποία θα είναι εύκολο στο να την επιλέξουν και θα περιέχει λειτουργίες, όπως την μεγέθυνση της σελίδας, επιλογή χρωμάτων, ηχητικές οδηγίες, εύκολη περιήγηση, κατανοητά κείμενα, χρήση περιεχομένου που δε προκαλεί επιληπτικές κρίσεις, χρήση πληκτρολογίου για τις λειτουργίες και άλλες απαραίτητες διευκολύνσεις.

Το μουσείο, ως χώρος ο οποίος προάγει τον συνδυασμό της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας δεν πρέπει να αποκλείει κανέναν από αυτό το δικαίωμα. Είναι σημαντικό να είναι από τους πρώτους χώρους ο οποίος θα δίνει το παράδειγμα για μια πιο ισότιμη αντιμετώπιση προς τα ΑμεΑ, χωρίς να τα αποκλείει, αλλά να έχει ως στόχο του να μειώσει τη διάκριση, δημιουργώντας χώρους βασισμένους στον «καθολικό σχεδιασμό» (Παπαγεωργίου, 2014). Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Ένωση εφαρμόζει αρκετές σχετικές στρατηγικές όσο αναφορά την προσβασιμότητα για αρκετές κοινωνικές ομάδες όπως τα ΑμεΑ.

## 2.6. Ο Ρόλος των Εμπλεκόμενων Φορέων (Stakeholders)

Οι εμπλεκόμενοι φορείς έχουν καταλυτικό ρόλο σε σχέση με την πολιτική που μπορεί να ακολουθήσει ένα μουσείο. Ποιούς εννοούμε όμως όταν αναφερόμαστε στους εμπλεκόμενους φορείς; Έτσι ονομάζεται κάθε ομάδα η οποία άμεσα μπορεί να επηρεαστεί από τη δράση του μουσείου, δηλαδή, η τοπική κοινωνία, οι επισκέπτες, οι εργαζόμενοι, η διοίκηση του μουσείου, διάφορες κοινωνικές ομάδες, άλλα μουσεία, η εκάστοτε κυβέρνηση, το ίδιο το κράτος (Schermerhorn, 2012).

Γιατί όμως πολλές φορές παρατηρείται το φαινόμενο να εξαρτάται η βιωσιμότητα του μουσείου από τους εμπλεκόμενους φορείς; Είναι σημαντικό το μουσείο πριν υλοποιήσει κάποια δράση να εξετάζει το ενδεχόμενο μήπως προσβάλλει ή θίγει κάποια μερίδα κόσμου δημιουργώντας έτσι αναταραχές. Δε πρέπει να ξεχνάμε πως το μουσείο είναι ένας οργανισμός και σαν οργανισμός φέρει κοινωνική ευθύνη. Μπορεί ποτέ να μην είναι όλοι ικανοποιημένοι με κάθε εγχείρημα του μουσείου, αλλά είναι σημαντικό να λαμβάνεται υπόψιν η πλειονότητα των εμπλεκόμενων φορέων. Μέσα στους εμπλεκόμενους φορείς είναι άνθρωποι οι οποίοι ασκούν μεγάλη επιρροή στον κόσμο και εύκολα μπορούν να δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα εάν νιώσουν ότι θίγονται από κάποια δράση του μουσείου.

Οι εμπλεκόμενοι φορείς μπορούν να χωριστούν σε άμεσους και έμμεσους. Οι άμεσοι ενδιαφερόμενοι είναι οι επισκέπτες, οι εργαζόμενοι και η διοίκηση του μουσείου. Αντίστοιχα, στους έμμεσους ενδιαφερόμενους είναι η ευρύτερη τοπική κοινωνία, το κράτος, οι διάφορες κοινωνικές ομάδες και οι ομάδες πίεσης όπως οι ακτιβιστές και οι διαδηλωτές. Συνεπώς, είναι σημαντικό να μπορέσει το μουσείο να εξασφαλίσει την αποδοχή της πλειονότητας έχοντας ανοιχτό διάλογο με τους εμπλεκόμενους φορείς και λαμβάνοντας υπόψιν του τις ομάδες αυτές πριν προχωρήσει σε κάποια ενέργεια που μπορεί να προκαλέσει.

## 2.7. Εκπαιδευτικά Προγράμματα, Εκθέσεις και Άλλες Δράσεις του Μουσείου

«Η μουσειακή εκπαίδευση βασίστηκε και βασίζεται ακόμη σε μεγάλο βαθμό στην εκπαιδευτική αξία των μουσειακών αντικειμένων και στη μάθηση μέσα σε διαμορφωμένα περιβάλλοντα» (Νικονάνου, σ. 78, 2013). Από την παραπάνω φράση καταλαβαίνουμε ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα συντελούν στη διαμόρφωση του μελλοντικού μουσείου, δηλαδή, από τη μια ενισχύουν τον ήδη υπάρχοντα ρόλο τους ως χώρος μάθησης και από την άλλη επινοούν νέους τρόπους παροχής και διάχυσης της γνώσης που διαθέτουν. Βέβαια, τα περισσότερα εκπαιδευτικά προγράμματα απευθύνονται κυρίως σε παιδιά πρωτοβάθμιας και



δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αλλά οι νέες εξελίξεις θέλουν εκπαιδευτικά προγράμματα και για άλλες ομάδες όμως τα ΑμεΑ, ηλικιωμένους, ενήλικες κα. Γενικά, τα εκπαιδευτικά προγράμματα αποτελούν σημαντικό κομμάτι των μουσείων γιατί μέσω των προγραμμάτων αυτών το μουσείο παύει να είναι στατικό, προσφέρει γνώση με ευχάριστο και πολλές φορές πρωτότυπο τρόπο και γίνεται πιο προσιτό και κατανοητό τόσο στα παιδιά αλλά και σε άλλες ομάδες κοινού.

Με την έννοια της έκθεσης αναφερόμαστε «στο αποτέλεσμα της τοποθέτησης ενός αντικειμένου σε κοινή θέα, αλλά και στο σύνολο των αντικειμένων που εκτίθενται καθώς και στον τόπο όπου αυτά εκτίθενται» (ICOM – ελληνικό τμήμα, 2014: 44) . «Η έκθεση είναι το βασικό επικοινωνιακό μέσο, η πρωταρχική μορφή επικοινωνίας του μουσείου αλλά και άλλων οργανισμών και φορέων που θέτουν την εκθεσιακή δραστηριότητα ως βασικό εργαλείο της επικοινωνιακής τους πολιτικής με το κοινό» (Νικονάνου, 2006: 165). Γίνεται γρήγορα αντιληπτή η ζωτικότητα των εκθέσεων γιατί οι εκθέσεις απευθύνονται σε όλα τα είδη κοινού, σε ζευγάρια, σε τουρίστες, σε μεμονωμένους επισκέπτες, σε οργανωμένες ομάδες, σε οικογένειες. Με αυτό τον τρόπο η έκθεση «προσαρμόζεται» στις ανάγκες κάθε επισκέπτη, γιατί ο καθένας θα αποκομίσει και θα συγκρατήσει κάτι διαφορετικό ανάλογα με τα δικά του βιώματα. Μέσα σε κάθε μουσείο εκτίθεται η μόνιμη συλλογή του και σε πολλά μουσεία υπάρχει συνήθως ένας χώρος που φιλοξενεί τις περιοδικές εκθέσεις. Βέβαια υπάρχουν και μουσεία που φιλοξενούν κατά κύριο λόγο περιοδικές εκθέσεις. Οι περιοδικές εκθέσεις μπορεί να γίνουν για να τονώσουν την επισκεψιμότητα, να παρουσιάσουν εκθέματα από άλλα ίσως μουσεία και να δημιουργήσουν γνώση γύρω από κάτι.

Εκτός από τις εκθέσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα μουσεία μπορούν να οργανώσουν και άλλες δράσεις όπως είναι τα σεμινάρια, τα συνέδρια, οι ημερίδες ή άλλες ψυχαγωγικές εκδηλώσεις συνήθως στο χώρο του. Αυτές οι δραστηριότητες βοηθούν το μουσείο να εξωτερικεύεται, να απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο εύρος κοινού και να γίνεται πιο προσιτό. Διότι ποιός επισκέπτης θα πάει παραπάνω από μια με δύο φορές σε ένα μουσείο που απλά παρουσιάζει τη μόνιμη συλλογή του; Σε ένα μουσείο όμως που φιλοξενεί συχνά περιοδικές εκθέσεις, διεξάγει εκπαιδευτικά προγράμματα και διοργανώνει αρκετές εκδηλώσεις ακόμα και κάποιος που έχει επισκεφθεί το μουσείο αρκετές φορές έχει το κίνητρο να ξαναπάει και κάθε φορά να βλέπει κάτι νέο. Πλέον τα μουσεία ενδιαφέρονται όχι μόνο για την πρόσκαιρη επίσκεψη αλλά και για την απόκτηση μόνιμου κοινού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>: Η ΕΡΕΥΝΑ

### 3.1. Το ερευνητικό ερώτημα

Ο βασικός άξονας της έρευνας καθώς και η βασική προβληματική ήταν κατά πόσο τα μουσεία της Ηλείας ακολουθούν τις επικοινωνιακές πρακτικές των ευρωπαϊκών σύγχρονων μουσείων. Σε τι καθεστώς φιλοξενούν τις συλλογές τους; Υπάρχει ειδικευμένο προσωπικό; Επικρατούν οι κατάλληλες συνθήκες για τους επισκέπτες, το προσωπικό και τα εκθέματα; Αυτά ήταν μερικά από τα ερωτήματα που μας δημιουργήθηκαν στην αρχή της έρευνας και μας βοήθησαν στη σύλληψη, τη στοιχειοθέτηση και την ολοκλήρωσή της.

### 3.2. Το πεδίο της έρευνας

Δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε με σιγουριά τον ακριβή αριθμό των μουσείων της Ηλείας λόγω ελλিপών και, ενίοτε, αλληλοαντικρουόμενων από τις πηγές στοιχείων. Σε πρώτη φάση, έγινε αναζήτηση στη διαδικτυακή σελίδα του επιμελητηρίου Ηλείας για υποψήφια μουσεία. Από την αρχή της έρευνας η λίστα αυτή άλλαξε αρκετές φορές καθώς με πολλά μουσεία η πρώτη επαφή ήταν αδύνατη. Τελικά, ερωτήθηκαν δεκατρία μουσεία εκ των οποίων απάντησαν τα οκτώ.

### 3.3. Η πρώτη φάση της έρευνας και τα εργαλεία

Για την υλοποίηση της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας της Google (<https://docs.google.com>). Χρησιμοποιήθηκε, κατά βάση, η ποσοτική μέθοδος έρευνας αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις ερωτήσεων η ποιοτική. Η πλειονότητα των ερωτήσεων ήταν κλειστού τύπου, ενώ υπήρχαν και κάποιες ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Επίσης, το χρονικό πλαίσιο που ορίστηκε αφορά στην πενταετία από το 2011 έως το 2016 (βλ. παράρτημα 1).

Προτιμήθηκε η διαδικασία του ερωτηματολογίου γιατί με απλές ερωτήσεις θα ήταν πιο εύκολο να σκιαγραφηθεί πιο ουσιαστικά το επικοινωνιακό τοπίο στα Ηλειακά μουσεία. Επίσης, με τα ερωτηματολόγια δόθηκε η ευκαιρία στους ερωτηθέντες να αποτυπώσουν προβλήματα και γενικά δυσκολίες που αντιμετωπίζουν, έστω και περιγραφικά. Οι

εισαγωγικές ερωτήσεις ήταν οι 1,2 και 3. Οι κυρίως ερωτήσεις ήταν από την 4 έως και την 29. Πιο αναλυτικά:

1. Ερωτήσεις κλειστού τύπου:

Ερωτήσεις με κλίμακα πολλαπλής επιλογής: 4, 5, 8, 10, 18, 20 και 24.

Ερωτήσεις με απλή κλίμακα επιλογής: 1, 6, 7, 9, 11, 16, 17, 19, 21, 23, 26 και 28

Ερωτήσεις με κλίμακα τύπου Likert: 13, 14, 15, 25 και 29

2. Ερωτήσεις ανοικτού τύπου:

Ερωτήσεις σύντομης απάντησης: 2, 3, 12, 13, 22 και 27

Παρακάτω αναφέρονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μαζί με τους στόχους που είχε η κάθε μια.

1. Τύπος μουσείου.

Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν εισαγωγική και είχε σκοπό τον προσδιορισμό του είδους του μουσείου γιατί από το είδος εξαρτώνται και οι ανάγκες που έχει.

2. Τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το μουσείο.

Η ερώτηση ήταν εισαγωγική και είχε στόχο να προσδιορίσει τη τοποθεσία του μουσείου για να ερμηνευτούν διάφοροι παράμετροι όπως η επισκεψιμότητα.

3. Έτος ίδρυσης μουσείου.

Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης γίνεται μια προσπάθεια να τοποθετηθεί χρονολογικά το μουσείο, κάτι τέτοιο είναι σημαντικό για τις επικοινωνιακές τακτικές που ακολουθεί. Για παράδειγμα ένα παλαιότερο μουσείο ίσως αντιμετωπίζει πιο συντηρητικά τις νεότερες εξελίξεις στο τομέα της επικοινωνίας (για παράδειγμα social media, διαφήμιση μέσω internet).

4. Τα τελευταία 2 χρόνια (2014 - 2016) ο οργανισμός σας πού δαπάνησε χρηματικούς πόρους;

Η συγκεκριμένη ερώτηση είχε σκοπό να εξετάσει τις προτεραιότητες των μουσείων. Πού επιλέγουν να δαπανήσουν τα χρήματά τους; Επιλέχθηκε η

τελευταία διετία για να μπορούν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν πιο εύκολα, γιατί ο χρόνος για τον οποίο ερωτήθηκαν ήταν πρόσφατος.

5. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το μουσείο σας αυτή τη στιγμή;  
Η παραπάνω ερώτηση είχε ως σκοπό να καταγράψει μερικά από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα μουσεία αυτή τη περίοδο. Μέσω της συγκεκριμένης ερώτησης και σε συνάρτηση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις μπορεί να σκιαγραφηθεί το επικοινωνιακό προφίλ του κάθε μουσείου.
6. Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) πόσες περιοδικές εκθέσεις υλοποίησε το μουσείο σας;  
Με την ερώτηση αυτή θελήσαμε να καταγράψουμε γενικά τις κινήσεις των μουσείων όσο αναφορά τις περιοδικές εκθέσεις. Διότι μέσα από αυτό μπορεί να φανεί η εξωστρέφεια και η κινητικότητα του μουσείου.
7. Τον τελευταίο χρόνο (2016) είχατε την προσδοκώμενη επισκεψιμότητα;  
Η ερώτηση αυτή είχε σαν σκοπό να εξετάσει την αντίληψη που έχουν οι άνθρωποι των μουσείων σε σχέση με την κινητικότητα των επισκεπτών.
8. Αν όχι, σε τι πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό;  
Όπως μελετήθηκε και σε παραπάνω κεφάλαιο, σύμφωνα με το πολιτιστικό μοντέλο της Greenhill είναι σημαντικό το μουσείο να έχει επίγνωση της πραγματικής του κατάστασης.
9. Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) πόσα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα υλοποίησε το μουσείο σας;  
Με την συγκεκριμένη ερώτηση θελήσαμε να καταγράψουμε τις δράσεις των μουσείων σε σχέση με τα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα που πλέον αποτελούν έναν από τους βασικότερους πυλώνες του σύγχρονου μουσείου.
10. Σε ποιες ομάδες κοινού απευθύνονταν;  
Ήταν βασικό να μάθουμε σε ποιες ομάδες κοινού απευθύνονταν γιατί αυτό αντικατοπτρίζει την πολιτική του μουσείου.

11. Έχετε σκεφτεί να εντάξετε περισσότερες ομάδες κοινού στα μουσειοπαιδαγωγικά σας προγράμματα;  
Με την ερώτηση αυτή θέλαμε να εξετάσουμε την μελλοντική πολιτική των μουσείων σε σχέση με τα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα.
12. Αν ναι, ποιες ομάδες κοινού θα θέλατε και γιατί;  
Αυτή η ερώτηση εξετάζει την αντίληψη της διοίκησης του μουσείου για τις ανάγκες των μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων καθώς και το συσχετισμό τους με τις ηλικίες του κοινού.
13. Πόσο συχνά οργανώνετε ημερίδες στο μουσείο σας;  
Οι ημερίδες αποτελούν δραστηριότητες του μουσείου που προάγουν τη γνώση, τη συζήτηση και το προβληματισμό σχετικά με ένα θέμα, χωρίς να απαιτεί ιδιαίτερο κόστος η διοργάνωση τους.
14. Πόσο συχνά οργανώνετε συνέδρια στο μουσείο σας;  
Τα συνέδρια επίσης αποτελούν μια από τις βασικές δραστηριότητες του μουσείου και η προθυμία του μουσείου να εμπλακεί σε αυτό δείχνει την προσβασιμότητα του απέναντι σε διαφορετικά είδη κοινού.
15. Πόσο συχνά οργανώνετε εκδηλώσεις στο μουσείο σας;  
Με τη συγκεκριμένη ερώτηση στόχος ήταν να εξεταστεί γενικά οι εξωστρέφεια του μουσείου. Ένας οργανισμός που διοργανώνει εκδηλώσεις γίνεται συχνά τόπος συνάντησης και είναι βρίσκεται κοντά στη τοπική κοινωνία.
16. Θεωρείτε ότι το μουσείο είναι φιλικό προς ΑμεΑ; (εύκολη πρόσβαση, άνετοι διάδρομοι κτλ.)  
Κάθε μουσείο πρέπει να έχει υποδομές για να μπορέσει να εξυπηρετήσει και ΑμεΑ. Στη πράξη όμως συμβαίνει αυτό;
17. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου;  
Πλέον η μουσειακή εμπειρία ανάγεται στη συνολική εμπειρία του επισκέπτη πέρα από τα εκθέματα. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν συμπληρωματικές εικόνες που ένα

έκθεμα δε μπορεί. Εικόνες από τον τρόπο λειτουργίας του εκθέματος, από τον τόπο που βρέθηκε το έκθεμα και γενικά επιπρόσθετες πληροφορίες γύρω από αυτό. Είναι σημαντικό λοιπόν να εξεταστεί αν τα μουσεία τις χρησιμοποιούν.

18. Αν ναι, ποιες νέες τεχνολογίες χρησιμοποιείτε;

Από το πλήθος και το είδος των τεχνολογιών φαίνεται η προσέγγιση του μουσείου γύρω από τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση τους.

19. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου για ΑμεΑ;

Οι νέες τεχνολογίες για ΑμεΑ σε συνδυασμό με την εύκολη προσβασιμότητα καθιστούν το μουσείο υπαρκτό και για αυτές τις ομάδες κοινού.

20. Αν ναι, τότε ποιες νέες τεχνολογίες για ΑμεΑ χρησιμοποιείτε;

Είναι σημαντική η διαπίστωση της μέριμνας και του τρόπου που αντιμετωπίζει το μουσείο τα ΑμεΑ σχετικά με την συνολική προσβασιμότητα..

21. Πιστεύετε ότι η τιμή του εισιτηρίου είναι ικανοποιητική για τους επισκέπτες;

Η τιμή του εισιτηρίου είναι καθοριστικός παράγοντας σε σχέση με την προσέλευση του κοινού. Η αντίληψη της παραπάνω σχέσης από το προσωπικό του μουσείου είναι σαφές προτέρημα για την οργάνωση του.

22. Αν όχι, γράψτε μια σύντομη αιτιολόγηση

Έχει ενδιαφέρον να διατυπωθούν τα επιχειρήματα που έχουν οι εργαζόμενοι με τη αιτιολόγηση της τιμής του εισιτηρίου.

23. Το μουσείο σας διαφημίζεται σε διαδικτυακή πλατφόρμα; (Facebook, Twitter, instagram κτλ.)

Πέρα από το μουσείο σαν οντότητα, η συνέχεια του στο διαδίκτυο, πέρα από τη φυσική, είναι εξίσου σημαντική για τη διαμόρφωση της τελικής του εικόνας. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι το βασικότερο εργαλείο διαφήμισης και προώθησης που διαθέτουν.

24. Αν ναι, σε ποιες;

Κάθε πλατφόρμα έχει διαφορετικό κοινό και απήχηση. Επομένως η εύρεση της καταλληλότερης πλατφόρμας είναι κομβικής σημασίας για την προβολή του μουσείου.

25. Πόσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενο τους;

Η ανανέωση του περιεχομένου έχει βασικό ρόλο στη συμπληρωματική διαμόρφωση της εικόνας τους. Με τη συχνή ενημέρωση του περιεχομένου τους κρατάνε ενημερωμένο το κοινό τους και συμβάλλει στον πολλαπλασιασμό του.

26. Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) έχετε συνεργαστεί με κάποιο άλλο μουσείο;

Η συνεργασία ενός οργανισμού με άλλους είναι ωφέλιμος τόσο για το ίδιο το μουσείο όσο και για τα υπόλοιπα. Ακόμη, είναι καθοριστικής σημασίας το μουσείο να είναι ανοιχτό σε τέτοιου είδους συνεργασίες καθώς έτσι προβάλλεται το ίδιο το μουσείο αλλά και ευρύτερη περιοχή σε διαφορετικά μέρη.

27. Αν ναι, για ποιο λόγο συνεργαστήκατε;

Οι λόγοι που επέλεξε ένα μουσείο να συνεργαστεί με κάποιο άλλο φανερόνουν την αντίληψη και την κατανόηση της συνεργασίας με άλλους φορείς σαν μέσο προώθησης και προβολής.

28. Η τοπική κοινωνία την τελευταία πενταετία (2011 - 2016) έχει στηρίζει δράσεις του μουσείου σας;

Η τοπική κοινωνία όπως και η στήριξη είναι βασική ειδικά για ένα μουσείο το οποίο δραστηριοποιείται στην επαρχία.

29. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από το ενδιαφέρον που έχει δείξει η τοπική κοινωνία στο μουσείο σας;

Στόχος της ερώτησης ήταν να αξιολογηθεί η συνδρομή της τοπικής κοινωνίας από τους ίδιους τους φορείς του μουσείου.

### 3.4. Η δεύτερη φάση της έρευνας και τα εργαλεία

Η δεύτερη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η συμπλήρωση ενός προσωπικού δελτίου (βλ. παράρτημα 2). Κατά τη διάρκεια των επισκέψεων μας στα μουσεία συντάξαμε ένα προσωπικό δελτίο έρευνας, το οποίο θα λειτουργούσε συμπληρωματικά, ως αρωγός αντικειμενικότητας στην εξαγωγή των συμπερασμάτων. Το δελτίο αυτό χωρίστηκε σε τρεις βασικές ενότητες και βασίστηκε στο ολιστικό πολιτιστικό μοντέλο επικοινωνίας της Greenhill που μελετήσαμε στο πρώτο κεφάλαιο. Πρωταρχικός στόχος του δελτίου και κατ' επέκταση του κεφαλαίου, είναι να μεταφέρουμε τον τρόπο που τα μουσεία αυτά επικοινωνήσαν με εμάς ως επισκέπτες και να χαρτογραφήσουμε την εικόνα που εκπέμπουν.

Στη πρώτη ενότητα μελετήσαμε τα εξωτερικά χαρακτηριστικά του μουσείου, όπως η τοποθεσία, το είδος του, το κέλυφός του και η ονομασία του.

Η δεύτερη ενότητα χωρίστηκε σε δύο (2) υποενότητες: αφενός, τη συνολική μουσειολογική ανάλυση, όπου εξετάστηκαν δεδομένα όπως ο αριθμός των διαθέσιμων αιθουσών, το περιεχόμενο της συλλογής, το concept και το σενάριο. Στη συνέχεια μελετήθηκε η μουσειογραφική ανάλυση ανά αίθουσα. Σε αυτή την ενότητα εξετάστηκαν πεδία όπως τα διαθέσιμα έπιπλα, ο φωτισμός, οι χώροι, οι πάγκοι ξεκούρασης, η σήμανση, η ασφάλεια των επισκεπτών, η προστασία έργων, τα κείμενα και οι λεζάντες και επισημάνθηκε τυχόν μουσειακή κόπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης

Τέλος, στην τρίτη ενότητα εξετάστηκε η επικοινωνία με το κοινό. Αν δηλαδή το μουσείο βρισκόταν σε προσβάσιμη περιοχή, αν ήταν εύκολα προσβάσιμο σε ΑμεΑ, αν οι χώροι ήταν καθαροί, αν το προσωπικό ήταν φιλικό, εάν υπήρχαν νέες τεχνολογίες στον εκθεσιακό χώρο και αν υπήρχε διαδραστικότητα. Επίσης, εντοπίστηκαν οι δράσεις που μπορεί να έκανε το μουσείο τη δεδομένη χρονική στιγμή, το διατιθέμενο έντυπο υλικό, εάν επίσης υπήρχε πωλητήριο ή cafe, καθώς και η παρουσία του μουσείου στο διαδίκτυο. Το δελτίο μας ολοκληρωνόταν με το ωράριο λειτουργίας την περίοδο κατά την οποία το επισκεφτήκαμε καθώς και την τιμή του εισιτηρίου. Ακόμη, υπήρχε ένα τελευταίο πεδίο με παρατηρήσεις για να συμπληρωθούν κάποιο σημεία εάν αυτό κρινόταν απαραίτητο.

### 3.5. Τα μουσεία που απάντησαν στην έρευνα

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει η παρουσίαση των δεδομένων από τη δική μας επίσκεψη στα μουσεία τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.



Μουσείο Αρχιμήδη (Ημερομηνία επίσκεψης: 23/06/2017)

Το μουσείο Αρχιμήδη ιδρύθηκε το 2014 και βρίσκεται στην Αρχαία Ολυμπία επί της οδού Πραξιτέλη Κονδύλη 9, σε ένα δηλαδή τουριστικό, κεντρικό σημείο της περιοχής που είναι εύκολο να το βρεις. Είναι ένα τεχνολογικό μουσείο το οποίο παρουσιάζει τεχνολογικές εφευρέσεις των αρχαίων Ελλήνων. Το μουσείο είναι ιδιωτικό και τα εκθέματα είναι δημιουργήματα του ιδιοκτήτη του μουσείου κ. Κοτσανά.

Το κτήριο εξωτερικά είναι απλό παραπέμποντας σε αρχαίο οίκημα και κυριαρχεί το λευκό μάρμαρο. Εσωτερικά αποτελείται από δύο ορόφους. Αν και εξωτερικά έχει ράμπα για ΑμεΑ εσωτερικά οι χώροι είναι στενοί και η πρόσβαση στον δεύτερο όροφο δεν είναι εφικτή, καθώς το ασανσέρ που υπάρχει δε λειτουργεί. Οι χώροι εσωτερικά και εξωτερικά είναι καθαροί και το εσωτερικό του μουσείου κλιματίζεται. Το concept είναι θεματικό με τα εκθέματα να συγκεντρώνονται ανά κατηγορίες ενώ η πορεία του επισκέπτη είναι ελεύθερη.

Όσον αφορά την μουσειογραφική ανάλυση του μουσείου, υπάρχουν τα βασικά έπιπλα και στους δύο ορόφους, δηλαδή κάποιες προθήκες και στο ισόγειο υπάρχει ένα τραπεζάκι. Ο φωτισμός και στις δύο αίθουσες είναι φυσικός. Στο ισόγειο υπάρχουν καθίσματα στο κεντρικό τραπεζάκι όπου μπορεί ο επισκέπτης να ξεκουραστεί, ενώ στον πάνω όροφο υπάρχει μόνο μια καρέκλα. Οι μόνες σημάνσεις που έχει είναι για τις κάμερες ασφαλείας και την σήμανση ότι απαγορεύονται οι φωτογραφίες ή η λήψη βίντεο ενώ σήμανση για WC δεν υπάρχει. Σχετικά με την ασφάλεια των επισκεπτών και των εκθεμάτων έχει κάμερες, πυροσβεστήρες, προθήκες, διακριτικά κάγκελα τα οποία κρατούν σε απόσταση τα εκθέματα από τον επισκέπτη. Άλλη έξοδος κινδύνου δεν υπάρχει, εκτός της κεντρικής εισόδου .

Οι λεζάντες και τα κείμενα είναι σε ελληνικά και αγγλικά. Σε πολλά σημεία τα κείμενα είναι μεγάλα σε έκταση, αλλά δεδομένης της φύσης των εκθεμάτων που απαιτούν επεξήγηση σχετικά με την λειτουργία τους κάτι τέτοιο είναι, ως ένα βαθμό, κατανοητό. Επίσης, υπάρχουν κάποιες οθόνες με οπτικοακουστικό υλικό που βοηθάει στην κατανόηση κάποιων εκθεμάτων, όταν αυτή δεν είναι εφικτή μέσα από τα κείμενα.

Αξίζει να σημειωθεί, πως όλα τα εκθέματα είναι λειτουργικά και αν κάποιος αναρωτηθεί για το πώς λειτουργεί κάποιο μπορεί να ζητήσει να του δείξουν. Ακόμη, υπάρχουν κάποια εκθέματα στο χώρο, με τα οποία μπορεί άμεσα ο επισκέπτης να αλληλεπιδράσει, επίσης στο τραπεζάκι στο ισόγειο υπάρχουν επιτραπέζια παιχνίδια που μπορεί ο επισκέπτης, αν θέλει να ασχοληθεί μαζί τους ή και να αγοράσει κάποιο.

Υπάρχει έντυπο υλικό το οποίο διατίθεται δωρεάν και παρουσιάζει σύντομα κάποια εκθέματα του μουσείου και ταυτόχρονα διαφημίζει το ίδιο και το παράρτημα του που υπάρχει στο Κατάκολο, διατίθεται επίσης και φυλλάδιο που διαφημίζει το e-shop του. Ακόμα, υπάρχουν και βιβλία προς πώληση που έχει γράψει ο κ. Κοτσανάς και περιέχουν εκθέματα του μουσείου. Café δεν έχει, αλλά υπάρχουν αρκετά κοντά στο μουσείο, δεδομένης της τουριστικής περιοχής.

Το μουσείο έχει έντονη παρουσία στο internet μέσω της ιστοσελίδας του και του e-shop του. Εντύπωση μας έκανε ότι στο τραπεζάκι υπάρχει κολλημένο ένα QRcode το οποίο αν το σκαναριστεί οδηγεί στην σελίδα του μουσείου στο Facebook, είναι κάτι απλό και εύκολο αλλά κανένα άλλο μουσείο της έρευνας δεν διέθετε κάτι αντίστοιχο. Η ιστοσελίδα του μουσείου περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και είναι αρκετά εύχρηστη. Υπάρχει το βιογραφικό του ιδιοκτήτη κ. Κοτσανά, το ωράριο λειτουργίας, τα διαθέσιμα εκπαιδευτικά προγράμματα, το e-shop, σχετικά βίντεο με δράσεις του μουσείου, λίγα λόγια για το μουσείο, συνδέσμους που παραπέμπουν στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου, περιέχει φωτογραφίες και πληροφορίες των εκθεμάτων, καθώς και τα είκοσι δημοφιλέστερα εκθέματα. Ακόμη, υπάρχει χάρτης με τις μελλοντικές, παρελθοντικές και τρέχουσες περιοδεύουσες εκθέσεις του μουσείου. Επίσης στην ιστοσελίδα περιλαμβάνεται φόρμα επικοινωνίας.

Μουσειακή κόπωση δεν υπήρξε παρά τα μακροσκελή κείμενα και τους μικρούς χώρους γιατί έχει ενδιαφέροντα εκθέματα τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον και γενικά είναι ένα μικρό μουσείο. Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό και πολύ πρόθυμο να βοηθήσει. Υπάρχει βιβλίο εντυπώσεων και ερωτηματολόγιο το οποίο είναι και στα αγγλικά. Το θερινό ωράριο λειτουργίας είναι 10:00 με 20:00 καθημερινά ενώ το χειμερινό ωράριο είναι 10:00 με 14:00 καθημερινά. Η είσοδος είναι δωρεάν.

Μουσείο αρχαίας ελληνικής τεχνολογίας (Ημερομηνία επίσκεψης: 3/7/2018)

Το μουσείο Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας ιδρύθηκε το 2003 και βρίσκεται στο Κατάκολο σε μια άκρως τουριστική περιοχή που είναι αρκετά εύκολο να το βρεις. Είναι ένα τεχνολογικό μουσείο το οποίο περιέχει τεχνολογικές καινοτομίες αρχαίων εφευρετών. Το μουσείο είναι ιδιωτικό και τα εκθέματα είναι δημιουργήματα του ιδιοκτήτη του μουσείου κ.

Κοτσανά για αυτό το λόγο, τα περισσότερα εκθέματα είναι ίδια με το μουσείο Αρχιμήδη και στο στήσιμο τα δυο αυτά μουσεία έχουν πολλά κοινά στοιχεία.

Αρχικά, και αυτό το κτήριο εξωτερικά είναι απλό παραπέμποντας σε αρχαίο οίκημα που κυριαρχεί το λευκό χρώμα ενώ εσωτερικά κυριαρχεί το ξύλο. Αποτελείται από μια ενιαία αίθουσα. Παρόλο που εξωτερικά έχει μια μικρή ράμπα για ΑμεΑ, εσωτερικά οι χώροι σε κάποια σημεία είναι αρκετά στενοί και δυσκολεύουν την κίνηση στο χώρο. Επίσης οι προθήκες ήταν αρκετά ψηλές. Οι χώροι εσωτερικά είναι καθαροί και κλιματιζόμενοι, αλλά μερικοί τοίχοι είναι γεμάτοι υγρασία. Το concept είναι θεματικό με τα εκθέματα να είναι κατηγοριοποιημένα ενώ η πορεία του επισκέπτη είναι ελεύθερη.

Όσο αφορά την μουσειογραφική ανάλυση του μουσείου, υπάρχουν πολλές προθήκες, και αρκετά τραπέζια. Ο φωτισμός είναι τεχνητός ενώ τα ανοίγματα έχουν καλυφθεί και το μόνο φυσικό φως που υπάρχει είναι από το μικρό άνοιγμα της εισόδου. Η αίθουσα έχει πολλούς πάγκους ξεκούρασης. Οι μόνες σημάνσεις που έχει είναι ότι απαγορεύονται οι φωτογραφίες ή η λήψη βίντεο. Σχετικά με την ασφάλεια των επισκεπτών και των εκθεμάτων έχει ανιχνευτές κίνησης, προθήκες, διακριτικά σχοινάκια τα οποία κρατούν σε απόσταση τα εκθέματα από τον επισκέπτη. Έξοδος κινδύνου δεν υπάρχει αλλά ούτε ορατός πυροσβεστήρας.

Οι λεζάντες εντός των προθηκών και τα κείμενα είναι κυρίως σε ελληνικά και αγγλικά. Πάνω από τις προθήκες υπάρχουν πλαστικοποιημένα χαρτιά τα οποία περιέχουν κείμενα σχετικά με τα εκθέματα και είναι γραμμένα στα γερμανικά, τα γαλλικά, τα ισπανικά, τα ιταλικά και τα ρωσικά. Επίσης, υπάρχουν κάποιες οθόνες με οπτικοακουστικό υλικό που σε κάποιες περιπτώσεις βοηθάει στην κατανόηση κάποιων εκθεμάτων όταν αυτή δεν είναι εφικτή από τα κείμενα. Στα μεγάλα κείμενα η γραμματοσειρά είναι μικρή και δυσκολεύει πολύ την ανάγνωση δεδομένου του χαμηλού φωτισμού και της απόστασης.

Επίσης, υπάρχουν κάποια εκθέματα στο χώρο τα οποία μπορεί άμεσα ο επισκέπτης να αλληλοεπιδράσει με αυτά και στα τραπεζάκια υπάρχουν επιτραπέζια παιχνίδια που μπορεί ο επισκέπτης αν θέλει να παίξει ή και να αγοράσει κάποιο.

Υπάρχει έντυπο υλικό, όπως και στο μουσείο του Αρχιμήδη, το οποίο διατίθεται δωρεάν όπως επίσης υπάρχουν και βιβλία προς πώληση του κ. Κοτσανά που αφορούν τα εκθέματα.

Μουσειακή κόπωση δεν υπήρξε παρόλο τα μεγάλα κείμενα και τους μικρούς χώρους γιατί έχει ενδιαφέροντα εκθέματα τα οποία προκαλούν το ενδιαφέρον, γενικά είναι ένα μικρό μουσείο και ακόμα και αν κουραστείς μπορείς να κάτσεις απλά σε ένα πάγκο ή και να ασχοληθείς με τα παιχνίδια και τα εκθέματα που έχει στα τραπέζια. Το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό, φιλικό και πολύ πρόθυμο να βοηθήσει. Το ωράριο λειτουργίας είναι μεταβαλλόμενο. Το θερινό ωράριο είναι αναρτημένο έξω από το μουσείο και είναι ανάλογα με το πρόγραμμα άφιξης των κρουαζιερόπλοιων ενώ κατά τη χειμερινή περίοδο το μουσείο δεν είναι κάθε μέρα ανοιχτό αλλά είναι κάποιες συγκεκριμένες μέρες και ώρες και από εκεί και πέρα ανοίγει κατόπιν συνεννόησης. Η είσοδος είναι δωρεάν.

Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών (Ημερομηνία επίσκεψης: 21/7/2017)

Τα Λεχαινά είναι κωμόπολη της Ηλείας. Πρόκειται για μια πόλη η οποία κατά τη περίοδο την ελληνικής επανάστασης είχε σημαντικό ρόλο εξαιτίας του κάμπου της. Κατά τη περίοδο του Γεώργιου Σισίνη η περιοχή προμήθευε τον ελληνικό αγώνα με ζωοτροφές, ψωμί και άλλα αγαθά. Την περίοδο του Μεσοπολέμου τα Λεχαινά ήταν εμπορικό και διοικητικό κέντρο του τότε δήμου Μυρτουντίων. Οι κάτοικοι ασχολούνταν σταθερά με την γεωργία και την κτηνοτροφία. Στη περιοχή υπήρχαν ελαιοτριβεία, τυροκομία, φούρνοι, σιδηρουργεία, φανοποιεία, εμπορικά καταστήματα και αλευρόμυλοι (Ψυχογιού,1987). Αποτέλεσε λοιπόν, στο παρελθόν ανεπτυγμένο κέντρο της περιοχής προσπαθώντας μέχρι και σήμερα να διατηρήσει αυτό τον ρόλο του. Με την απογραφή του 2011 η πόλη των Λεχαινών μετρά 2.959 κατοίκους, ενώ γενικά η δημοτική ενότητα των Λεχαινών μετρά 4.899 κατοίκους. Μερικές από τις σημαντικότερες προσωπικότητες της περιοχής ήταν ο συγγραφέας Ανδρέας Καρκαβίτσας και ο πολιτικός Γεώργιος Σισίνης.

Το δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών (βλ. παράρτημα 3) ιδρύθηκε το 1999 και βρίσκεται στην οδό Ανδρέα Καρκαβίτσα 4, απέναντι από το αρχικό του κτήριο. Η τοποθεσία του είναι εύκολη στο να το βρεις αλλά η όψη του δεν παραπέμπει σε μουσείο. Αρχικά το μουσείο στεγαζόταν σε ένα νεοκλασικό κτήριο, ύστερα όμως από φωτιά που προκλήθηκε στο κτήριο το μουσείο μεταφέρθηκε στη τωρινή του «κατοικία» η οποία παλαιότερα ήταν εστιατόριο, κάτι το οποίο φαίνεται στον χώρο, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.

Η συλλογή του περιλαμβάνει λαογραφικά αντικείμενα τα οποία έχουν δωρίσει οικογένειες της περιοχής. Αξίζει να σημειωθεί πώς μέρος της συλλογής χάθηκε κατά τη μεταφορά των αντικειμένων από το παλιό τους κτήριο προς το νέο. Οι διαθέσιμες αίθουσες είναι δύο. Το concept είναι θεματικό και τα αντικείμενα είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο

ώστε να σχηματίζουν ένα συμφραστικό περιβάλλον. Η πορεία στο χώρο της έκθεσης είναι ελεύθερη. Οι λεζάντες είναι σύντομες και περιεκτικές. Εκθεσιακά κείμενα δεν υπάρχουν πέρα από ένα κύριο το οποίο περιέχει εικόνες από τα εγκαίνια του μουσείου. Ηλεκτροδότηση στο κτήριο δεν υπάρχει, επηρεάζοντας έτσι τον τρόπο έκθεσης των αντικειμένων, καθώς δίνεται η δυνατότητα χρήσης αποκλειστικά του φυσικού φωτισμού. Ακόμη, με την έλλειψη ηλεκτροδότησης καθορίζεται το ωράριο λειτουργίας του μουσείου καθώς τις βραδινές ώρες και τις χειμωνιάτικες απογευματινές ώρες δεν υπάρχει ορατότητα. Επίσης, εξαιτίας του προβλήματος αυτού δεν υπάρχει κλιματισμός στον χώρο, δημιουργώντας έτσι μια δυσμενή ατμόσφαιρα για τους επισκέπτες, για το προσωπικό και για τα εκθέματα. Όσο αναφορά στην ασφάλεια των εκθεμάτων υπάρχουν σε σημεία διαχωριστικά σχοινιάκια τα οποία κρατούν σε απόσταση τον επισκέπτη από τα εκθέματα και επίσης υπάρχουν κάποιες προθήκες στο χώρο στις οποίες έχουν τοποθετηθεί εύθραυστα αντικείμενα όπως γυάλινα σκεύη, ρούχα και άλλα αντικείμενα. Γενικά οι χώροι είναι παλιοί και σε σημεία υπάρχει σκόνη. Υπάρχει έντυπο υλικό το οποίο όμως έχει φωτογραφίες από το παλαιό κτήριο του μουσείου. Το μουσείο δεν είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ. Ακόμη, σημάνσεις, πάγκοι ξεκούρασης, διαδραστικότητα, νέες τεχνολογίες, πωλητήριο, cafe και μέτρα για την ασφάλεια των επισκεπτών δεν υπάρχουν.

Μουσειακή κόπωση δεν υπήρξε διότι το μουσείο ήταν μικρό. Η κοπέλα η οποία κάνει την πρακτική της άσκηση στο μουσείο, πέραν του ότι ήταν εξυπηρετική και πρόθυμη να βοηθήσει κατά την επίσκεψη μας, γενικά έχει καταβάλει τεράστια προσπάθεια για να δημιουργήσει ένα αξιοπρεπές περιβάλλον αλλά δυστυχώς οι αρμόδιοι φορείς δεν ενδιαφέρονται και αυτό μπορεί να το διαπιστώσει ο κάθε επισκέπτης. Το χειμερινό και θερινό ωράριο λειτουργίας είναι 9:00 – 13:00 και η είσοδος είναι δωρεάν.

Λαογραφικό μουσείο Ζούρτσας (Ημερομηνία επίσκεψης: 22/7/2017)

Η Νέα Φιγαλία ή όπως ονομαζόταν παλιά, η Ζούρτσα, είναι μια κωμόπολη στην Ηλεία. Το μεγαλύτερο αξιοθέατο της περιοχής αποτελεί ο ιερός ναός κοιμήσεως της Θεοτόκου που χρονολογείται ήδη από τον 10αι. μΧ και αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα βυζαντινά μνημεία τόσο της Ηλείας, όσο και της Ελλάδας. Με την απογραφή του 2011 ο αριθμός των κατοίκων της Νέας Φιγαλίας έφτανε τους 785.

Το λαογραφικό μουσείο (βλ. παράρτημα 3) ιδρύθηκε το 2005 από το σύλλογο των Ζουρτσάνων της Αθήνας και φιλοξενεί εκθέματα από τη περιοχή, τα οποία είτε έχουν

αποκτηθεί από δωρεές είτε από δημοπρασίες. Το κτήριο είναι ένα πέτρινο οίκημα του 1847 το οποίο έχει αναπαλαιωθεί. Το concept είναι θεματικό και η έκθεση εκτείνεται στους δύο ορόφους του μουσείου.

Το μουσείο τόσο στην εξωτερική του όψη, όσο και στην εσωτερική του είναι αρκετά εντυπωσιακό. Οι εσωτερικοί του χώροι δίνουν την αίσθηση ότι είσαι σε ένα λαογραφικό μουσείο αλλά ταυτόχρονα, σε κάποια σημεία, έχει κανείς την αίσθηση ότι βρίσκεται σε ένα παραδοσιακό σπίτι. Ο κάτω όροφος περιέχει αντικείμενα της καθημερινής ζωής όπως, αγροτικά αντικείμενα, παραδοσιακές στολές, εργόχειρα κ.α. Ο δεύτερος όροφος χωρίζεται σε δύο (2) ενότητες. Στη μια ενότητα έχει εκκλησιαστικά είδη, ξεχωρίζοντας τη καμπάνα την οποία δώρισε ο Όθωνας στη Ζούρτσα για να τους ευχαριστήσει για τη συμμετοχή τους στην ελληνική επανάσταση. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως το ταβάνι είναι ένα περίτεχνο κόσμημα το οποίο αφαιρέθηκε από παλιό αρχοντικό της περιοχής. Στη δεύτερη ενότητα γίνεται απεικόνιση ενός παραδοσιακού νυφικού δωματίου.

Η πορεία στις εκθεσιακές ενότητες είναι ελεύθερη αν και «μοιραία» η περιήγηση ξεκινά από τον πρώτο όροφο. Ο φωτισμός είναι συνδυασμός τεχνητού και φυσικού, εκτός από το νυφικό δωμάτιο που τα ανοίγματα είναι κλειστά. Σημάνσεις δεν υπάρχουν. Πάγκοι ξεκούρασης εντός του μουσείου δεν υπάρχουν αλλά στον εξωτερικό προαύλιο χώρο υπάρχουν πέτρινα πεζούλια. Το μουσείο για την ασφάλεια των επισκεπτών, αλλά και για την ασφάλεια των εκθεμάτων διαθέτει σύστημα συναγερμού, πυροσβεστήρες και προθήκες. Οι λεζάντες είναι σύντομες και περιεκτικές, δεν υπάρχουν όμως εκθεσιακά κείμενα .

Το μουσείο είναι εύκολα προσβάσιμο, όχι όμως σε ΑμεΑ καθώς δε διαθέτει ράμπα, άνετους χώρους και η πρόσβαση στον δεύτερο όροφο είναι εφικτή μόνο με σκάλες. Οι χώροι γενικά είναι πολύ καθαροί και το προσωπικό πολύ ευγενικό. Νέες τεχνολογίες δεν υπάρχουν μέσα στον εκθεσιακό χώρο, ούτε όμως και κάποιου είδους διαδραστικότητα. Το μουσείο διαθέτει ένα μικρό πωλητήριο, δωρεάν έντυπο υλικό και βιβλίο εντυπώσεων. Ακόμη, το μουσείο έχει διαδικτυακή παρουσία μέσω της ιστοσελίδας του στο Facebook. Τέλος, το ωράριο λειτουργίας του είναι καθημερινά 9:00-13:00, γενικά όμως ανοίγει και κατόπιν συνεννόησης. Το εισιτήριο είναι 1 €

Λαογραφικό μουσείο Ανδρίτσαινας (Ημερομηνία επίσκεψης: 22/7/2017)

Η Ανδρίτσαινα αποτελεί κωμόπολη της Ηλείας με παρουσία ήδη από την φραγκοκρατία και την ελληνική επανάσταση. Βρίσκεται στα σύνορα Μεσσηνίας και Αρκαδίας κάνοντας την περιοχή αρκετές φορές κατά το παρελθόν να αλλάζει διοίκηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ΥΠΕΧΩΔΕ χαρακτήρισε την Ανδρίτσαινα παραδοσιακό οικισμό.

Το λαογραφικό μουσείο Ανδρίτσαινας (βλ. παράρτημα 3) ιδρύθηκε το 1982 από τον εξωραϊστικό σύλλογο γυναικών Ανδρίτσαινας. Το μουσείο στεγάζεται σε παραδοσιακό σπίτι του 1847 το οποίο κληροδότησε η τελευταία κληρονόμος του, Γαλήνη Κανελλοπούλου, στο σύλλογο. Αποτελείται από δύο εκθεσιακούς χώρους και μια αίθουσα πολλαπλών χρήσεων. Το concept είναι θεματικό.

Αρχικά, στο πρώτο όροφο το σπίτι είναι στην αρχική του κατάσταση, με τους χώρους να παρουσιάζονται όπως ήταν δίνοντας στον επισκέπτη την ευκαιρία να δει ένα παραδοσιακό αστικό σπίτι του 19<sup>ου</sup> και 20<sup>ου</sup> αιώνα. Η πορεία είναι ελεύθερη. Σε αρκετά σημεία υπάρχουν φανερές φθορές δεδομένης της παλαιότητας του χώρου. Κλιματισμός δεν υπάρχει. Τα περισσότερα ανοίγματα είναι κλειστά και το τεχνητό φως δεν είναι αρκετό κάνοντας δύσκολή την «επεξεργασία» κάποιων εκθεμάτων που απαιτούν ανάγνωση ή παρατήρηση λεπτομερειών. Οι λεζάντες είναι σύντομες και ευανάγνωστες. Επίσης, υπάρχουν λίγες προθήκες για κάποια γυάλινα αντικείμενα και κάποια έγγραφα.

Στον δεύτερο όροφο παρουσιάζονται διάφορα λαογραφικά αντικείμενα από την περιοχή της Ανδρίτσαινας, όπως παραδοσιακές ενδυμασίες. Ο φωτισμός είναι τεχνητός ενώ τα ανοίγματα είναι κλειστά. Τα περισσότερα εκθέματα είναι τοποθετημένα σε προθήκες, ενώ κάποιες λίγες προθήκες είναι ραγισμένες. Κλιματισμός δεν υπάρχει ούτε στον πάνω όροφο. Ακόμη, υπάρχει σύστημα συναγεμμού. Η κατάσταση του πάνω ορόφου είναι εμφανώς καλύτερη.

Γενικά το μουσείο είναι εύκολα προσβάσιμο, όχι όμως σε ΑμεΑ. Σημάνσεις έχει μόνο για WC. Έντυπο υλικό κατά την επίσκεψη μου δεν υπήρχε, όπως ενημερώθηκα. Το μουσείο έχει παρουσία στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας, η οποία όμως παρουσιάζει βασικές ελλείψεις, όπως την απουσία του ωραρίου λειτουργίας του μουσείου. Το ωράριο λειτουργίας του μουσείου είναι 11:00 – 14:00 κάθε Παρασκευή, Σάββατο, Κυριακή και Τετάρτη και γνωστοποιείται κατόπιν τηλεφωνικής συνεννόησης. Η είσοδος είναι δωρεάν.

Οικία Τατάνη μουσείο απόδημου ελληνισμού (Ημερομηνία επίσκεψης: 23/8/2017)

Η οικία Τατάνη είναι ένα μουσείο απόδημου ελληνισμού (βλ. παράρτημα 3) και βρίσκεται στην Αμαλιάδα. Πρόκειται για ένα νεοκλασικό οίκημα το οποίο άνηκε στον Πέτρο Τατάνη ιδρυτή της εφημερίδας «Εθνικός Κήρυξ» η οποία εκδιδόταν στη Ν. Υόρκη που διέμενε και ο ίδιος για πολλά χρόνια. Το πρώτο φύλλο κυκλοφόρησε στις 2 Απριλίου του 1915, ήταν μια εφημερίδα που υποστήριζε τον Ελευθέριο Βενιζέλο μαζί με το όραμα της Μεγάλης Ιδέας. Ο ρόλος της εφημερίδας όμως ήταν και άλλος, εμπύχωνε τους Έλληνες της διασποράς και προσπαθούσε να διατηρήσει υψηλά την εθνική τους συνείδηση. Ο Τατάνης τιμήθηκε από το ελληνικό κράτος για τη προσφορά του με την απονομή του Χρυσού Σταυρού του Σωτήρος.

Το μουσείο ιδρύθηκε το 2007 και το μόνο που εκθέτει είναι κάποια ελάχιστα αποκόμματα από τις εφημερίδες όπως τα «Πανηλειακά νέα» και ο «εθνικός κήρυξ», χωρίς κάποια λεζάντα ή κάποιο άλλο κείμενο. Γενικά οι χώροι δεν είναι τόσο καθαροί και σε σημεία υπάρχουν σκουπίδια και υγρασία στους τοίχους. Το ωράριο δεν είναι σταθερό, το μουσείο ανοίγει κατόπιν συνεννόησης και η είσοδος είναι δωρεάν.

Αποτελεί ένα σπάνιο νεοκλασικό αρχιτεκτονικό δείγμα, με εντυπωσιακές οροφोगραφίες που σπάνια συναντάμε στην περιοχή της Ηλείας και σίγουρα με την κατάλληλη διαχείριση θα μπορούσε να αναβαθμίσει την περιοχή και να γίνει σημείο αναφοράς.

Λαογραφικό και ραδιοφωνικό μουσείο Αμαλιάδας (Ημερομηνία επίσκεψης: 23/8/2017)

Η Αμαλιάδα ανήκει στο νομό Ηλείας και αποτελεί σύγχρονο πόλο έλξης επισκεπτών. Αποτελεί έδρα του δήμου Ήλιδας με 32.090 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Κατά το παρελθόν μεγάλο ρόλο διαδραμάτισε στην εμπορική ανάπτυξη της ο κάμπος που υπήρχε γύρω από την πόλη.

Το λαογραφικό και ραδιοφωνικό μουσείο (βλ. παράρτημα 3) ιδρύθηκε το 1990 και στεγάζεται στο υπόγειο της δημοτικής βιβλιοθήκης. Στη συλλογή του περιλαμβάνονται λαογραφικά αντικείμενα της περιοχής και διάφορα είδη ραδιοφώνων. Έχει τρεις αίθουσες, δύο προθάλαμους με κάποια λίγα εκθέματα και μια κύρια αίθουσα. Το concept είναι θεματικό και οι λεζάντες είναι σύντομες.



Ο χώρος που στεγάζονται τα αντικείμενα καθώς και οι συνθήκες που επικρατούν δε παραπέμπουν σε μουσείο, αλλά σε αποθήκη. Υπερβολική σκόνη, υγρασία, πρόχειρες κατασκευές στις οποίες έχουν τοποθετηθεί τα αντικείμενα, κακό σύστημα ηλεκτροδότησης και αποπνικτική ατμόσφαιρα είναι μερικά από τα πρώτα προβλήματα που διαπιστώνει ο επισκέπτης. Δυστυχώς είναι ένα εγκαταλελειμμένο μουσείο που έχει έντονο το στοιχείο της αδιαφορίας από τους αρμόδιους. Η είσοδος είναι δωρεάν.

Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας «Ο ΜΩΡΙΑΣ» (Ημερομηνία επίσκεψης: 25/8/2017)

Η Ανδραβίδα είναι κωμόπολη και βρίσκεται μερικά χιλιόμετρα από τον Πύργο. Είναι μια πόλη με πλούσια μεσαιωνική ιστορία καθώς αποτελούσε τη πρωτεύουσα του πριγκιπάτου της Αχαΐας. Τεκμήριο της εποχής εκείνης αποτελεί ο ναός της Αγίας Σοφίας ο οποίος έχει διασωθεί έως σήμερα. Με την απογραφή του 2011 ο πληθυσμός ήταν 3.981 κάτοικοι.

Το μουσείο της Ανδραβίδας (βλ. παράρτημα 3) ιδρύθηκε το 2000 και έγινε με πρωτοβουλία του λαογραφικού συλλόγου Ανδραβίδας. Το κτήριο του μουσείου είναι ένα πέτρινο οίκημα με μεγάλη αυλή το οποίο ανήκει στο δήμο και έχει παραχωρηθεί στο σύλλογο. Η συλλογή του απαρτίζεται από δωρεές ντόπιων και από τη προσωπική συλλογή αντικειμένων που έχει κάνει ο σύλλογος από εγκαταλελειμμένα σπίτια ή ακόμα και αντικείμενα που έχουν βρεθεί κυριολεκτικά μέσα στα σκουπίδια. Από αυτό αντιλαμβανόμαστε ήδη το πρώτο πρόβλημα το οποίο είναι η δυσκολία ύπαρξης μιας σωστά τεκμηριωμένης συλλογής καθώς πολλά αντικείμενα δε μπορούν να ενταχθούν σε μια δεδομένη συλλογή. Ένα άλλο πρόβλημα είναι η έλλειψη χώρου, καθώς το πλήθος των αντικειμένων είναι μεγάλο.

Στο μουσείο υπάρχουν δύο χώροι και το concept είναι θεματικό. Ο ένας χώρος έχει πολλές μικρές θεματικές ενότητες και ο δεύτερος χώρος απεικονίζει παραδοσιακό νυφικό κρεβάτι της περιοχής μαζί με άλλα παραδοσιακά αντικείμενα δωματίου. Οι λεζάντες είναι σύντομες και δε δίνουν πολλές πληροφορίες, ενώ αισθητή είναι η απουσία εκθεσιακών κειμένων, δυσκολεύοντας την κατανόηση των εκθεμάτων από κάποιον ο οποίος δεν έχει ξαναδεί κάτι παρόμοιο. Ο φωτισμός είναι φυσικός, η πορεία είναι ελεύθερη, οι χώροι, αν και έχουν πλήθος εκθεμάτων, είναι άνετοι. Ακόμη, υπάρχει WC εντός του μουσείου. Επίσης υπάρχουν φάκελοι με εποπτικό υλικό από δραστηριότητες του συλλόγου στο χώρο του

μουσείου. Αυτό όμως που έκανε εντύπωση ήταν ότι ο επισκέπτης μπορούσε να αγγίξει και να επεξεργαστεί όποιο αντικείμενο ήθελε, με την απαραίτητη προσοχή βέβαια.

Πρόκειται για ένα μουσείο το οποίο δεν πληροί όλες της απαραίτητες προϋποθέσεις ενός σύγχρονου μουσείου αλλά είναι ένας χώρος ο οποίος έχει γόνιμο έδαφος για να καλλιεργηθεί ένα παραδοσιακό μουσείο με σύγχρονες αντιλήψεις. Είναι ένας χώρος όπου διαπιστώνει κανείς πολύ γρήγορα την προσωπική δουλειά που έχει γίνει με σεβασμό προς τη παράδοση. Αξίζει να σημειωθεί πως η υποδοχή από την πρόεδρο του συλλόγου κατά την επίσκεψη μας ήταν εξαιρετική. Το μουσείο είναι κάθε μέρα ανοιχτό, επίσης, ανοίγει και κατόπιν συνεννόησης. Η είσοδος είναι δωρεάν.

### 3.6. Τα μουσεία που δεν απάντησαν στην έρευνα

Παρακάτω γίνεται παρουσίαση των δεδομένων από τη προσωπική μου επίσκεψη στα μουσεία τα οποία δεν απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μου. Πρόκειται για τα σημαντικότερα μουσεία όχι μόνο του νομού αλλά και της χώρας, για αυτό δε θα μπορούσαν να λείπουν από την παρούσα εργασία έστω και αν αρνήθηκε η Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηλείας να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο.

Μουσείο της ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων (Ημερομηνία επίσκεψης: 29/8/2017)

Το μουσείο της ιστορίας των Ολυμπιακών Αγώνων είναι δημόσιο, υπάγεται στην Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηλείας και βρίσκεται στην Αρχαία Ολυμπία. Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός του κτηρίου είναι νεοκλασικός. Το μουσείο χωρίζεται σε είκοσι μία (21) θεματικές ενότητες οι οποίες εκτείνονται σε δεκατρείς αίθουσες και αφορούν την Ιστορία των Ολυμπιακών αγώνων. Στις ενότητες του μουσείου παρουσιάζονται τα αρχαία ολυμπιακά αθλήματα, για την προετοιμασία των αθλητών καθώς και για διάφορες θρησκευτικές τελετές.

Η πορεία του επισκέπτη είναι κυκλική. Ο φωτισμός είναι κυρίως φυσικός και σε ελάχιστα σημεία τεχνητός, ειδικότερα μέσα στις προθήκες. Οι χώροι είναι ευρύχωροι και άνετοι. Επίσης, υπάρχουν εντός του μουσείου διάσπαρτες καρέκλες για να ξεκουράζονται οι επισκέπτες αλλά για τον όγκο των εκθεμάτων δεν είναι αρκετές. Υπάρχουν τα κατάλληλα μέτρα για την διατήρηση της ασφάλειας τόσο των επισκεπτών όσο και των εκθεμάτων,

δηλαδή, υπάρχουν πυρασφάλεια, πυροσβεστήρες, φύλαξη των χώρων από προσωπικό του μουσείου, κάμερες και προθήκες για την προστασία των εκθεμάτων. Τα κείμενα είναι περιεκτικά και διαθέσιμα σε τέσσερις γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά.

Η προσβασιμότητα στο μουσείο είναι εύκολη, ακόμα και για άτομα με κινητικές δυσκολίες καθώς υπάρχουν άνετοι χώροι και ειδικές ράμπες. Το προσωπικό είναι ευγενικό. Η γενική εικόνα των χώρων, όσον αφορά στην καθαριότητα και τη συντήρηση του, δεν είναι καλή. Σε σημεία υπάρχει αρκετή υγρασία, σκασίματα στους τοίχους και μέσα στις προθήκες αρκετή σκόνη. Εικόνα που σίγουρα δε ταιριάζει σε δημόσιο μουσείο με τέτοιο υπόβαθρο. Το ωράριο λειτουργίας είναι καθημερινά και σαββατοκύριακα 8:00 με 15:00 και το κανονικό εισιτήριο είναι 12 ευρώ.

Αρχαιολογικό μουσείο Ολυμπίας (Ημερομηνία επίσκεψης: 29/8/2017)

Πρόκειται για το πιο γνωστό μουσείο της περιοχής καθώς φιλοξενεί φημισμένα εκθέματα με παγκόσμια ιστορική αξία και αφηγείται την ιστορία της περιοχής που αποτελεί την κοιτίδα των ολυμπιακών αγώνων και προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες όλες τις εποχές του χρόνου. Όλα αυτά τα εκθέματα φιλοξενούνται σε ένα μοντέρνο κέλυφος.

Η πορεία είναι αριστερόστροφη με το concept να είναι χρονικοθεματικό. Οι χώροι είναι άνετοι και καθαροί και ο φωτισμός είναι κυρίως τεχνητός. Έχουν ληφθεί τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τα εκθέματα, δηλαδή, υπάρχουν κάμερες ασφαλείας, πυροσβεστήρες, αισθητήρες κίνησης, φύλαξη των χώρων από το προσωπικό, πυρασφάλεια και προθήκες. Επίσης υπάρχουν οι απαραίτητες σημάνσεις. Τα κείμενα είναι γραμμένα σε αγγλικά, γαλλικά και γερμανικά, είναι κατανοητά και περιεκτικά αλλά σε κάποια σημεία η γραμματοσειρά ήταν μικρή και επίσης σε κάποια σημεία η ανάλυση της εκτύπωσης ήταν χαμηλή.

Γενικότερα το προσωπικό είναι ευγενικό, το μουσείο είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ. Υπάρχει δωρεάν έντυπο υλικό καθώς και cafe αλλά και πωλητήριο. Το θερινό ωράριο του μουσείου είναι 8:00 – 8:00 και το εισιτήριο κοστίζει 12 ευρώ

Αρχαιολογικό μουσείο Πύργου (Ημερομηνία επίσκεψης: 30/8/2017)

Ο Πύργος αποτελεί τη πρωτεύουσα του νομού Ηλείας. Στην αρχαιότητα ονομαζόταν Δυσπόντιοι, όπως αναφέρει ο Πausanias, η πόλη πήρε το όνομά της από τον γιο του Οινόμαου, Δυσποντέα «οὔτοι μὲν ἐκ τῆς Τριφυλίας, τῶν δὲ ἄλλων περιοίκων Δυσπόντιοι: τούτοις καὶ μάλιστα ἐς τοὺς Πισαίους οἰκεῖα ἦν, καὶ οἰκιστὴν Δυσποντέα γενέσθαι σφίσιν Οἰνομάου παῖδα ἐμνημόνευον» (Παπαχατζή, Ν. σ.532, [22.4]). Η σημερινή ονομασία της πόλης προέκυψε από τον πύργο που είχε κατασκευαστεί στην θέση του Επαρχείου στις αρχές του 16<sup>ου</sup> αιώνα (1512) από τον μπέη Γεώργιο Τσερνωτά.

Το αρχαιολογικό μουσείο είναι δημόσιο, υπάγεται στην Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηλείας και βρίσκεται στη παλαιά αγορά του Πύργου. Πρόκειται για ένα νεοκλασικό κτήριο που σχεδιάστηκε από τον Ερνέστο Τσίλερ. Στεγάζει αρχαιολογικά ευρήματα από την περιοχή της Ηλείας. Το concept είναι χρονικοθεματικό και χωρίζεται σε τρεις θεματικούς άξονες: Α. Οικισμοί, Β. Θρησκεία, Γ. Άνθρωποι, Ιδέες, Αντικείμενα. Οι θεματικοί άξονες εκτείνονται στις εξής αίθουσες: Προϊστορικοί χρόνοι (Αίθουσα 1 & 2), Ιστορικοί χρόνοι (Αίθουσα 3, 4, 5 & 6), Βυζαντινοί χρόνοι (Αίθουσα 7, 8, 9, 10 & 11) και Μεταβυζαντινοί χρόνοι (Αίθουσα 12).

Στους εκθεσιακούς χώρους τα ανοίγματα είναι καλυμμένα και κυριαρχεί ο τεχνητός φωτισμός εντός και εκτός προθηκών. Η πορεία του επισκέπτη είναι γραμμική -κατευθυνόμενη με εμπόδια. Οι χώροι είναι άνετοι με κλιματισμό και πάγκους ξεκούρασης σε σημεία. Οι απαραίτητες σημάνσεις για την έξοδο κινδύνου και το WC υπάρχουν. Επίσης, το μουσείο έχει πάρει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφάλεια των επισκεπτών και των εκθεμάτων έχει δηλαδή προθήκες, πυροσβεστήρες, κάμερες, πυρασφάλεια και αισθητήρες κίνησης. Ακόμη, πολλά αντικείμενα είναι εκτός προθηκών πάνω σε ειδικές βάσεις. Οι λεζάντες και τα κείμενα είναι σε ελληνικά και αγγλικά αλλά σε πολλά σημεία είναι κουραστικά και έχουν τοποθετηθεί με προβληματικό τρόπο. Στις λεζάντες δεν υπάρχει σωστή στοίχιση με τα εκθέματα κάνοντας κουραστική την ανάγνωσή τους, επίσης τα κείμενα σε κάποια σημεία είναι αρκετά ψηλά τοποθετημένα. Το μουσείο διαθέτει όμως στους εκθεσιακούς χώρους διαδραστικές οθόνες που περιέχουν επιπλέον πληροφορίες για τα σημαντικότερα εκθέματα της κάθε ενότητας.

Το μουσείο διαθέτει για ΑμεΑ πόρτα η οποία έχει πρόσβαση από τον πεζόδρομο αλλά πουθενά δεν αναφέρεται αυτή η δυνατότητα, οπότε εκ πρώτης όψεως κάποιος επισκέπτης με κινητικές δυσκολίες δε μπορεί να γνωρίζει αυτή τη δυνατότητα εκτός και αν έχει μπει στο

διαδίκτυο και έχει ενημερωθεί από την ιστοσελίδα του υπουργείου πολιτισμού ότι το μουσείο έχει υποδομές ΑμεΑ. Τέλος, το μουσείο έχει ασανσέρ το οποίο δε λειτουργεί.

Γενικότερα πρόκειται για μια αρκετά καλή προσπάθεια αλλά υπάρχει ακόμα μεγάλο περιθώριο βελτίωσης, το μουσείο χρειάζεται περισσότερη εξωστρέφεια, περισσότερες εκδηλώσεις, σεμινάρια. Πρέπει να κατακτήσει το ρόλο του ως μουσείου που βρίσκεται στη καρδιά της πρωτεύουσας του νομού. Διαθέτει δωρεάν έντυπο υλικό σε ελληνικά και αγγλικά. το ωράριό του είναι Τρίτη με Κυριακή 8:00 – 15:00 και το εισιτήριο κοστίζει 4 ευρώ (ολόκληρο) και 2 ευρώ (μειωμένο).

Αρχαιολογικό μουσείο Ήλιδας (Ημερομηνία επίσκεψης: 24/7/2017)

Μυθικός ιδρυτής της πόλης θεωρείται ο Αιτωλός Όξυλος, ο οποίος κατά τη καθόδου των Δωριέων υπέταξε τους κατοίκους της περιοχής και δημιούργησε τον πρώτο συνοικισμό εκεί. Κατοικήσιμα ίχνη υπάρχουν στη περιοχή από τη παλαιολιθική εποχή έως και το τέλος της πρωτοβυζαντινής εποχής, δηλαδή τον 7ο αι. μ.Χ. Η πόλη γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη εξαιτίας των ολυμπιακών αγώνων. Σήμερα η Ήλιδα αποτελεί δήμο του νομού Ηλείας.

Το αρχαιολογικό μουσείο βρίσκεται στην περιοχή της αρχαίας Ήλιδας, είναι δημόσιο και υπάγεται στην Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηλείας. Το κέλυφος του κτηρίου είναι μοντέρνο και εναρμονισμένο με το φυσικό περιβάλλον, τα δομικά υλικά του είναι κυρίως το ξύλο και η πέτρα. Τη συλλογή του μουσείου την πλαισιώνουν ευρήματα από την περιοχή της αρχαίας Ήλιδας τα οποία εκτείνονται σε τέσσερις αίθουσες. Το concept είναι θεματικό, χωρισμένο στις εξής ενότητες: 1<sup>η</sup> Αίθουσα τόπος/ προϊστορία/ κτήρια και επαγγέλματα, 2<sup>η</sup> Αίθουσα τέχνη και μικροτεχνία – βιοτεχνία, 3<sup>η</sup> ενότητα είδη καλλωπισμού/ καθημερινή ζωή/ δημόσιος βίος/ λατρεία και ολυμπιακοί αγώνες.

Το μουσείο διαθέτει πολλές προθήκες, ο φωτισμός είναι συνδυασμός φυσικού και τεχνητού φωτός. Επίσης διαθέτει τις απαραίτητες σημάνσεις. Οι χώροι είναι άνετοι αλλά πάγκοι ξεκούρασης εντός του εκθεσιακού χώρου δεν υπάρχουν, πλην μερικών καρεκλών. Η πορεία είναι ελεύθερη. Όσον αφορά στην προστασία έργων και των επισκεπτών, υπάρχουν κάμερες, πυροσβεστήρες, συναγερμό και πυρασφάλεια. Οι λεζάντες και τα κείμενα είναι σύντομα και διατίθενται σε ελληνικά και αγγλικά.

Το μουσείο είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ, διαθέτει ράμπα, ανελκυστήρα και parking. Οι χώροι γενικά είναι καθαροί αλλά σε σημεία υπάρχουν εμφανείς φθορές. Το μουσείο διαθέτει πωλητήριο. Γενικά αν και είναι ένα μουσείο με μεγάλο ενδιαφέρον δεν έχει αξιοποιηθεί πλήρως από τους αρμόδιους. Το ωράριο του είναι 8:00 – 15:00 και το εισιτήριο είναι 2 ευρώ.

Μουσείο κάστρου Χλεμούτσι (Ημερομηνία επίσκεψης: 21/7/2017)

Το Χλεμούτσι αποτελεί εξαιρετικό δείγμα αρχιτεκτονικής από την εποχή της Ενετοκρατίας. Βρίσκεται στη περιοχή της Κυλλήνης και ιδρύθηκε από τον Γοδεφρείδο Α΄ Βιλαρδουίνο. Το κάστρο υπαγόταν στο πριγκιπάτο της Αχαΐας. Σήμερα, στο τότε δωμάτιο της πριγκίπισσας φιλοξενείται το μουσείο το οποίο περιέχει εκθέματα από την περιοχή της Γλαρέντζας (σημερινή Κυλλήνη).

Το μουσείο είναι δημόσιο και υπάγεται στην Εφορεία Αρχαιοτήτων Ηλείας. Το concept είναι θεματικό. Το σενάριο του εκτείνεται σε τρεις ενότητες που η κάθε μια έχει ορισμένες υποενότητες. Ο φωτισμός του μουσείου είναι συνδυαστικός αλλά κυριαρχεί το τεχνητό φως. Η πορεία του επισκέπτη είναι ελεύθερη. Πάγκοι ξεκούρασης υπάρχουν στα παράθυρα. Οι χώροι γενικά είναι άνετοι, κλιματιζόμενοι και καθαροί, υπάρχουν βέβαια σημεία τα οποία έχουν αρκετή σκόνη. Σήμανση για την έξοδο κινδύνου υπάρχει αλλά είναι τοποθετημένη στο ταβάνι, κάτι που καθιστά την ορατότητα της δύσκολη. Για την ασφάλεια των επισκεπτών και των έργων υπάρχουν πυροσβεστήρες, συστήματα συναγερμού και προθήκες. Τα κείμενα, αν και σύντομα και σε σημεία η γραμματοσειρά είναι μικρή, διατίθενται σε δύο γλώσσες: ελληνικά και αγγλικά. Εξαιτίας της τοποθεσίας του το μουσείο δεν είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ γιατί δε διαθέτει ράμπες και το έδαφος δε διευκολύνει τα αμαξίδια.

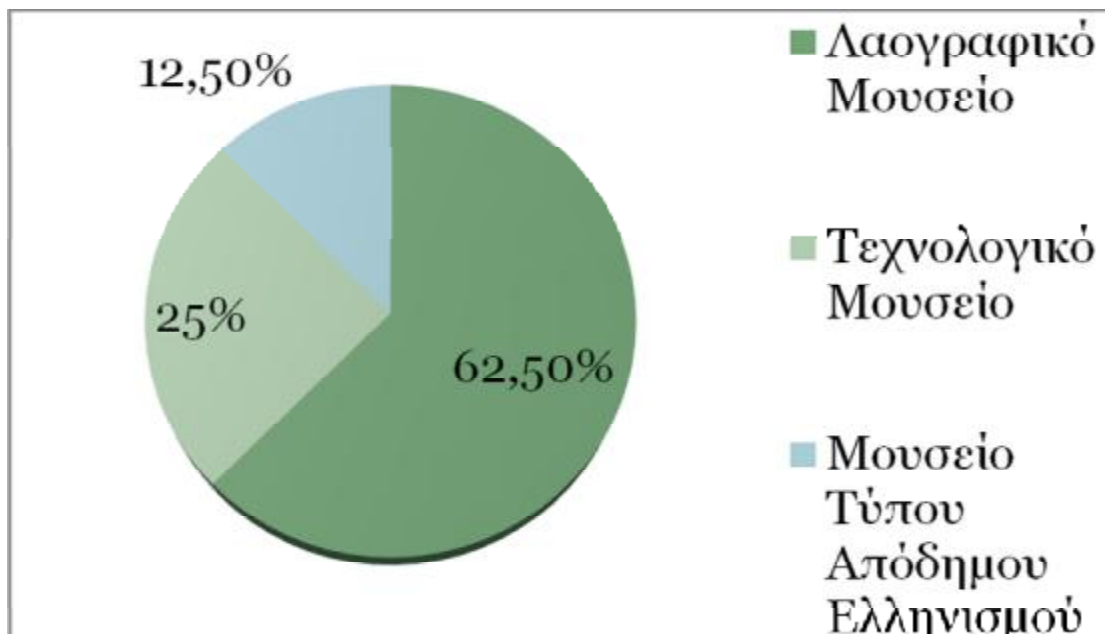
Γενικότερα το μουσείο βρίσκεται σε τοποθεσία γνωστή αφού είναι μέσα στο κάστρο, το οποίο αποτελεί ορόσημο της περιοχής. Το εισιτήριο είναι 4 ευρώ (ολόκληρο) και 2 ευρώ (μειωμένο). Το θερινό ωράριο λειτουργίας είναι 9:00 - 16:00 Τρίτη με Κυριακή.

### 3.7.Αποτελέσματα Έρευνας

Παρακάτω θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από όσα μουσεία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Το δείγμα, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι οκτώ μουσεία.

1<sup>η</sup> Ερώτηση: Τύπος μουσείου

Τα αποτελέσματα σε αυτή την ερώτηση είναι τα εξής: τα πέντε από τα οκτώ μουσεία είναι λαογραφικά (62,5%). Τα δύο από τα οκτώ είναι Τεχνολογικά (25%) και το ένα από τα οκτώ είναι μουσείο Απόδημου Ελληνισμού (12,5%). Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό καθώς η Ηλεία είναι μια αγροτική περιοχή με πλούσια λαογραφική παράδοση.



Εικόνα 7 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 1ης ερώτησης.

2<sup>η</sup> Ερώτηση: Τοποθεσία στην οποία βρίσκεται το μουσείο

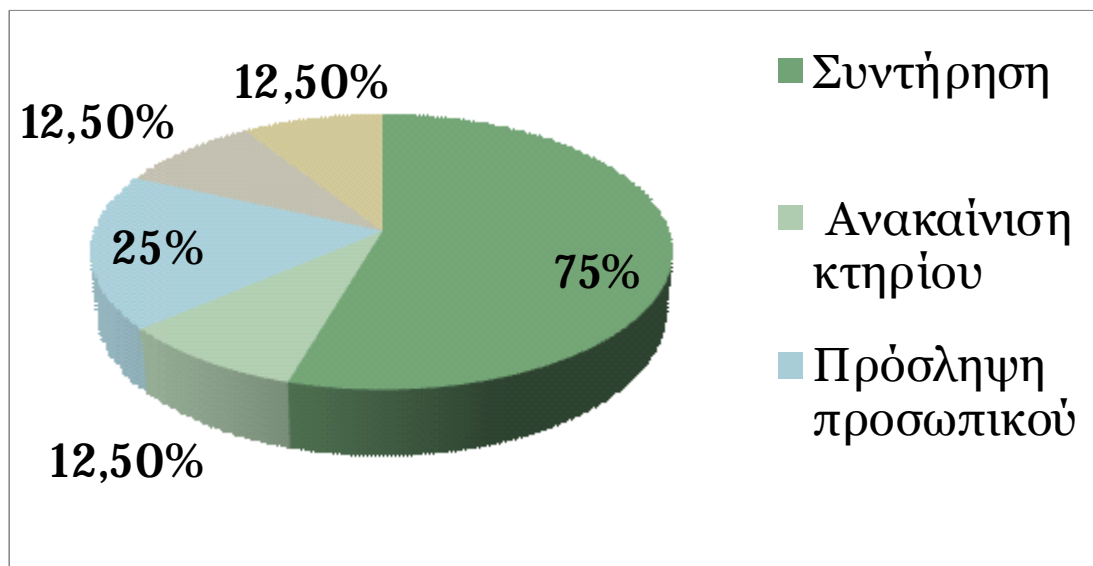
Τα ερωτώμενα μουσεία βρίσκονται σε διάφορες περιοχές της Ηλείας, στο Κατάκολο, Ανδραβίδα, Αμαλιάδα, Ανδρίτσαινα, Αρχαία Ολυμπία και στη Νέα Φιγαλεία. Από τα δεδομένα μας διακρίνουμε πως δεν υπάρχει πόλωση των μουσείων σε συγκεκριμένες περιοχές και αυτό είναι θετικό σημάδι καθώς τα μουσεία αυτά μπορούν να οδηγήσουν στην πολιτιστική και οικονομική ενίσχυση της κάθε περιοχής.

3<sup>η</sup> Ερώτηση: Έτος ίδρυσης μουσείου

Το πιο παλιό μουσείο στην έρευνα ιδρύθηκε το 1982 και το πιο πρόσφατο το 2014. Αν και όπως διακρίνουμε από τα αποτελέσματα, τα περισσότερα μουσεία έχουν αρκετά χρόνια λειτουργίας λίγα είναι αυτά τα οποία γνωρίζει και επισκέπτεται ο κόσμος.

4<sup>η</sup> Ερώτηση: Τα τελευταία 2 χρόνια (2014 - 2016) ο οργανισμός σας πού δαπάνησε χρηματικούς πόρους;

Το 75% επέλεξε τη συντήρηση και το 25 % την πρόσληψη προσωπικού. Ενώ στις επόμενες απαντήσεις το 12,5% επέλεξε τη διαφήμιση, το 12,5% ανακαίνιση του κτηρίου και 12,5%



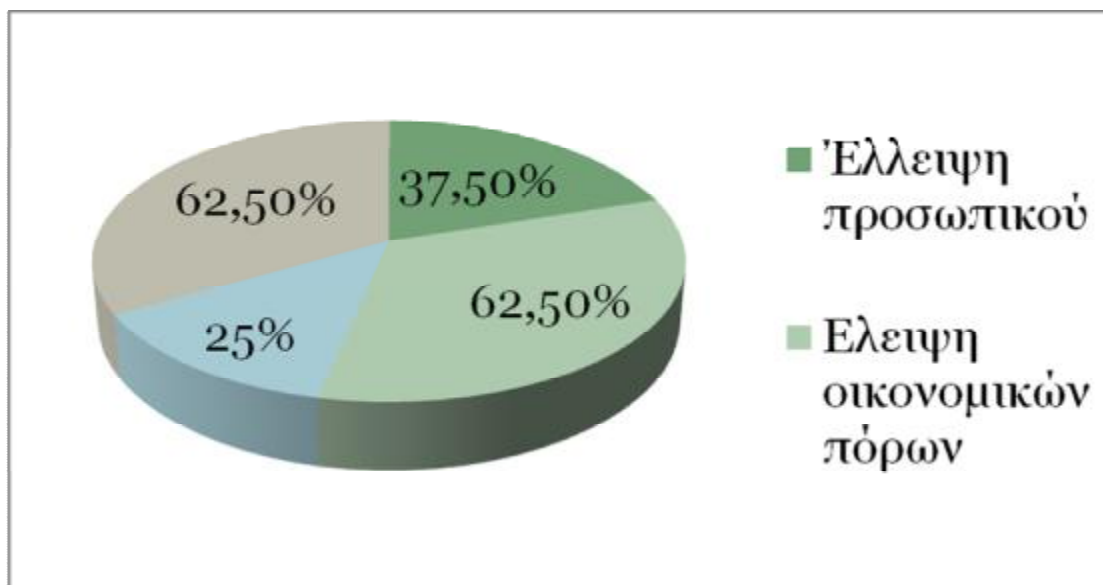
την οργάνωση περιοδικής έκθεσης.

Εικόνα 8 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 4ης ερώτησης.

5<sup>η</sup> Ερώτηση: Ποιο θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο πρόβλημα πού αντιμετωπίζει το μουσείο σας αυτή τη στιγμή;

Τα 62,5% αναγνωρίζει πως δύο από τα σημαντικότερα προβλήματα είναι η έλλειψη διαφήμισης - παρόλο που στις απαντήσεις της προηγούμενης ερώτησης μόνο ένα διέθεσε χρηματικούς πόρους στη διαφήμιση και το δεύτερο μεγαλύτερο πρόβλημα είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων (62,5%). Επίσης, το 37,5 % αποδέχεται πως χρειάζεται προσωπικό ενώ το 25% θεωρεί πως δεν ευνοεί η τοποθεσία που βρίσκεται το μουσείο.

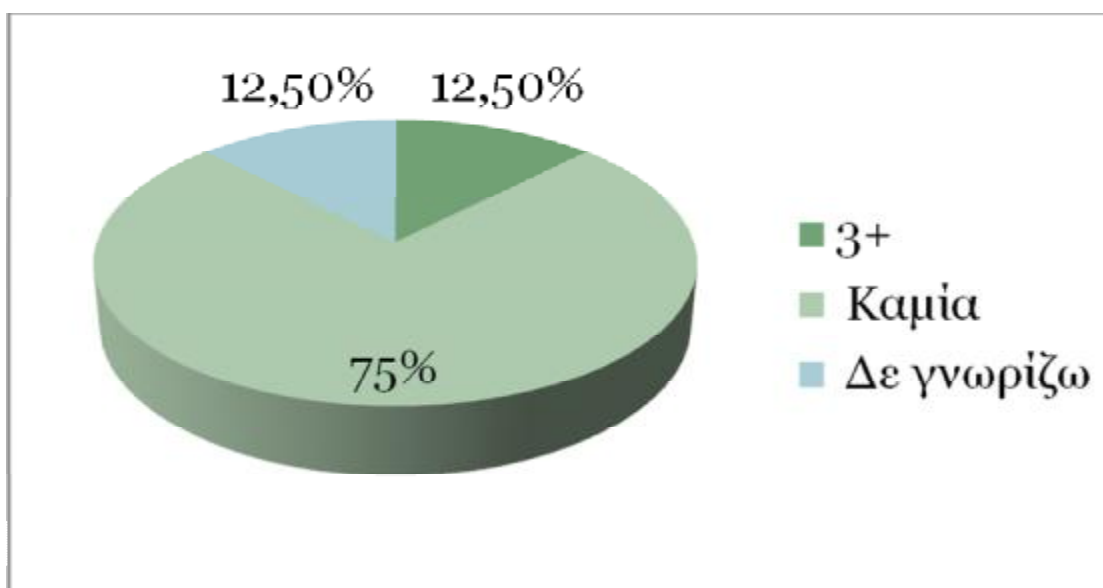




Εικόνα 9 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 5ης ερώτησης.

6<sup>η</sup> Ερώτηση: Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) πόσες περιοδικές εκθέσεις υλοποίησε το μουσείο σας;

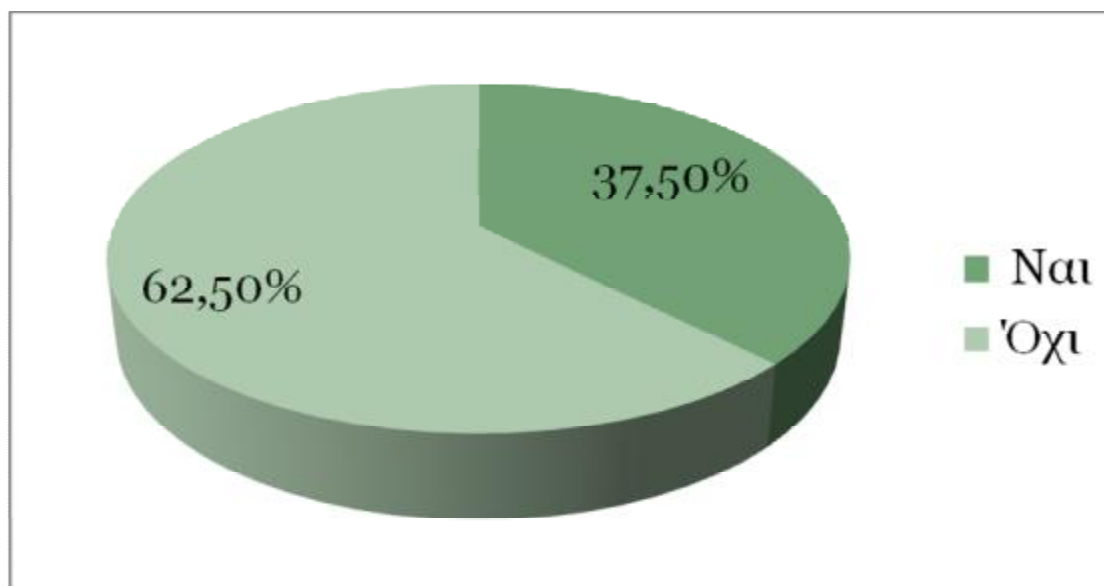
Σε αυτή την ερώτηση το 75% απάντησε πως δεν έχει κάνει καμία περιοδική έκθεση. Το 12,5% απάντησε πως έχει κάνει παραπάνω από τρεις και το 12,5% επέλεξε «δε γνωρίζω». Τα αποτελέσματα αυτά δεν μας προκάλεσαν ιδιαίτερη έκπληξη καθώς σε συνδυασμό με την επίσκεψη που κάναμε σε αυτά τα μουσεία, διαπιστώσαμε πως πολλά από αυτά προσπαθούν με δυσκολία να διατηρήσουν την μόνιμη συλλογή τους. Η οργάνωση περιοδικών εκθέσεων απαιτεί και άλλα πράγματα, όπως χώρο, ειδικευμένο προσωπικό και οικονομικούς πόρους.



Εικόνα 10 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 6ης ερώτησης.

7<sup>η</sup> Ερώτηση: Τον τελευταίο χρόνο (2016) είχατε την προσδοκώμενη επισκεψιμότητα;

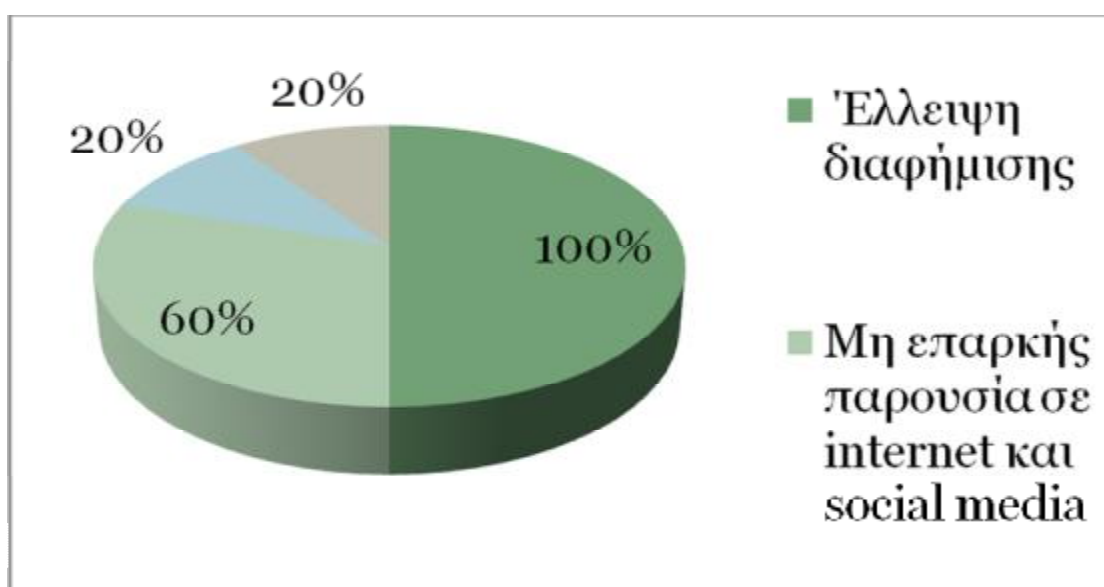
Το 62,5% απάντησε «όχι» και το 37,5% απάντησε «ναι». Η πλειοψηφία του δείγματος λοιπόν δεν είναι ευχαριστημένο με την επισκεψιμότητα που είχαν κατά το 2016.



Εικόνα 11 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 7ης ερώτησης.

8<sup>η</sup> Ερώτηση: Αν όχι, σε τι πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό;

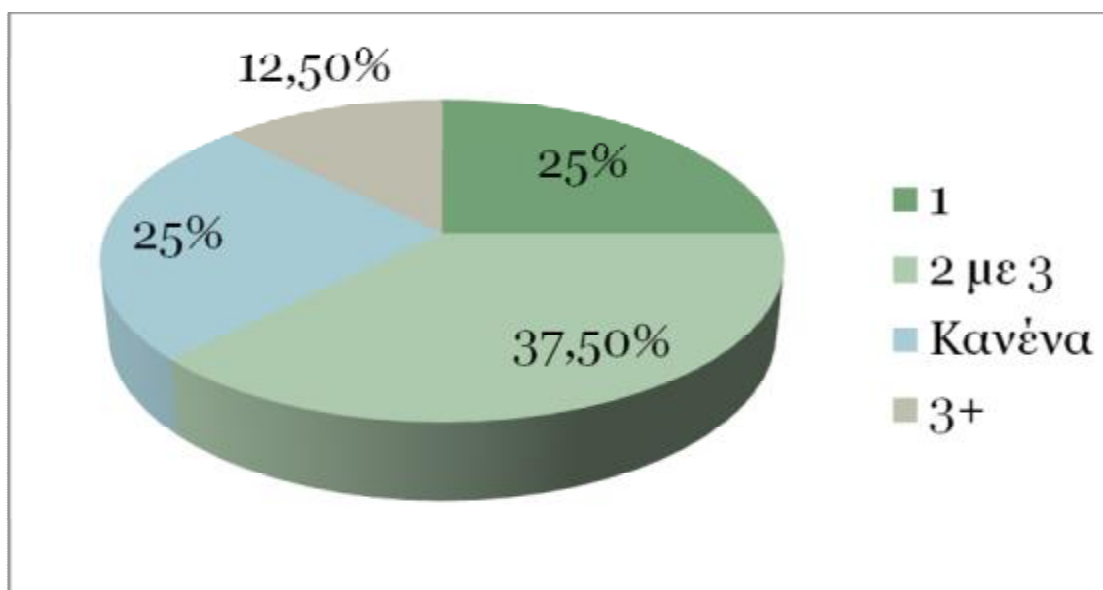
Το 100% των μουσείων επέλεξε την «έλλειψη διαφήμισης» και το 60% επέλεξε την «μη επαρκή παρουσία σε internet και social media». Αντίστοιχα το 20% επέλεξε την «τοποθεσία του μουσείου» και επίσης το 20% επέλεξε την «έλλειψη οικονομικών πόρων».



Εικόνα 12 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 8ης ερώτησης.

9<sup>η</sup> Ερώτηση: Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) πόσα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα υλοποίησε το μουσείο σας;

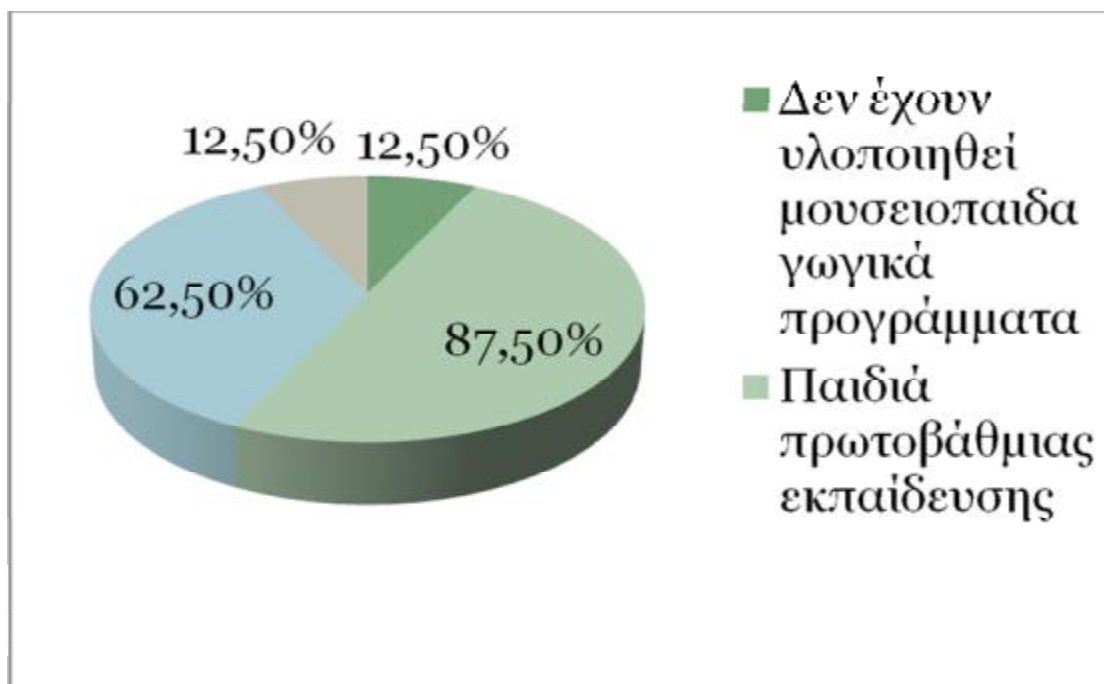
Το 12,5% υλοποίησε παραπάνω από τρία μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα, το 37,5% οργάνωσε δυο με τρία προγράμματα, το 25% οργάνωσε ένα πρόγραμμα ενώ το υπόλοιπο 25% δεν οργάνωσαν κανένα μουσειοπαιδαγωγικό. Οι συγκεκριμένες απαντήσεις είναι αρκετά ενθαρρυντικές. Τα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα αποτελούν παροντικό και μελλοντικό πυλώνα ανάπτυξης των μουσείων.



Εικόνα 13 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 9ης ερώτησης.

10<sup>η</sup> Ερώτηση: Σε ποιες ομάδες κοινού απευθύνονταν;

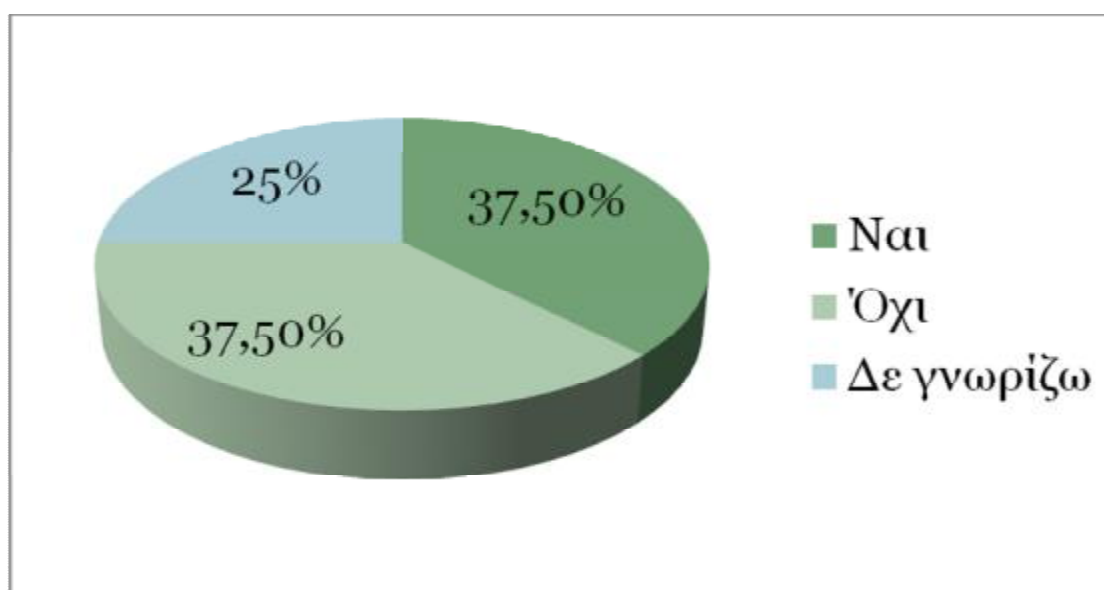
Από τα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα που υλοποιήθηκαν το 87,5% απευθύνονταν σε παιδιά πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 62,5% σε παιδιά δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 12,5% απευθυνόταν σε ενήλικες ενώ το 12,5% δεν είχε οργανώσει καθόλου προγράμματα. Όπως και τα περισσότερα μουσεία σήμερα έτσι και αυτά της έρευνας εστιάζουν σε παιδιά πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης οι λόγοι μπορεί να είναι διαφορετικοί. Ίσως γιατί με αυτό το τρόπο έχουν σταθερούς επισκέπτες, σταθερά έσοδα. Τα προγράμματα για ενήλικες ή ειδικές ομάδες κοινού απαιτούν λεπτό και ιδιαίτερο σχεδιασμό χρειάζονται άλλου είδους προσωπικό περισσότερο εξειδικευμένο και έχουν περισσότερες απαιτήσεις.



Εικόνα 14 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 10ης ερώτησης.

11<sup>η</sup> Ερώτηση: Έχετε σκεφτεί να εντάξετε περισσότερες ομάδες κοινού στα μουσειοπαιδαγωγικά σας προγράμματα;

Το 37,5% σκέφτεται να εντάξει περισσότερες ομάδες κοινού ενώ το υπόλοιπο 37,5%, όχι. Το 25% απάντησε «δεν γνωρίζω». Ακόμα και οι τρεις θετικές απαντήσεις που δόθηκαν είναι αρκετά ενθαρρυντικές διότι δείχνει να υπάρχει μια πρόθεση για εξέλιξη και την ένταξη νέων δεδομένων στα συγκεκριμένα μουσεία.



Εικόνα 15 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 11ης ερώτησης.

12<sup>η</sup> Ερώτηση: Αν ναι, ποιες ομάδες κοινού θα θέλατε και γιατί;

Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

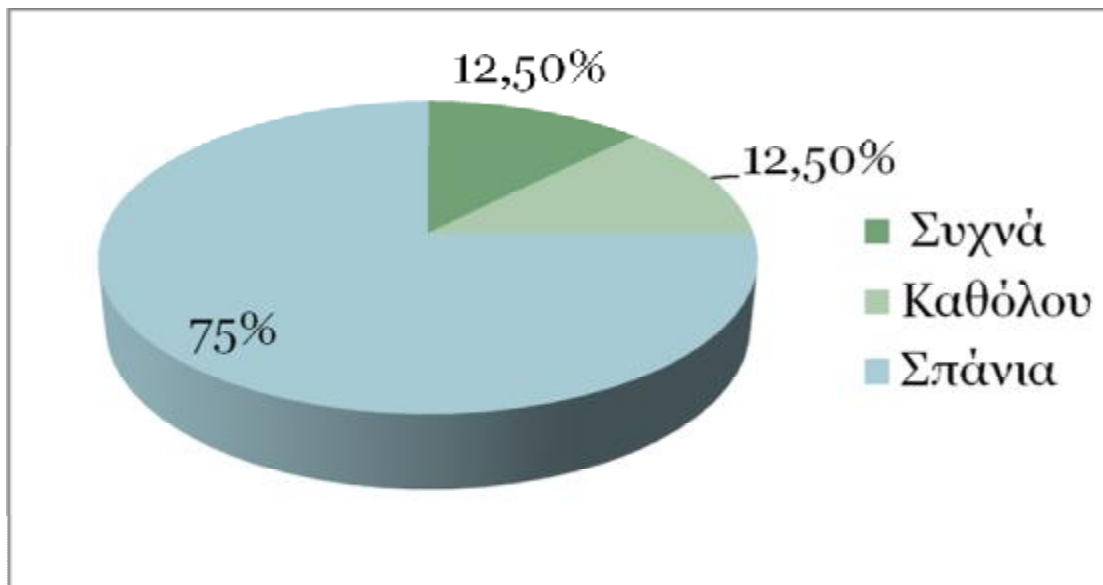
«1. ΑμεΑ

2. Παιδιά προσχολικής ηλικίας γιατί το επιθυμούν.

3. Θα ήθελα να εστιάσουμε στις πιο μεγάλες ηλικίες, στην τρίτη ηλικία οι οποίοι θυμούνται τον Πέτρο Τατάνη και την συμβολή του στην πόλη μας. Οι οποίοι με την σειρά τους μπορούν και να μας μάθουν στους νεότερους την ιστορία του Πέτρου Τατάνη και πώς έγινε ο ιδιοκτήτης του Εθνικού Κήρυκα.»

13<sup>η</sup> Ερώτηση: Πόσο συχνά οργανώνετε ημερίδες στο μουσείο σας;

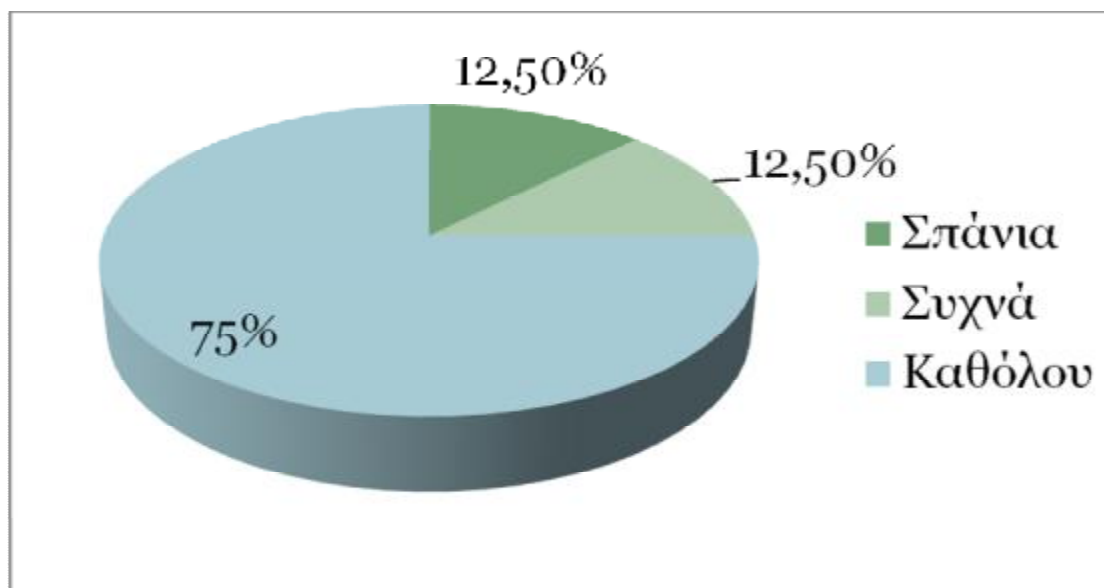
Μόλις το 12,5% διοργανώνει «συχνά» ημερίδες, αντίθετα το 75% «σπάνια» διοργανώνει και «καθόλου» το 12,5%. Γενικά παρατηρούμε περιορισμένες δράσεις.



Εικόνα 16 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 13ης ερώτησης.

14<sup>η</sup> Ερώτηση: Πόσο συχνά οργανώνετε συνέδρια στο μουσείο σας;

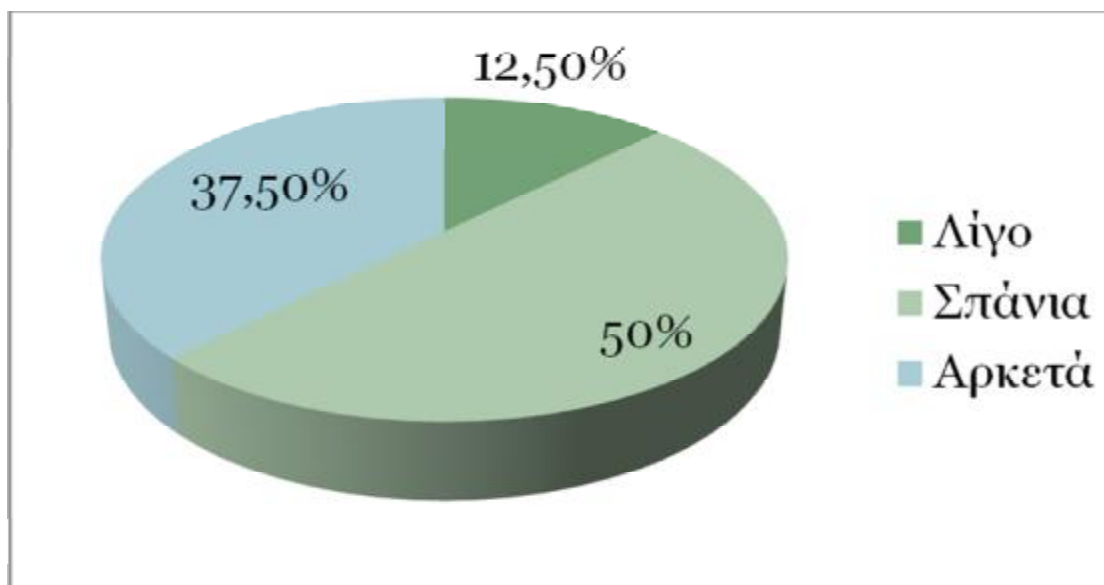
«Καθόλου» απάντησε το 75%, «σπάνια» απάντησε το 12,5% και «συχνά» απάντησε το 12,5%. Η άποψη σχετικά με την ανενεργή στάση των μουσείων ενισχύεται και στην παρούσα ερώτηση.



Εικόνα 17 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 14ης ερώτησης.

15<sup>η</sup> Ερώτηση: Πόσο συχνά οργανώνετε εκδηλώσεις στο μουσείο σας;

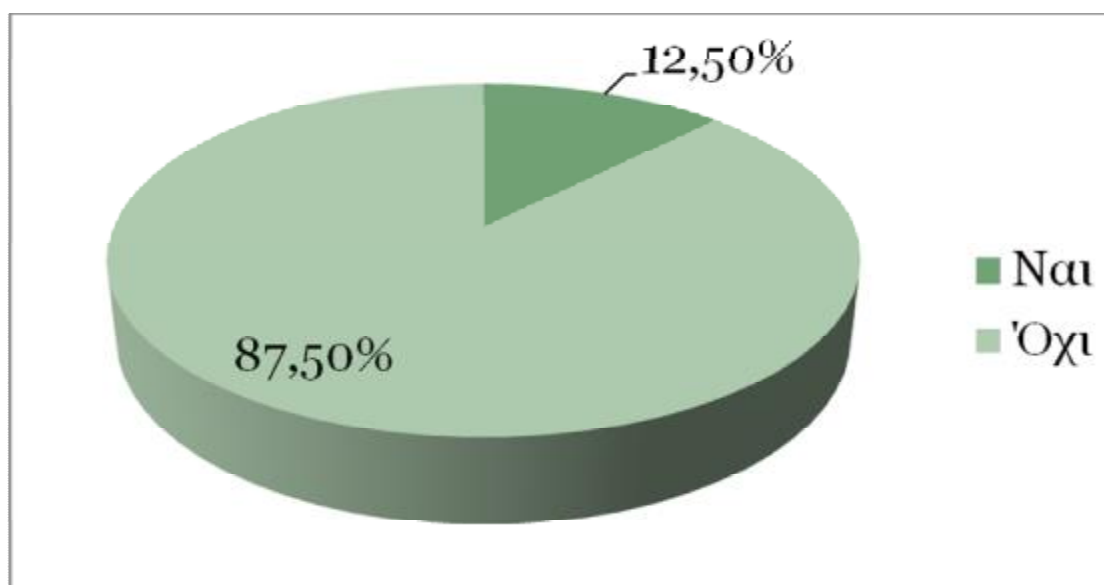
Το 37,5% απάντησε «Αρκετά», ενώ «λίγο» απάντησε το 12,5% και το 50% απάντησε «σπάνια». Το θετικό σε αυτή την ερώτηση είναι ότι σε σχέση με τις προηγούμενες απαντήσεις αυξήθηκαν τα μουσεία που οργανώνουν διάφορες εκδηλώσεις, οπότε και δραστηριοποιούνται περισσότερο.



Εικόνα 18 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 15ης ερώτησης.

16<sup>η</sup> Ερώτηση: Θεωρείτε ότι το μουσείο είναι φιλικό προς ΑμεΑ; (εύκολη πρόσβαση, άνετοι διάδρομοι κτλ.)

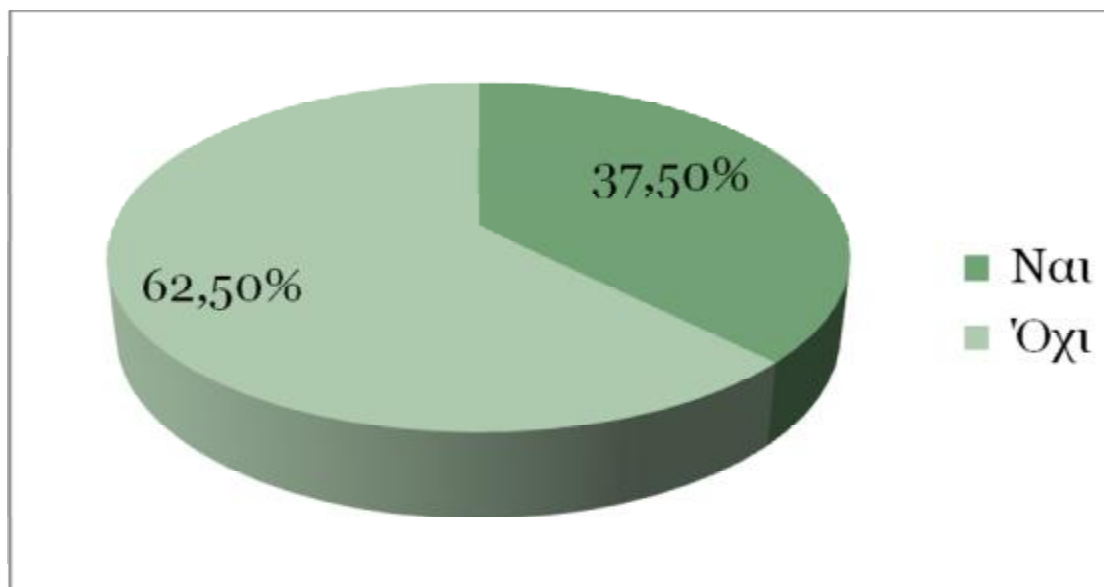
Το 87,5% δε θεωρεί το μουσείο φιλικό προς ΑμεΑ ενώ αντίθετα το 12,5% απάντησε ναι. Αυτό είναι κάτι το οποίο διαπιστώθηκε και κατά την επίσκεψη μου στα μουσεία. Το μόνο προσβάσιμο μουσείο ήταν το μουσείο «Αρχαίας Ελληνικής Τεχνολογίας» στο Κατάκολο το οποίο διέθετε άνετους διαδρόμους. Παρόλα αυτά κανένα από τα οκτώ μουσεία δεν ήταν πλήρως προσβάσιμο.



Εικόνα 19 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 16ης ερώτησης.

17<sup>η</sup> Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου;

Το 62,5% δεν χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες, ενώ μόλις το 37,5% έχει εντάξει νέες τεχνολογίες στους χώρους του.

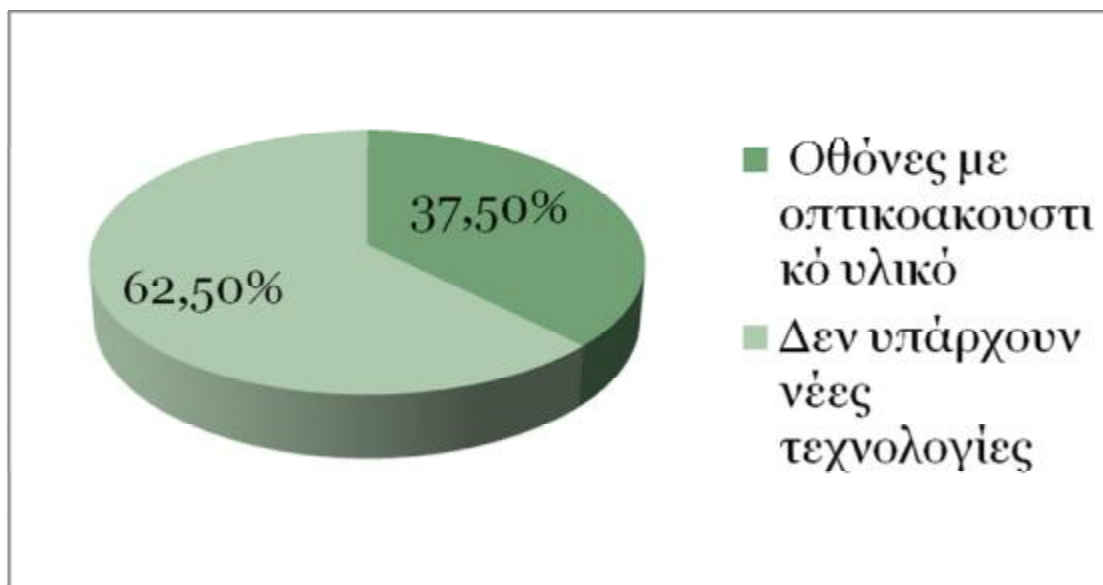


Εικόνα 20 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 17ης ερώτησης.

18<sup>η</sup> Ερώτηση: Αν ναι, ποιες νέες τεχνολογίες χρησιμοποιείτε;

Το 37,5% χρησιμοποιεί οθόνες με οπτικοακουστικό υλικό, ενώ το 62,5% όπως είδαμε και στις απαντήσεις την προηγούμενης ερώτησης δεν χρησιμοποιεί. Γενικά οι οθόνες με οπτικοακουστικό υλικό αποτελούν την πιο εύκολη λύση γιατί μπορούν να εμπεριέχουν επιπρόσθετες πληροφορίες που λόγω εξοικονόμησης χώρου δεν υπάρχει στις λεζάντες συμπληρώνοντας την εκθεσιακή αφήγηση.

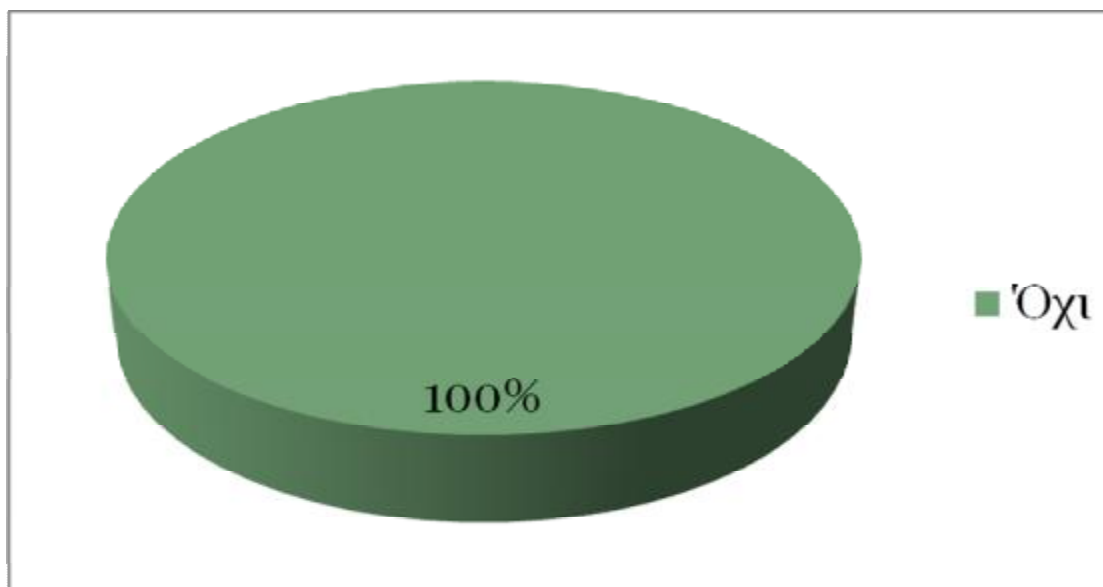




Εικόνα 21 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων την 18ης ερώτησης.

19<sup>η</sup> Ερώτηση & 20<sup>η</sup> Ερώτηση: Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου για ΑμεΑ; Αν ναι, τότε ποιες νέες τεχνολογίες για ΑμεΑ χρησιμοποιείτε;

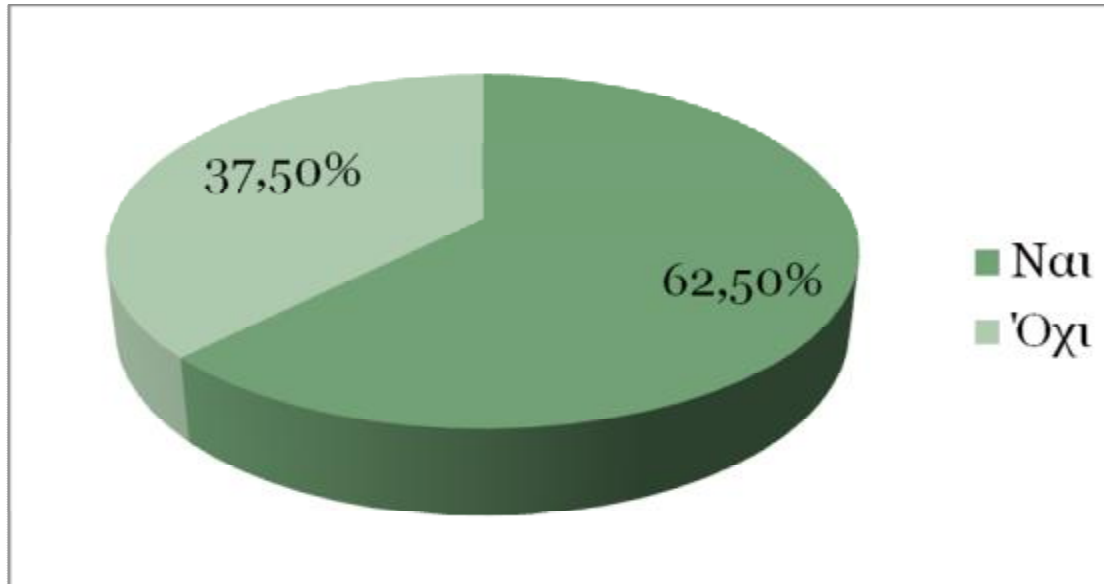
Το 100% των μουσείων δε διαθέτει νέες τεχνολογίες που να απευθύνονται σε ΑμεΑ. Συνεπώς η επόμενη ερώτηση «Αν ναι, τότε ποιες νέες τεχνολογίες για ΑμεΑ χρησιμοποιείτε;», δεν απαντήθηκε από κανένα μουσείο.



Εικόνα 22 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 19ης ερώτησης.

21<sup>η</sup> Ερώτηση: Πιστεύετε ότι η τιμή του εισιτηρίου είναι ικανοποιητική για τους επισκέπτες;

Το 62,5% θεωρεί πως η τιμή του εισιτηρίου είναι ικανοποιητική για τους επισκέπτες ενώ το 37,5% πως δεν είναι.



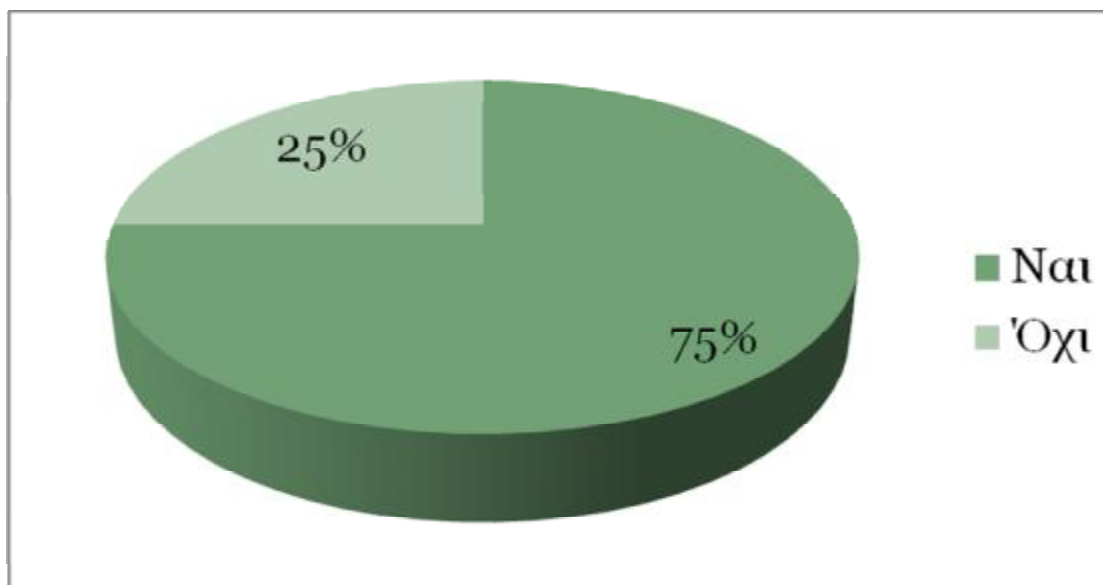
Εικόνα 23 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 21ης ερώτησης.

22<sup>η</sup> Ερώτηση: Αν όχι, γράψτε μια σύντομη αιτιολόγηση

Από τις απαντήσεις διαπίστωση πως απάντησαν όσα μουσεία θεωρούν πως η τιμή του εισιτηρίου είναι ικανοποιητική εφόσον και τα πέντε διαθέτουν δωρεάν είσοδο για όλους τους επισκέπτες.

23<sup>η</sup> Ερώτηση: Το μουσείο σας διαφημίζεται σε διαδικτυακή πλατφόρμα; (Facebook, Twitter, instagram κτλ.)

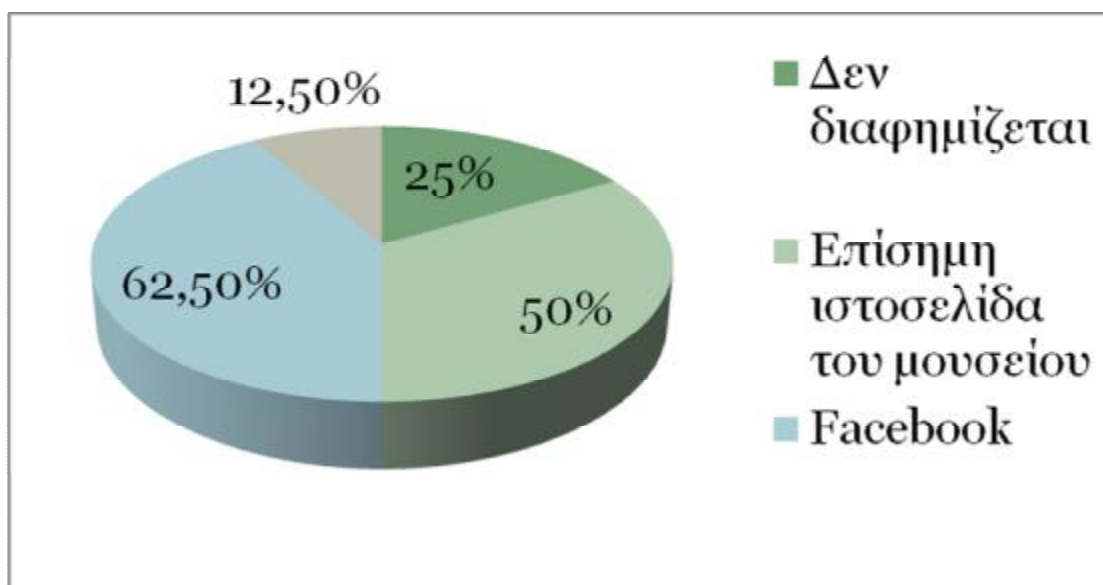
Το 75% διαφημίζεται σε διαδικτυακές πλατφόρμες ενώ το 25% όχι.



Εικόνα 24 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 23ης ερώτησης.

24<sup>η</sup> Ερώτηση: Αν ναι, σε ποιες;

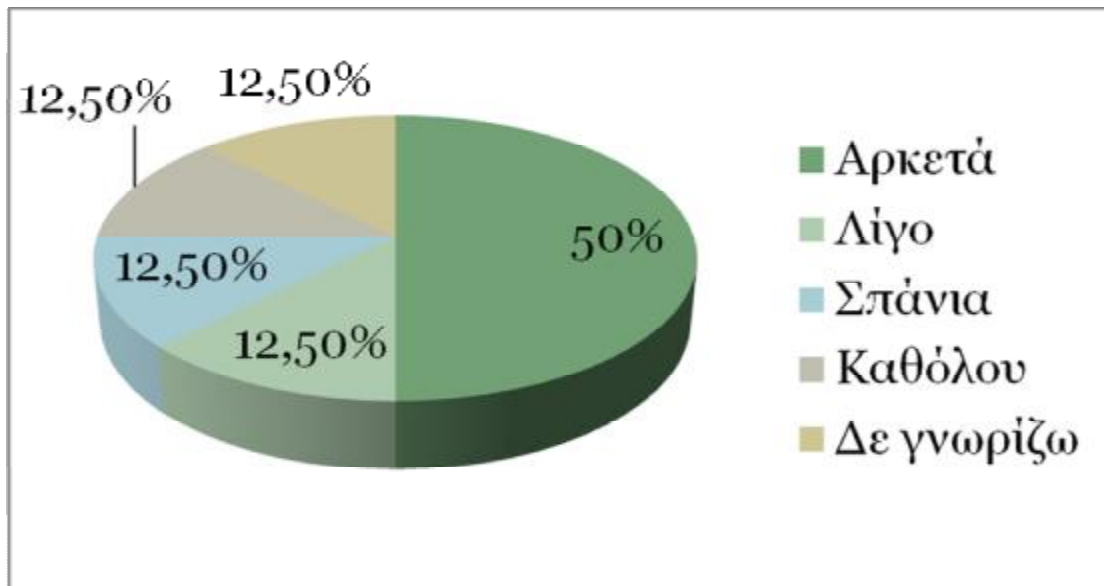
Μέσω Facebook διαφημίζεται το 62,5%, μέσω twitter διαφημίζεται το 12,5%, ενώ μέσω της προσωπικής ιστοσελίδας διαφημίζεται μόλις το 50%. Το υπόλοιπο 50% δε διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα που συνήθως αποτελεί βασικό δίαυλο επικοινωνίας και πλέον είναι συνυφασμένο και ταυτόσημο με το ίδιο το μουσείο.



Εικόνα 25 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 24ης ερώτησης.

25<sup>η</sup> Ερώτηση: Πόσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενό τους;

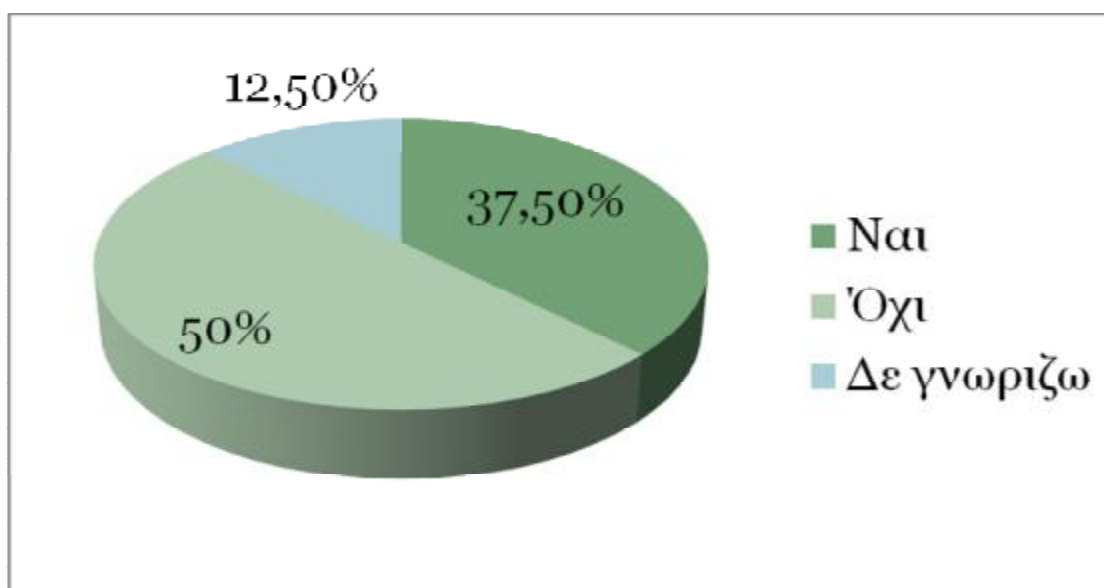
Αρκετά συχνά ανανεώνει το 50% το περιεχόμενο, λίγο απάντησε το 12,5%, σπάνια απάντησε επίσης το 12,5%, καθόλου απάντησε το 12,5% όπως και «δε γνωρίζω» απάντησε πάλι το 12,5%.



Εικόνα 26 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 25ης ερώτησης.

26<sup>η</sup> Ερώτηση: Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) έχετε συνεργαστεί με κάποιο άλλο μουσείο;

Το 50% έχει συνεργαστεί, το 37,5% δεν έχει συνεργαστεί με άλλα μουσεία κατά αυτό το διάστημα και το 12,5% απάντησε «δε γνωρίζω».



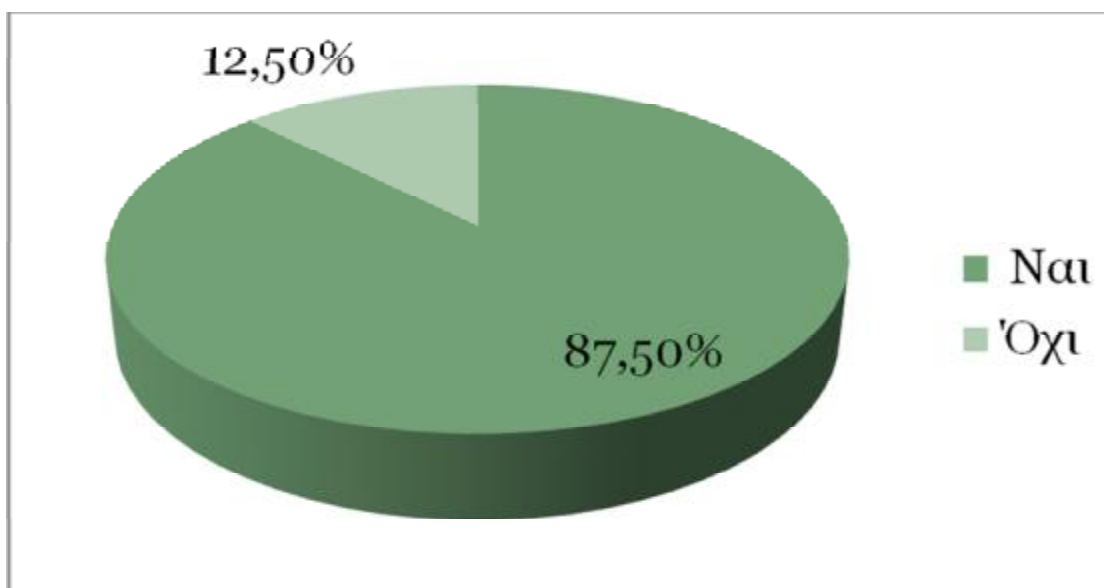
Εικόνα 27 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 26ης ερώτησης.

27<sup>η</sup> Ερώτηση: Αν ναι, για ποιο λόγο συνεργαστήκατε;

Τα δύο μουσεία συνεργάστηκαν για περιοδικές εκθέσεις. Ενώ ένα μουσείο συνεργάστηκε με το αρχαιολογικό μουσείο Πύργου για την υλοποίηση μουσειοπαιδαγωγικού προγράμματος.

28<sup>η</sup> Ερώτηση: Η τοπική κοινωνία την τελευταία πενταετία (2011 - 2016) έχει στηρίξει δράσεις του μουσείου σας;

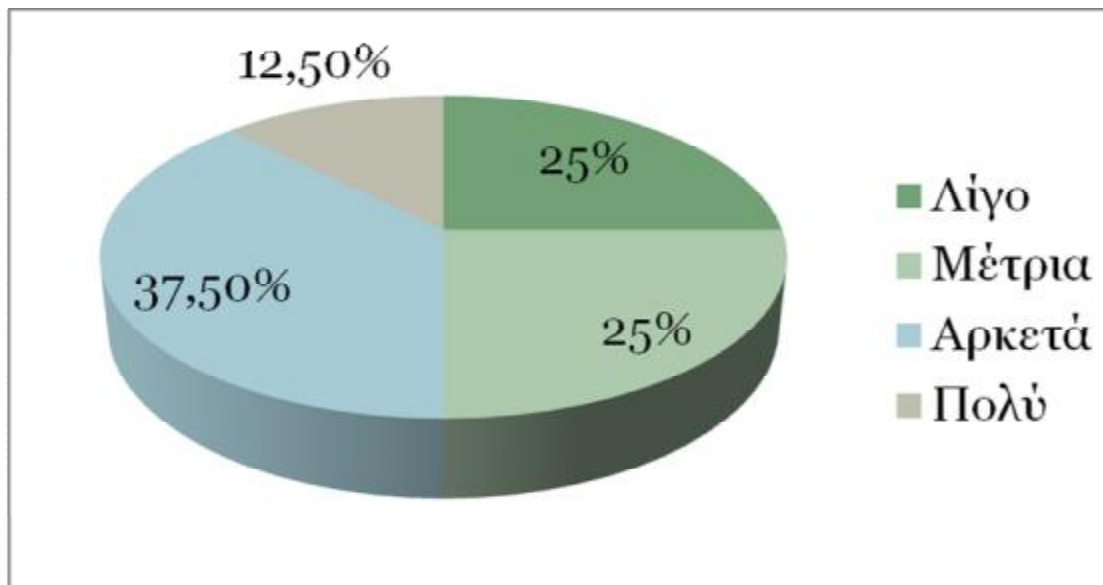
Το 87,5% δήλωσε πως η τοπική κοινωνία έχει στηρίξει τις δράσεις τους. Το 12,5% δήλωσε πως δεν είχε την στήριξη της τοπικής κοινωνίας.



Εικόνα 28 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 28ης ερώτησης.

29<sup>η</sup> Ερώτηση: Πόσο ευχαριστημένοι είστε από το ενδιαφέρον που έχει δείξει η τοπική κοινωνία στο μουσείο σας;

«Αρκετά» ευχαριστημένα δήλωσε το 37,5%. «Μέτρια» δήλωσε το 25%. «Λίγο» δήλωσε το 25%. Ενώ «πολύ» ευχαριστημένο δήλωσε μόλις το 12,5%.



Εικόνα 29 Σχηματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της 29ης ερώτησης.

### 3.8. Ανάλυση εμπειρίας - προβλήματα έρευνας και κριτική αποτίμηση

Στο σημείο αυτό αναφέρονται τα μειονεκτήματα, τα οποία έκαναν το ερωτηματολόγιο λιγότερο εύχρηστο, χωρίς όμως να θεωρηθεί πως αυτά ήταν τα μοναδικά μειονεκτήματα. Το πρώτο μειονέκτημα που εντοπίστηκε στο ερωτηματολόγιο ήταν στην ερώτηση τέσσερα (4) που δε διευκρινίζεται το είδος της συντήρησης στην προτεινόμενη απάντηση, με αποτέλεσμα κατά την επεξεργασία και ερμηνεία των δεδομένων να μη μπορεί να διαπιστωθεί αν αναφέρονται σε συντήρηση του κτηρίου, συντήρηση των εκθεμάτων ή κάποιου άλλου είδους συντήρηση. Το δεύτερο μειονέκτημα βρίσκεται στην ερώτηση πέντε (5), η οποία ζητά «το σημαντικότερο πρόβλημα» αλλά δίνει τη δυνατότητα να επιλεγεί παραπάνω από μια απάντηση, συνεπώς μιλάμε για «τα σημαντικότερα προβλήματα». Το λάθος εδώ ήταν καθαρά νοηματικό. Το τρίτο μειονέκτημα ήταν στην ερώτηση δεκαοκτώ (18) η οποία είναι υποχρεωτική παρόλο που υπάρχει το «αν ναι», κάνοντας έτσι το ερωτηματολόγιο δύσχρηστο σε αυτούς που έχουν απαντήσει «όχι» ή «δε γνωρίζω» στην ερώτηση δεκαεπτά (17). Το τέταρτο μειονέκτημα ήταν στην ερώτηση είκοσι δύο (22) η οποία δε θα έπρεπε να περιέχει το «αν όχι», θα έπρεπε όμως να είναι η αιτιολόγηση προαιρετική (όπως ήταν) και να απευθύνεται σε όλους, ανεξαρτήτως της απάντησης που έχουν δώσει στην ερώτηση είκοσι ένα (21). Τέλος, στην ερώτηση δέκα πέντε (15) και στη ερώτηση είκοσι πέντε (25) υπήρξε στις προτεινόμενες απαντήσεις ένα νοηματικό ατόπημα μεταξύ του «λίγο» και του «σπάνια», πρόκειται για λέξεις που ουσιαστικά φανερώνουν παρόμοιο ποσοτικό αντίκρισμα.

Σε ό,τι αφορά την επιλογή του θέματος, από την αρχή η πρόθεση ήταν να εξεταστούν προοπτικές που θα ανοίγουν το δρόμο για λύσεις σε πραγματικές καταστάσεις και δυσμενείς συνθήκες και θα εξετάζονται μουσεία τα οποία ήδη υπάρχουν αλλά δεν έχουν αξιοποιηθεί όπως θα έπρεπε. Επιλέχθηκε ο τομέας της επικοινωνίας γιατί αποτελεί μια βασική διάσταση των μουσείων που δυστυχώς, σε πολλές περιπτώσεις, είναι δυσλειτουργική. Από την άλλη επιλέχθηκε η Ηλεία διότι θεωρούμε πως είναι ένα τόπος πλούσιος από μουσεία τα οποία όμως δεν έχουν αξιοποιηθεί σχεδόν καθόλου.

Αρχικά, αναζητήθηκαν τα μουσεία που θα συμπεριλαμβάνονταν στη λίστα προς διερεύνηση. Το επιμελητήριο Ηλείας δεν είχε ιδιαίτερα ανανεωμένη ιστοσελίδα και γενικότερα δεν ήταν εύκολο να καταμετρηθεί μεγάλος αριθμός μουσείων. Υπήρχαν μουσεία που δεν είχαν ούτε τα βασικά στοιχεία επικοινωνίας. Είναι προφανές πως θα υπάρχουν μουσεία που παραλείφθηκαν επειδή δε γνωρίζαμε την ύπαρξή τους και σίγουρα δεν ήταν δυνατόν να οριστεί με ακρίβεια και σιγουριά ο συνολικός αριθμός μουσείων της Ηλείας. Από την άλλη πλευρά επιτηδευμένα υπήρξε η πρόθεση να προκύψει ένα μικρό δείγμα από διάφορες περιπτώσεις μουσείων, εκ των οποίων κάποια ήταν πολύ γνωστά, κάποια άλλα όχι και τόσο. Έγινε, επίσης, προσπάθεια να επιλεγούν διαφορετικά είδη μουσείων κάτι το οποίο σε μεγάλο ποσοστό δεν ήταν εφικτό καθώς στην Ηλεία κυριαρχούν τα λαογραφικά και τα αρχαιολογικά μουσεία. Σημαντικό κριτήριο επίσης της επιλογής των μουσείων ήταν η δυνατότητα ή μη επίσκεψης. Υπήρχαν μουσεία που δεν ήταν εύκολα προσβάσιμα, έτσι δε συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα γιατί η εικόνα για αυτά θα ήταν αποσπασματική αφού δε θα ολοκληρωνόταν με την επίσκεψη, ακόμη και αν απαντούσαν στο ερωτηματολόγιο.

Καταρτίστηκε μια πρώτη λίστα με μουσεία στα οποία εστάλη το ερωτηματολόγιο, σε πρώτο στάδιο μέσω e-mail και σε δεύτερο στάδιο με τηλεφωνική επικοινωνία. Προς μεγάλη μας έκπληξη ήταν αρκετά τα μικρά μουσεία τα οποία ήταν πολύ πρόθυμα να συμμετάσχουν στην έρευνα. Χρειάστηκε όμως σε κάποιες περιπτώσεις αρκετή υπομονή και επιμονή στο να απαντήσουν αλλά και στο να βρεθούν τα κατάλληλα άτομα που θα απαντήσουν, κυρίως καλοί γνώστες του μουσείου.

Δυστυχώς η διαδικασία με την εφορεία αρχαιοτήτων δεν ήταν το ίδιο εύκολη η οποία, σε τηλεφωνική επικοινωνία μας ενημέρωσε πως δε θα συμμετάσχουν στην έρευνα λόγω φόρτου εργασίας. Αυτό το οποίο διαπιστώσαμε ήταν πως δεν είχαν μπει στον κόπο να διαβάσουν το ερωτηματολόγιο που τους αποστείλαμε, οπότε και έπεσαν σε αρκετές αντιφάσεις κατά τη διάρκεια της τηλεφωνικής μας συνομιλίας. Ωστόσο, το πρόβλημα

ξεπεράστηκε, καλύπτοντας το κενό αυτό με τις παρατηρήσεις από την επιτόπια έρευνα, καθώς δε θα ήταν δυνατό να μην συμπεριληφθούν τα πιο σημαντικά μουσεία της Ηλείας. Έπρεπε, με έναν τρόπο να περιλαμβάνονται στην εργασία, έστω και αν ήταν εκτός του ερωτηματολογίου.

Το επόμενο στάδιο μετά τη συλλογή των απαντήσεων ήταν η επίσκεψη στα μουσεία. Η δυσκολία σε αυτό το στάδιο ήταν αφενός η απόσταση των μουσείων (Λεχαινά, Ανδραβίδα, Κατάκολο, Αρχαία Ολυμπία, Κυλλήνη, Αμαλιάδα, Ήλιδα και Ανδρίτσαινα) και αφετέρου τα ωράρια τα οποία δεν απαραίτητα ευέλικτα, ιδιαίτερα σε περίπτωση συνδυασμού επίσκεψης σε περισσότερα του ενός μουσεία.

Δυστυχώς, κάποια από τα μουσεία βρίσκονταν σε κακή κατάσταση, παρουσιάζοντας εικόνα εγκατάλειψης η οποία ήταν εμφανής πριν από την είσοδο στους εκθεσιακούς χώρους. Η γενική εντύπωση ήταν αρκετά απογοητευτική, παραπέμποντας, αντίστοιχα, στη συνολική εικόνα της Ηλείας σήμερα. Αν ένας τόπος αδιαφορεί τόσο για την πολιτιστική του κληρονομιά στοιβάζοντας την σε σαπισμένες ξύλινες επιφάνειες και υπόγεια γεμάτα μούχλα πως μπορεί να έχει οικονομική, τουριστική, κοινωνική και κάθε άλλου είδους ανάπτυξη; Εστιάζοντας αποκλειστικά στην Αρχαία Ολυμπία; Την ίδια στιγμή που υπάρχουν συλλογές πολύ αξιόλογες και σε άλλες περιοχές της Ηλείας χωρίς όμως να έχουν την απαραίτητη φροντίδα και ανάδειξη από τους υπευθύνους.

Ωστόσο, η συνολική εμπειρία ήταν αρκετά θετική, καθώς ήρθαμε σε επαφή με πρόθυμους εργαζόμενους που έδειξαν διάθεση θετική. Επισκεφθήκαμε μουσεία τα οποία αν και μικρά σε αναγνωρισιμότητα έχουν δημιουργηθεί με μεγάλη προσπάθεια από ανθρώπους που αγαπούν την ιστορία και τη παράδοση. Με μεγάλη μας λύπη διαπιστώσαμε πως, σε πολλά μουσεία, ο δήμος όχι μόνο δε βοηθά αλλά λειτουργεί και ως τροχοπέδη αναφορικά με την εύρυθμη λειτουργία των μουσείων αυτών.

Κατά τη διάρκεια των επισκέψεων εντοπίστηκαν ελλείψεις, ενώ κανένα από τα μουσεία δεν ήταν πλήρως στελεχωμένα σε κανέναν τομέα. Κάποια, παρόλο που ήταν ανακαινισμένα, δεν είχαν αρκετό ανθρώπινο δυναμικό και σχεδόν καμία τακτική προώθησης ή επικοινωνιακές πρακτικές σε εφαρμογή. Κάποια άλλα δεν είχαν τα στοιχειώδη, όπως ηλεκτρικό ρεύμα. Το βασικό πρόβλημα ήταν πως τα περισσότερα από αυτά τα μουσεία είναι άγνωστα ακόμα και σε ανθρώπους που μένουν σε άλλες περιοχές του νομού. Έτσι, παραμένουν σε πολλούς άγνωστα και σε συνδυασμό με τις μειωμένες δράσεις μειώνεται και η πιθανότητα να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους. Όλα τα μουσεία της έρευνας



χρειάζονται πολλές βελτιώσεις για να μπορέσουν να σταθούν επάξια στην εικόνα που ταιριάζει στο σύγχρονο μουσείο του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Τέλος, όσον αφορά στην υλοποίηση της εργασίας και της έρευνας σε ένα γενικό πλαίσιο, σίγουρα είχε περιθώρια βελτίωσης αλλά η συνολική εμπειρία ήταν εξαιρετικά γόνιμη, ειδικότερα η διαδικασία πραγματοποίησης της έρευνας. Η συγκεκριμένη εργασία αποτέλεσε πρόκληση για την έρευνα η οποία δεν περιορίστηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, αλλά επεκτάθηκε στην ποσοτική και ποιοτική έρευνα και κυρίως στην επιτόπια: έτσι, αναζητήθηκαν μουσεία και άνθρωποι που εργάζονται σε αυτά, ακούστηκαν ιστορίες που βοήθησαν στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των μουσείων, πέρα από τις θεωρητικές προσεγγίσεις, ώστε να γίνει πιο σαφής η πραγματική εικόνα των μουσείων αυτών. Ακόμη, σκιαγραφήθηκε ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζουν την βιωσιμότητα τους, αν τελικά το κάνουν και τι περιμένουν από την τοπική αυτοδιοίκηση, την τοπική κοινωνία αλλά και από τους ίδιους τους εαυτούς τους.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την επίσκεψη στα μουσεία της έρευνας διακρίναμε πολλές ελλείψεις, καθώς ελάχιστα από αυτά τηρούν προδιαγραφές άλλων ευρωπαϊκών μουσείων. Για αυτό, στο συγκεκριμένο σημείο θα παρουσιαστούν τρόποι ο οποίοι θα μπορούσαν να βελτιώσουν έως ένα βαθμό την εικόνα των συγκεκριμένων μουσείων.

Πρωταρχικό ζήτημα είναι να υπάρχει ένα ξεκάθαρο όραμα, μια αποστολή την οποία το μουσείο θα επικοινωνεί στο κοινό του. Για να μπορέσει να θέσει τους στόχους του ώστε να κατακτήσει τους σκοπούς του θα πρέπει να κάνει μια ανάλυση SWOT. Να κάνει, θα μπορούσαμε να πούμε, μια ανάλυση της πραγματικότητας, με απώτερο σκοπό να μπορέσει να αποκωδικοποιήσει τις πραγματικές του ανάγκες και να βρει τρόπους ώστε να τις καλύψει.

Τα μουσεία χρειάζεται να έχουν ένα σταθερό ωράριο που μπορούν να διαμορφώσουν μέσα από έρευνα που θα κάνουν, ρωτώντας υποψήφιους επισκέπτες τη γνώμη τους σχετικά με το ιδανικό ωράριο επίσκεψης. Γενικά, θα ήταν καλό σε κάθε βήμα που κάνει ένα μουσείο να διεξάγει και μια ανάλυση έρευνα για να καταλήγει σε μια προεπισκόπηση της επιτυχίας ή αποτυχίας τους εγχειρήματος. Είναι απαραίτητο τα μουσεία αυτά να υιοθετήσουν μια εξωστρεφή στάση, να μη φοβούνται να απευθυνθούν στο κοινό τους.

Επιπροσθέτως, σημαντικό είναι να έχει τεκμηριωμένη συλλογή για να μπορεί να έχει και επιστημονικά τεκμηριωμένες λεζάντες και η πληροφορία που διαχέει να είναι αληθής. Θα ήταν σημαντικό αυτές οι λεζάντες να είναι γραμμένες σε ελληνικά και αγγλικά και να έχουν βασικές πληροφορίες χωρίς να «φλυαρούν», ελαχιστοποιώντας έτσι το ενδεχόμενο μουσειακής κόπωσης. Στην έκθεση, επίσης, είναι σημαντικό (κατά περίπτωση) να υπάρχουν πάγκοι ξεκούρασης και οι απαραίτητες σημάνσεις.

Εντός του εκθεσιακού χώρου μπορεί να δημιουργηθεί μια πιο «παιδαγωγική» πορεία για νεαρούς επισκέπτες, να υπάρχουν, δηλαδή, σε κάποια εκθέματα λεζάντες που θα απεικονίζουν έναν γνωστό ήρωα και θα απευθύνονται κυρίως στα παιδιά, με τα κατάλληλα επεξηγηματικά κείμενα. Δημιουργείται έτσι για το νεανικό κοινό αλλά και για τους μεγάλους ένα παιχνίδι ανακάλυψης. Αυτό το παιχνίδι ανακάλυψης μπορεί να πλαισιώνεται και από ένα μικρό φυλλάδιο δραστηριοτήτων που θα σχετίζεται με τα εκθέματα και θα κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον των παιδιών εντός της έκθεσης αλλά και σε συνεργασία με τους γονείς τους στη συνέχεια.

Ακόμη, βασικό είναι να επικρατούν οι κατάλληλες συνθήκες για το προσωπικό, τους επισκέπτες και τα εκθέματα. Χώροι χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα, χωρίς κλιματισμό, με υγρασία και χωρίς την απαιτούμενη καθαριότητα δεν συνθέτουν το κατάλληλο περιβάλλον για εργασία ή για μια απλή επίσκεψη.

Όσον αναφορά στην προώθηση των μουσείων μπορεί να υπάρχει ενημερωτικό υλικό με την κάτοψη του χώρου και την τοποθεσία που βρίσκεται το μουσείο, πληροφορίες σχετικά με την συλλογή του όπως επίσης και στοιχεία επικοινωνίας μαζί με το ωράριο. Αυτά τα φυλλάδια θα μπορούσαν να έχουν ένα «έξυπνο» σχήμα, ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να το χρησιμοποιήσουν και να μην το πετάξουν αφού το διαβάσουν, θα μπορούσε να είναι για παράδειγμα σελιδοδείκτης. Επιπλέον, μουσεία τα οποία είναι προσβάσιμα σε άτομα μειωμένης όρασης μπορούν να τυπώσουν ενημερωτικά φυλλάδια σε σύστημα Braille. Μπορούν επίσης, να καθιερώσουν ένα χαμηλό αντίτιμο για το εισιτήριο και να το προωθήσουν, κάποια μπορούν να κρατήσουν την δωρεάν είσοδο και να το προωθήσουν επίσης.

Η παρουσία στα social media είναι επιτακτική ανάγκη πλέον για όλους τους οργανισμούς. Οι λογαριασμοί αυτοί θα πρέπει να ενημερώνονται συχνά και μεθοδικά χωρίς να υπάρχει αδράνεια για πολύ καιρό. Η δημιουργία, ενός site το οποίο θα έχει απλό και λειτουργικό σχεδιασμό είναι εξίσου σημαντική. Δε χρειάζονται έντονα χρώματα αλλά ούτε και μεγάλα κείμενα. Οι ενότητες στο site πρέπει να είναι ξεκάθαρες και τα στοιχεία επικοινωνίας, όπως και τα εικονίδια για τα social media να είναι σε ευδιάκριτο σημείο. Η αποστολή newsletters είναι και αυτή σημαντική στη προώθηση, δε χρειάζεται το μουσείο να «βομβαρδίζει» με ενημερωτικά e-mails τους χρήστες, μια φορά την εβδομάδα ή το μήνα είναι αρκετό. Τέλος, δε θα πρέπει να ξεχνά το μουσείο ότι η εικόνα που δίνει για αυτό στο κοινό του μέσω του εικονικού κόσμου θα πρέπει να συμβαδίζει με την πραγματικότητα και να μη δημιουργεί λανθασμένες εντυπώσεις.

Ένας άλλος έξυπνος τρόπος διαφήμισης είναι τα «προγράμματα προσέγγισης». Όταν δηλαδή το μουσείο προσπαθεί να συστηθεί στο δυνητικό του κοινό ή στο μη κοινό (Γκαζή, 2018). Ένα τέτοιο παράδειγμα διαφήμισης έγινε από το κρατικό μουσείο Ολλανδίας (Rijksmuseum), το οποίο διάλεξε να ανακοινώσει με έναν πολύ ευρηματικό τρόπο το άνοιγμα του ύστερα από δέκα χρόνια απουσίας λόγω της ανακαίνισης του, σκηνοθετώντας ένα μικρό θεατρικό δρώμενο σε ένα εμπορικό κέντρο. Στο τέλος του θεατρικού σχηματίστηκε ο διάσημος πίνακας «Νυχτερινή φρουρά» του Ρέμπραντ. Το συγκεκριμένο μουσείο λοιπόν

επέλεξε να πάει σε ένα χώρο «μαζικής κουλτούρας», να βγει δηλαδή έξω από τα δεδομένα του, και να συστηθεί στο κοινό. Αντίστοιχα παραδείγματα έχουμε και σε ελληνικά μουσεία. Συνήθως, τέτοιου είδους προγράμματα πρέπει να είναι πρωτότυπα για να μπορέσουν να πείσουν και τον πιο δύσπιστο.

Άλλος τομέας που μπορούν να ενισχύσουν τα μουσεία είναι οι δράσεις τους. Να οργανώνουν ξεναγήσεις, ημερίδες/σεμινάρια, να καλούν παιδιά και γονείς για βραδιές sleeper στο μουσείο, να οργανώνουν περιπάτους, δημιουργικά εργαστήρια.

Η προσβασιμότητα των ΑμεΑ είναι επίσης ένα κομμάτι που πρέπει να ενισχυθεί. Όσον αφορά στη επίσκεψη των ΑμεΑ στο μουσείο πρέπει να υπάρχουν ειδικές εγκαταστάσεις, ράμπες, άνετοι χώροι, απτή διαδρομή, ακουστικές ξεναγήσεις. Επίσης το site πρέπει να έχει ειδική ενότητα, όπως αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Τα μουσεία μπορούν επίσης, να αναζητήσουν χορηγίες σε είδη, καθώς επίσης και να συνάψουν συμφωνίες με ΤΕΙ και ΑΕΙ για τη συντήρηση και την τεκμηρίωση των συλλογών τους και για όποια άλλη ανάγκη προκύψει. Να δημιουργήσουν δεσμούς συνεργασίας ακόμα και με άλλα μουσεία.

Συμπερασματικά λοιπόν, μπορούμε να πούμε πως όλοι οι επισκέπτες θέλουν φιλική ατμόσφαιρα, να έχουν τη δυνατότητα της επιλογής μέσα στο μουσείο, να μπορούν να συμμετέχουν. Σημαντικό είναι λοιπόν, τα μουσεία να αναπτύξουν δεσμούς συνεργασίας με την τοπική κοινωνία, τους επισκέπτες και με άλλα ιδρύματα. Ειδικότερα, Θα πρέπει τα μουσεία να εκμεταλλευτούν το γεγονός ότι είναι σε μικρές περιοχές και οι άνθρωποι εκεί, πολλές φορές έχουν όρεξη να στηρίξουν τέτοια εγχειρήματα. Τα μουσεία αυτά μπορούν να ενδυναμώσουν τις σχέσεις της τοπικής κοινωνίας και να αναδείξουν το πολιτιστικό προφίλ της Ηλείας. Μπορούν να αποδείξουν ότι αξίζει κάποιος να τα επισκεφθεί για την τοποθεσία τους, τις συλλογές τους και για την συνολική εμπειρία που προσφέρουν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Αυδίκος, Β. (2014). Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Βίνταλ, Σ. & Σίγνιτζερ, Μ. & Όλσον, Τ. (1999). Εφαρμοσμένη επικοινωνία: Μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
3. Γκαζή, Α. (2018). Σεμινάριο Πολιτιστικής Επικοινωνίας. Τόπος Διεξαγωγής: Αθήνα.
4. Γουίτλοκ – Καϊταζή, Σ. (2012). Επικοινωνία: θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
5. Δουλγερίδης, Μ. (2006). Το μουσείον: «Τόπος εν ω καλλιεργούνται τα γράμματα και αι τέχναι». Αθήνα: Εκδόσεις Αγγελάκη.
6. Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
7. Κωνσταντινίδης, Σ. (2012). *Ανοιχτή πρόσβαση μέσω νέων τεχνολογιών σε πολιτιστικό περιεχόμενο: πρόκληση και εκδημοκρατισμός για τα μουσεία;* (Τ. 8), 57-59.
8. Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). Πολιτιστική Επικοινωνία: Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
9. Μπόγκα, Κ. (2007). Επικοινωνιακή πολιτική των οικονομικών οργανισμών. (Διδακτορική διατριβή). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τόπος: Θεσσαλονίκη.
10. Νικονάνου, Ν. (2013). Μουσειοπαιδαγωγική: Από την θεωρία στην πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
11. Νικονάνου, Ν. (2015). Στα παρασκήνια του μουσείου: Η διαχείριση των μουσειακών συλλογών. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη.
12. Παπαγεωργίου, Δ. & Μπουμπάρης, Ν. & Μυριβήλη, Ε. (Επιμ.) (2006) Πολιτιστική Αναπαράσταση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
13. Παπαγεωργίου, Ν. (2014). Τα προβλήματα και οι ανάγκες των ΑμεΑ: κοινωνικό πρόβλημα και λειτουργική επίλυση. (Μεταπτυχιακή εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών. Τόπος: Πάτρα.
14. Παπαχατζή, Ν. (2009). Παιανίου Ελλάδος Περιήγησης Μεσσηνιακά - Ηλιακά. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών.
15. Πασχαλούδης, Δ. (2009). Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

16. Πλειός, Γ. (2011). Η κοινωνία της ενημέρωσης: Ειδήσεις και νεωτερικότητα. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
17. Τζώνος, Π. (2013). Μουσείο και μουσειακή έκθεση: Θεωρία και πρακτική. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Εντευκτηρίου.
18. Τζώρτζη, Κ. (2013). Ο χώρος στο μουσείο: η αρχιτεκτονική συναντά τη μουσειολογία. Αθήνα: Πολιτιστικό ίδρυμα ομίλου Πειραιώς.
19. Τσουρβάκας, Γ. (2012). Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών: Πλαίσιο, Εργαλεία, Στρατηγικές. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις University Studio Press.
20. Ψυχογιού, Ε. (1987). Λεχαινά, ο τόπος, τα σπίτια. Λεχαινά: Εκ παραδρομής.
  
21. Belch, G. & Belch, M. (2014). Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
22. Black, G. (2014). Το ελκυστικό μουσείο: μουσεία και επισκέπτες. Αθήνα: Εκδόσεις Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
23. Finnish National Board of Antiquities. (2007). *Open Doors- How to make cultural venues and exhibitions accessible*. Χώρες παραγωγής: Αγγλία, Ελλάδα, Φιλανδία, Γερμανία, Νορβηγία.
24. Fiske, J. (1992). Εισαγωγή στην επικοινωνία. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Αιγόκερως.
25. Kress, G. & Leeuwen, T.(2010). Παπαδημητρίου, Φ. (Επιμ). Η ανάγνωση των εικόνων: Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο.
26. Schermerhorn, J. (2012). Πολλάλης, Γ. (Επιμ.) Εισαγωγή στο Management. Κύπρος: Εκδόσεις: Broken Hill Publishers LTD.
27. Smith, P. (2006). Πολιτισμική Θεωρία: Μια εισαγωγή. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

## ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Απογραφή 2011 (2013, 20 Μαρτίου). Ανακτήθηκε από [http://www.andravida-killini.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=105&Itemid=130](http://www.andravida-killini.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=130)
2. Κιτρορέφ, Α. (2015, 15 Απριλίου). Ο Πέτρος Τατάνης, ο Εθνικός Κηρυξ & ο Βενιζελισμός στις Ηνωμένες Πολιτείες. *Patris News*. Ανακτήθηκε 22 Απριλίου, 2018, από <http://www.patrisnews.com/o-petros-tatanis-o-ethnikos-kiryx-o-venizelismos-stis-inomenes-politeies/>
3. Κοίμηση της Θεοτόκου (Μοναστήρι), Βυζαντινή Βασιλική 10<sup>ου</sup> αιώνας (χ.χ.). Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2018, από <http://www.zourtsa.gr/Monastiri.htm>
4. Λάππας, Σ. (2014). ICOM-Ελληνικό τμήμα (Επιμ.). Βασικές έννοιες της μουσειολογίας. Αθήνα: ICOM-Ελληνικό τμήμα. Ανακτήθηκε 15 Ιουλίου, 2017, από [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icom-greece/Ekdoseis/Museology\\_WEB.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-greece/Ekdoseis/Museology_WEB.pdf)
5. Ματζάνας, Χ. (χ.χ.), Ήλιδα. Ανακτήθηκε 12 Απριλίου, 2018, από [http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj\\_id=2400](http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=2400)
6. Σαββίδη, Χ (2008), Αγία Σοφία Ανδραβίδας - Ιστορική μελέτη. Ανακτήθηκε 14 Απριλίου, 2018, από <http://www.andravida.gr/index.php/sightseeing/frankishchurchofsaintsofia/history/31-31saint-sofiahistoricalanalysis>
7. Greenhill, H. (1999). *Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή*. (Τ. 72), 47-49. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2017, από <http://www.archaiologia.gr/wp-content/uploads/2011/07/72-11.pdf>
8. Padilla – Melendez, A & Aguila – Obra. A. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. Ανακτήθηκε 26 Ιουνίου, 2017, από <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121300090X>

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## Παράρτημα 1

### Το ερωτηματολόγιο

**Επικοινωνιακές πρακτικές των σύγχρονων μουσείων της Ηλείας**

Επιφορτισμένος ηγέτης ΔΕΠ/ΔΠ/Ε, εκπαιδευτική μονοκατεύθυνση στα Π.Δ. Τμήμα: Στη συνέχεια του προγράμματος εργασίας, είναι σε μια προσπάθεια να προσδιοριστούν οι επικοινωνιακές πρακτικές που υφίστανται τα μουσεία στην περιοχή της Ηλείας. Είναι ένα υλικό προσαρμοσμένο στο πλαίσιο της έρευνας, που περιλαμβάνει με την παροχή απαντήσεων στην ερώτηση που αφορά με άλλα μουσεία. Παρακαλώ να απαντήσετε στα θέματα που θέλουν να συζητήσουν για τα μουσεία. Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.

**\*Απάντηση:**

**1. Τύπος μουσείου \***

- Αρχαιολογικό Μουσείο
- Ιστορικό Μουσείο
- Λαογραφικό Μουσείο
- Μουσείο Τέχνης
- Μουσείο-φυσικής ιστορίας
- Τεχνολογικό Μουσείο
- Άλλο:

**2. Τοποθεσία ή η γεωγραφική θέση του μουσείου \***

Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΑΣ:

**3. Έτος ίδρυσης μουσείου**

Η ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΑΣ:

#### 4. Τα τελευταία 2 χρόνια (2014 - 2016) ο οργανισμός σας πού δαπάνησε χρηματικούς πόρους; \*

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Συντήρηση
- Ανακαίνιση κτηρίου
- Πρόσληψη προσωπικού
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Οργάνωση περιοδικής έκθεσης
- Διαφήμιση
- Δε γνωρίζω
- Άλλο:

#### 5. Ποιό θεωρείτε ότι είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το μουσείο σας αυτή τη στιγμή; \*

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Έλλειψη προσωπικού
- Έλλειψη οικονομικών πόρων
- Τοποθεσία του μουσείου
- Έλλειψη διαφήμισης
- Δε γνωρίζω
- Άλλο:



6. Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) πόσες περιοδικές εκθέσεις υλοποίησε το μουσείο σας; \*

- 1
- 2-3
- 3+
- Καμία
- Δε γνωρίζω

7. Τον τελευταίο χρόνο (2016) είχατε την προσδοκώμενη επισκεψιμότητα; \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

8. Αν όχι, σε τι πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Έλλειψη διαφήμισης
- Μη επαρκής παρουσία σε internet και social media (facebook, twitter, instagram κτλ)
- Τοποθεσία μουσείου
- Έλλειψη οικονομικών πόρων
- Άλλο: \_\_\_\_\_

9. Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) πόσα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα υλοποίησε το μουσείο σας;

\*

- 1
- 2-3
- 3+
- Κανένα
- Δε γνωρίζω

10. Σε ποιές ομάδες κοινού απευθύνονταν; \*

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Δεν έχουν υλοποιηθεί μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα
- Παιδιά προσχολικής ηλικίας
- Παιδιά πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Παιδιά δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Ενήλικες
- ΑΜΕΑ
- Δε γνωρίζω
- Άλλο:

11. Έχετε σκεφτεί να εντάξετε περισσότερες ομάδες κοινού στα μουσειοπαιδαγωγικά σας προγράμματα; \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

12. Αν ναι, ποιές ομάδες κοινού θα θέλατε και γιατί;

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

13. Πόσο συχνά οργανώνετε ημερίδες στο μουσείο σας; \*

- Αρκετά
- Συχνά
- Λίγο
- Σπάνια
- Καθόλου
- Δε γνωρίζω

14. Πόσο συχνά οργανώνετε συνέδρια στο μουσείο σας; \*

- Αρκετά
- Συχνά
- Λίγο
- Σπάνια
- Καθόλου
- Δε γνωρίζω

15. Πόσο συχνά οργανώνετε εκδηλώσεις στο μουσείο σας; \*

- Αρκετά
- Συχνά
- Λίγο
- Σπάνια
- Καθόλου
- Δε γνωρίζω

16. Θεωρείτε ότι το μουσείο είναι φιλικό προς ΑΜΕΑ; (εύκολη πρόσβαση, άνετοι διάδρομοι κτλ) \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

17. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου; \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

18. Αν ναι, ποιες νέες τεχνολογίες χρησιμοποιείτε; \*

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Οθόνες με οπτικοακουστικό υλικό
- Ηλεκτρονικούς υπολογιστές (Η/Υ)
- Άλλο: \_\_\_\_\_

19. Χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες στους εκθεσιακούς χώρους του μουσείου για ΑΜΕΑ; \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

20. Αν ναι, τότε ποιες νέες τεχνολογίες για ΑΜΕΑ χρησιμοποιείτε;

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Ακουστικές ξεναγήσεις
- Λεζάντες με σύστημα Braille
- Άλλο:

21. Πιστεύετε ότι η τιμή του εισιτηρίου είναι ικανοποιητική για τους επισκέπτες; \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

22. Αν όχι, γράψτε μια σύντομη αιτιολόγηση

Η απάντησή σας \_\_\_\_\_

23. Το μουσείο σας διαφημίζεται σε διαδικτυακή πλατφόρμα; (Facebook, twitter, instagram κτλ) \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**24. Αν ναι, σε ποιές; \***

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κουτάκι.

- Δεν διαφημίζεται
- Επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**25. Πόσο συχνά ανανεώνετε το περιεχόμενο τους; \***

- Αρκετά
- Συχνά
- Λίγο
- Σπάνια
- Καθόλου
- Δε γνωρίζω

**26. Τα τελευταία 5 χρόνια (2011 - 2016) έχετε συνεργαστεί με κάποιον άλλο μουσείο; \***

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

**27. Αν ναι, για ποιο λόγο συνεργαστήκατε;**

Η απάντησή σας

28. Η τοπική κοινωνία την τελευταία πενταετία (2011 - 2016) έχει στηρίξει δράσεις του μουσείου σας; \*

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

29. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από το ενδιαφέρον που έχει δείξει η τοπική κοινωνία στο μουσείο σας; \*

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

**Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας! Παρακαλώ μην ξεχάσετε να πατήσετε "Υποβολή"!**

**ΥΠΟΒΟΛΗ**

Σελίδα 1 από 1

Μην υποβάλλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google. Αναφορά κακής χρήσης - Όροι Παροχής Υπηρεσιών - Πρόσθετοι όροι

Google Φόρμες

## Παράρτημα 2 Το δελτίο της επιτόπιας έρευνας

Προσωπικό δελτίο Συμπλήρωσης

### A ΟΜΑΔΑ: Επιστημολογικά Χαρακτηριστικά

1. Όνομα:
2. Είδος Μουσείου:
3. Τοποθεσία (εξωτερική):
4. Κλίμα:

### B ΟΜΑΔΑ: Διανομογενοποίηση – μουσειολογική προσέγγιση

1. Διάρθρωση αιθουσας
2. Σύλλογος:
3. Σχεδιασμός:
4. Ενότητα:

### Μουσικολογική προσέγγιση (ανά αιθουσα)

5. Εποχή:

Προσωπικό Δελτίο Συμπλήρωσης

10. Ήμερομηνία:

11. Ανομία καταγραφών:

Επιστημολογικό Δελτίο Συμπλήρωσης - Επαρκές για Επιστημολογικό Πρωτόκολλο Έρευνας  
Μουσείο Πρωτογενούς Εκπαίδευσης

Προσωπικό δελτίο Συμπλήρωσης

6. Φωτισμός:

7. Περσίδα:

Προσωπικό Δελτίο Συμπλήρωσης

12. Διανομογενοποίηση:

Επιστημολογικό Δελτίο Συμπλήρωσης - Επαρκές για Επιστημολογικό Πρωτόκολλο Έρευνας  
Μουσείο Πρωτογενούς Εκπαίδευσης

Προσωπικό δελτίο Συμπλήρωσης

8. Χώρος:

9. Πόρτες/εξοφίσηση:

Προσωπικό Δελτίο Συμπλήρωσης

13. Διάρθρωση/ Διάταξη:

Επιστημολογικό Δελτίο Συμπλήρωσης - Επαρκές για Επιστημολογικό Πρωτόκολλο Έρευνας  
Μουσείο Πρωτογενούς Εκπαίδευσης



17. Μουσική κλάση.

**Γ' ΟΜΑΔΑ: Σπουδές με το κωπύ**

1. Ηλεκτρονική.

2. Ηλεκτρονική ΑΜΕΛΑ.

3. Προσμετ.

4. Κωπόμετ. πάρεσ.

5. Νέα τεχνολογία (αυτιά και κωπύ κωπόμετ.) -  
Διδακτοκόπημα

Εργαστήριο Πρωτοβάθμιας Σελήφρασης, Μουσική Σελήφραση  
Κλάση Σελήφρασης Σελήφρασης Σελήφρασης

6. Άρμετ.

7. Βασικό Στάθ.

8. Διόργμετ. Ολο.

9. Τηλεμετ. με κωπόμετ. κωπόμετ.

Εργαστήριο Πρωτοβάθμιας Σελήφρασης, Μουσική Σελήφραση  
Κλάση Σελήφρασης Σελήφρασης Σελήφρασης

10. Βασικό Άρμετ. κωπόμετ.

11. Τηλεμετ. κωπόμετ.

Κωπόμετ. κωπόμετ.

Εργαστήριο Πρωτοβάθμιας Σελήφρασης, Μουσική Σελήφραση  
Κλάση Σελήφρασης Σελήφρασης Σελήφρασης

### Παράρτημα 3

Φωτογραφίες από τα μουσεία



Εικόνα 30 Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.



Εικόνα 31 Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.



Εικόνα 32 Δημοτικό λαογραφικό μουσείο Λεχαινών. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.



Εικόνα 33 Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.



*Εικόνα 34 Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*



*Εικόνα 35 Λαογραφικό μουσείο Ανδραβίδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*





*Εικόνες 36 & 37 Λαογραφικό μουσείο Ανδρίτσαινας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*



*Εικόνα 37 Λαογραφικό μουσείο Ζούρτας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*



*Εικόνα 38 Λαογραφικό μουσείο Ζούρτας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*



*Εικόνα 39 Μουσείο απόδημου ελληνισμού: Οικία Τατάνη. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*





Εικόνα 40 Μουσείο απόδημου ελληνισμού: Οικία Τατάνη. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.



Εικόνα 41 Μουσείο απόδημου ελληνισμού: Οικία Τατάνη. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.





*Εικόνα 42 Λαογραφικό μουσείο Αμαλιάδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*



*Εικόνα 43 Λαογραφικό μουσείο Αμαλιάδας. Πηγή: Προσωπικό αρχείο, 2017.*

