

2018-2019

ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΑΘΗΝΩΝ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Φοιτήτρια: ΜΑΡΙΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΥ

Επιβλέπουσες καθηγήτριες:  
ΜΑΡΛΕΝ ΜΟΥΛΙΟΥ  
ΜΑΡΙΑ ΡΟΥΣΣΟΥ  
ΜΠΕΤΥ ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ

## [YOUTUBE ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΑ]

*Πρόταση Παρουσίας του Μουσείου στο YouTube  
για την Προσέγγιση του Εφηβικού Κοινού*



Η παρούσα μελέτη αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του Διδρυματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Μουσειακές Σπουδές» του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών σε σύμπραξη με το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας, Δρ Μάρλεν Μούλιου, για την εμπιστοσύνη που έδειξε ως προς το θέμα της διπλωματικής εργασίας και για τη συνεχή και πολύτιμη καθοδήγηση καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής αυτής. Επίσης, την ευχαριστώ για την υποστήριξη που μου πρόσφερε τόσο κατά τις προπτυχιακές μου σπουδές, όσο και κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος των Μουσειακών σπουδών.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Δρ Μαρία Ρούσσου για τις πολύτιμες συμβουλές που μου έδωσε κατά τη διάρκεια της μελέτης, ως μέλος της τριμελούς επιτροπής μου. Επίσης, να ευχαριστήσω την Δρ Μπέτυ Τσακαρέστου, η οποία δέχτηκε να μετέχει στην τριμελή επιτροπή για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θερμές ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στην φίλη και συμφοιτήτρια μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα των Μουσειακών Σπουδών, Ειρήνη Παρασκευοπούλου, και τη φίλη μου Χριστίνα Πεδουλάκη, για τη βοήθεια και την ηθική συμπαράστασή τους.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	5
1. Θεωρητικό Πλαίσιο .....	10
1.1. Μάρκετινγκ Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών.....	10
1.2. Επικοινωνία Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών .....	14
1.3. Μουσεία και Κοινωνικά Δίκτυα .....	17
1.3.1. Διαδικτυακή Κοινότητα.....	23
1.4. Το YouTube Δημιουργία και Εξέλιξη του Μέσου .....	25
1.5. Το YouTube ως Μέσο Επικοινωνίας των Μουσείων .....	27
2. Πρότυπα Βίντεο.....	31
2.1. Δημοφιλή Είδη Βίντεο στο YouTube .....	31
2.1.1. Challenges και Επίκαιρα Βίντεο/ Trends.....	31
2.1.2. Βίντεο Αντιδράσεων .....	33
2.1.3. Περιηγήσεις/ <i>Tours</i> .....	34
2.1.4. Ερωτήσεις και Απαντήσεις/ Q&A .....	35
2.1.5. Βιντεολόγιο / Vlog .....	35
2.1.6. Συνεργασίες/ Collabs .....	36
2.2. Καλές Πρακτικές.....	37
2.2.1. Βίντεο για Μουσεία .....	37
2.2.2. Βίντεο και Επιστήμες .....	51
3. Συνολική Πρόταση της Παρουσίας του Μουσείου στο YouTube .....	56
3.1. Προτεινόμενη Στρατηγική.....	56
3.2. Νομικό Πλαίσιο .....	60
3.3. Προτάσεις Θεματολογίας .....	63
3.3.1. Επίκαιρα και δημοφιλή Βίντεο/ Trends.....	64
3.3.2. Βίντεο Αντιδράσεων .....	66
3.3.3. Περιηγήσεις/ <i>Tours</i> .....	69
3.3.4. Ερωτήσεις και Απαντήσεις/ Q&A .....	70
3.3.5. Βιντεολόγιο / Vlog .....	72
3.3.6. Συνεργασίες/ Collabs .....	73
Επίλογος .....	76

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	80
Ελληνική .....	80
Ξενόγλωσση.....	82

## Εισαγωγή

Η παρούσα μεταπτυχιακή μελέτη αφορά τη λειτουργία του μουσείου ως προς την προώθηση και την επικοινωνία του σε συγκεκριμένο κοινό χρησιμοποιώντας τις σύγχρονες δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, παρουσιάζει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία και επικεντρώνεται στο YouTube, μέσο ανάρτησης οπτικοακουστικού υλικού.

Βασικό εγχείρημα της μελέτης αποτελεί η πρόταση δημιουργίας καναλιού στο YouTube, όπου το μουσείο θα δημοσιεύει οπτικοακουστικό υλικό σχεδιασμένο ώστε να έχει απήχηση στο εφηβικό κοινό. Η πρόταση αποτελείται τόσο από τον γενικό άξονα σχεδιασμού μίας στρατηγικής και επωνυμίας για το κανάλι, όσο και από ένα σύνολο προτάσεων θεματολογίας βίντεο γενικού περιεχομένου που δύνανται να προσαρμοστούν σε οποιοδήποτε είδος μουσείου καλύπτοντας το ετήσιο πρόγραμμα δημοσιεύσεων βίντεο.

Το διαδίκτυο αποτελεί βέλτιστο μέσο για τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Προσφέρει τη δυνατότητα της άμεσης πληροφόρησης, ως προς τον χρόνο. Συνεπώς, η επικοινωνία δεν συναντά χρονικά κολλήματα. Παράλληλα, δεν περιορίζεται γεωγραφικά, καθώς η σύνδεση με το διαδίκτυο καλύπτει το μέγιστο εύρος του πλανήτη. Έτσι, πραγματοποιείται η άμεση ενημέρωση με τα τρέχοντα γεγονότα και εξυπηρετείται η ελεύθερη επικοινωνία των χρηστών του διαδικτύου.

Όμως, εκτός από μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας δύναται να αναλάβει ολοένα και μεγαλύτερο εκπαιδευτικό ρόλο (Γκίκα & Μέντη, 2006). Η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο συχνά διαχωρίζεται από τον σχεδιασμό της εκπαιδευτικής πολιτικής του μουσείου, ωστόσο το διαδίκτυο χρειάζεται να είναι ενσωματωμένο στον προγραμματισμό του όσο είναι και στην καθημερινή ζωή των επισκεπτών και του προσωπικού του (Van der Horst, 2019). Πέραν της ενημέρωσης του κοινού για τον πολιτισμό, οι πληροφορίες και ο τρόπος μετάδοσης αυτών από τον δέκτη στον πομπό δύνανται να εξυπηρετήσουν εκπαιδευτικούς στόχους, όπως την γνωριμία με

την πολιτιστική κληρονομιά, την μάθηση, την ενίσχυση της περιέργειας και την καλλιέργεια αυξανόμενου ενδιαφέροντος για τον πολιτισμό.

Το βίντεο επιλέχθηκε ως το εργαλείο της πρότασης αυτής, καθώς αποτελεί οπτικοακουστικό μέσο με ευκολία πρόσληψης από τον δέκτη. Αυτό συμβαίνει διότι η όραση είναι η κύρια πηγή πληροφόρησης του ανθρώπου, η λήψη του ερεθίσματος είναι φυσική και η επεξεργασία του βασίζεται στην οπτική αντίληψη.

Ταυτόχρονα, το Youtube είναι κατάλληλο μέσο προβολής των οπτικοακουστικών προϊόντων του μουσείου, καθώς αποτελεί ένα ανοιχτό και προσβάσιμο σε όλους μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Εξυπηρετεί την επικοινωνία του μουσείου με το κοινό και ταυτόχρονα την προώθηση των δράσεων και της λειτουργίας του. Το YouTube δύναται να ενισχύσει τόσο την προώθηση του μουσείου στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ, προσεγγίζοντας νέες ομάδες κοινού, όσο και τη δημιουργία υλικού που εξυπηρετεί τον εκπαιδευτικό σκοπό του μουσείου (Κασάνη, 2017 & Robbins, 2015).

Το εφηβικό κοινό παρουσιάζει ιδιαίτερη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες (Γκίκα & Μέντη, 2006), ενώ οι έφηβοι αποτελούν τους βασικούς χρήστες των social media. Συγκεκριμένα ως προς το YouTube, τα βίντεο ανθρώπων με συνεχή παρουσία στο μέσο, των YouTubers, είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο εφηβικό κοινό. Πρόκειται για βίντεο με περιεχόμενο που ποικίλει, έχει, όμως, συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ως προς την παρουσίαση και τη θεματολογία, που θα εξεταστούν στη μελέτη.

Η επίσκεψη των εφήβων στο μουσείο, συχνά γίνεται στα πλαίσια σχολικής, ή άλλης οργανωμένης, επίσκεψης. Μετά την ενηλικίωσή τους, όμως, το να επισκεφθούν ένα μουσείο θα αποτελεί προσωπική τους επιλογή. Προκειμένου να συμβεί το παραπάνω, το μουσείο μπορεί να καλλιεργήσει γόνιμο έδαφος ώστε να επιτευχθεί η ανάπτυξη μίας ισχυρής σχέσης με το εφηβικό κοινό. Με εργαλείο ένα κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν ιδιαίτερα, όπως είναι το YouTube, δύναται η επαφή με το μουσείο να γίνει έξη, καθιστώντας τη συγκεκριμένη ομάδα σε κοινό του μουσείου.

Η δημιουργία βίντεο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, επίκαιρα θέματα και περιεχόμενο ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό που αφορά το μουσείο, θα φέρει πιο κοντά σε αυτό το εφηβικό κοινό. Με τον τρόπο αυτόν το μουσείο αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνήσει με ελκυστικό τρόπο οπτικοακουστικό περιεχόμενο που αφορά τον πολιτισμό, το θεσμό του μουσείου, τις συλλογές, τους ανθρώπους του και τον ρόλο τους στην λειτουργία του. Εξάλλου, τα οπτικοακουστικά μέσα δεν χρησιμοποιούνται πλέον μόνο για την τεκμηρίωση, την επιμέλεια και την ανάδειξη μίας συλλογής, αλλά αποτελούν βασικά εργαλεία διαχείρισης και προώθησης αυτής (Βλίζος, 2006).

Η παρουσία του μουσείου στο YouTube δύναται να δημιουργήσει μία διαδικτυακή κοινότητα. Το «άνοιγμα» του μουσείου προς το εφηβικό κοινό στοχεύει στο να νιώσει εκείνο πιο κοντά και οικεία με το μουσείο, καθιστώντας το ένα σημείο αναφοράς μέσα από το περιεχόμενο που προβάλλει. Η δημιουργία βίντεο στο YouTube στοχεύει στην ενημέρωση, τη συμβολή στη ψυχαγωγία του χρήστη, τη διευκόλυνση της μάθησης, το κέντρισμα της περιέργειας και του ενδιαφέροντος, τη δημιουργία προβληματισμού και την ενθάρρυνση της ατομικής εξερεύνησης (Γκίκα & Μέντη, 2006).

Σκοπός, επομένως, είναι μέσω της συνεχούς επαφής με το μουσείο, εκείνο να θεωρείται επίκαιρο, να αφορά το κοινό-στόχο, να βρίσκεται σε εγρήγορση στην υπηρεσία της κοινωνίας, ανιχνεύοντας τις ανάγκες της και συνδυάζοντας τις τάσεις των σύγχρονων μέσων.

### *Μεθοδολογία*

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε βασίστηκε στην έρευνα του μέσου, τόσο από τη σκοπιά του χρήστη, όσο και από την οπτική του μουσείου-δημιουργού. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με το μάρκετινγκ και την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών, με επίκεντρο τον τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η συνεχής παρακολούθηση βίντεο ελλήνων και ξένων YouTubers, η εύρεση προτύπων βίντεο που σχετίζονται με τα μουσεία και τις επιστήμες και η εξέταση του υλικού με κριτική σκέψη βοήθησαν στην κατανόηση του μέσου, των τάσεων που δημιουργούνται σε αυτό και την ανίχνευση των προτιμήσεων του κοινού. Το τελευταίο κρίθηκε ιδιαίτερο σημαντικό, καθώς η ψυχαγωγία και



η κατάκτηση του κοινού αποτέλεσαν παράγοντες μεγίστης σημασίας κατά τον σχεδιασμό της παρούσας πρότασης.

Συγκεκριμένα, για την εύρεση πρότυπων βίντεο, αναζητήθηκαν βίντεο στο YouTube με βάση τα εξής κριτήρια: α) να έχουν δημοσιευτεί από μουσεία ή β) να σχετίζονται με τον πολιτισμό και τις επιστήμες, και γ) να έχουν στοιχεία στη θεματική και το περιεχόμενό τους που τα χαρακτηρίζουν ευχάριστο ψυχαγωγικό υλικό για τους χρήστες του μέσου.

Με βάση όλα τα παραπάνω σχεδιάστηκε, έπειτα, η προτεινόμενη στρατηγική της παρουσίας ενός μουσείου στο YouTube, καθώς και οι θεματικές και το περιεχόμενο των βίντεο που προτείνονται. Οι προτάσεις βίντεο αποτελούν υλικό που συνδυάζει πολιτιστικό και άλλο περιεχόμενο το οποίο προωθεί τη λειτουργία του μουσείου, ενώ παράλληλα εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους που έχει θέσει για το κανάλι του στο YouTube. Παράλληλα, βασίζεται σε δημοφιλείς τεχνικές και θεματικές, ώστε να σχετίζεται με τις τάσεις στο μέσο και να ικανοποιεί την ανάγκη του κοινού για ψυχαγωγία.

Προκειμένου οι προτάσεις των βίντεο να κατανοηθούν πλήρως και να αναδειχθεί η δυνατότητα υλοποίησης της πρότασης σε οποιοδήποτε είδος μουσείου, δίνεται συγκεκριμένο παράδειγμα δημιουργίας καναλιού στο YouTube. Πρόκειται για το κανάλι των Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών. Έτσι, οι περιγραφές των προτεινόμενων βίντεο δομήθηκαν γύρω από τα πανεπιστημιακά μουσεία και τις επιστήμες που αφορούν.

### *Δομή*

Η μελέτη αποτελείται από τρία βασικά μέρη. Το πρώτο μέρος θέτει τη θεωρητική βάση της μελέτης. Αναφέρεται στην επικοινωνία και το μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών, και στη συνέχεια, στη χρήση των κοινωνικών δικτύων ως μέσο επικοινωνίας και προώθησης των μουσείων. Τέλος, επικεντρώνεται στη χρήση του YouTube. Στο δεύτερο μέρος γίνεται η παρουσίαση δημοφιλών θεματικών βίντεο και η ανάλυση βίντεο μουσείων που αποτελούν εξαιρετικά ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, από τις οποίες αντλούνται στοιχεία για τη δημιουργία προτάσεων.

Το τρίτο μέρος της μελέτης αποτελεί η συνολική πρόταση για την παρουσία ενός μουσείου στο YouTube, τα βίντεο του οποίου απευθύνονται στο εφηβικό κοινό. Αναλύεται η προτεινόμενη στρατηγική που καλείται να ακολουθήσει ένα μουσείο στο κανάλι του, εξετάζεται η νομική βάση σε σχέση με τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς και, συγκεκριμένα, τη βιντεοσκόπηση. Τέλος, παρουσιάζονται αναλυτικά προτάσεις βίντεο που αποτελούν το υλικό του καναλιού των Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών και δύναται να καλύψουν τον πρώτο χρόνο της λειτουργίας του.

Ανακεφαλαιώνοντας διατυπώνονται παρατηρήσεις σχετικά με την χρήση του YouTube από τα μουσεία και τη δημιουργία καναλιού, προκειμένου η παρουσία του στο μέσο να λειτουργεί αποδοτικά ως προς την επικοινωνία και την προβολή του σε νέες ομάδες κοινού.

## 1. Θεωρητικό Πλαίσιο

### 1.1. Μάρκετινγκ Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών

Τα μουσεία είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι οποίοι χρειάζεται να ακολουθούν ένα επαγγελματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ, το οποίο συμβάλλει στην προώθηση του μουσείου και εξασφαλίζει τη βιωσιμότητά του. Ο σχεδιασμός της πολιτικής μάρκετινγκ αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη λειτουργία των πολιτιστικών μονάδων (Δάλλας, 2003, 94).

Το μουσείο καλείται να ορίσει ποιοι είναι οι στόχοι του και με ποιες ενέργειες σκοπεύει να τους επιτύχει. Ταυτόχρονα, χρειάζεται να ληφθεί υπόψη πως για την υλοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ απαιτείται η αποτελεσματική διαχείριση των κονδυλίων που το μουσείο έχει στη διάθεσή του για αυτόν τον σκοπό (Δάλλας, 2003, 100). Η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης του πλάνου μάρκετινγκ ενός πολιτιστικού οργανισμού ακολουθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία και περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στάδια.

Κατά το πρώτο στάδιο ορίζονται και καταγράφονται η αποστολή και το όραμα της πολιτιστικής μονάδας. Εξετάζεται ο λόγος ύπαρξης του μουσείου και θέτονται οι στόχοι που επιθυμεί να επιτύχει. Το παραπάνω κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς οι αποφάσεις σε σχέση με το μάρκετινγκ του μουσείου εξαρτώνται τόσο από τον καταναλωτή και την βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου, όσο και από την αποστολή και τους σκοπούς του μουσείου (Sandra, 2009). Επίσης, αναλύονται τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που έχει το μουσείο σε σχέση με τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες και τα εμπόδια που προκύπτουν εσωτερικά ή από το εξωτερικό περιβάλλον. Το παραπάνω επιτυγχάνεται ακολουθώντας τις μεθοδολογίες αναλύσεων SWOT και PEST, οι οποίες βοηθούν την ομάδα σχεδιασμού να καταγράψει όσα αναφέρθηκαν (Δάλλας, 2003, 98).

Το δεύτερο στάδιο αποτελεί ο σχεδιασμός του προγράμματος μάρκετινγκ. Το πλάνο που θα σχεδιαστεί δύναται να είναι μεσοπρόθεσμο,

δηλαδή να αφορά μόνο τον επόμενο χρόνο λειτουργίας του μουσείου, ή μακροπρόθεσμο, να αφορά, δηλαδή, τα επόμενα δύο έως πέντε έτη λειτουργίας του. Σε αυτό το στάδιο οι στόχοι του μουσείου συγκεκριμενοποιούνται και τίθενται σε αριθμούς. Χρειάζεται να έχουν προσυμφωνηθεί από την ομάδα, να είναι μετρήσιμοι, ρεαλιστικοί και σχεδιασμένοι ώστε να πραγματοποιηθούν βάσει συγκεκριμένου χρονοδιαγράμματος. Τέλος, σχεδιάζονται οι μέθοδοι και οι πρακτικές μάρκετινγκ που θα πραγματοποιηθούν ώστε το μουσείο να προσεγγίσει το κοινό και να επιτύχει τους στόχους του (Δάλλας, 2003, 99).

Βασικός παράγοντας που χρειάζεται να ληφθεί κατά τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ είναι το κοινό-στόχος. Στο μάρκετινγκ οι σχέσεις αναπτύσσονται μεταξύ εκείνου που παράγει ένα προϊόν ή προσφέρει μία υπηρεσία και εκείνου που καταναλώνει. Σε αυτήν την περίπτωση, δηλαδή, μεταξύ του μουσείου και του κοινού. Προκειμένου το μουσείο να αποκτήσει περισσότερους σταθερούς επισκέπτες, χρειάζεται να ορίσει το κοινό στο οποίο στοχεύει και έπειτα να κατανοήσει τις ανάγκες του. Διαφορετικές ομάδες κοινού επιθυμούν να ικανοποιήσουν άλλες ανάγκες. Για παράδειγμα, οι νέοι αναζητούν ευχαρίστηση από τη μουσειακή επίσκεψη, η οποία επιθυμούν να αποτελεί παράλληλα κοινωνική εμπειρία (Kolter, 2016).

Όταν το μουσείο θέτει στο επίκεντρο της πολιτικής μάρκετινγκ τον επισκέπτη, καλείται να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Χρειάζεται, επομένως, να πραγματοποιήσει ενδελεχή έρευνα γύρω από τις προτιμήσεις του κοινού και στη συνέχεια να σχεδιάσει εκθέσεις, δράσεις και υπηρεσίες με βάση τα ενδιαφέροντα της κάθε ομάδας επισκεπτών. Με τη λειτουργία του καφέ, του εστιατορίου ή της διοργάνωσης προβολών και συναυλιών, για παράδειγμα, προσφέρει παράλληλα δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου που ανταγωνίζονται την επίσκεψη στο μουσείο (Kolter, 2016).

Το επόμενο βήμα είναι να επικοινωνηθεί το σχέδιο μάρκετινγκ σε όλους τους ενδιαφερόμενους και να οριστεί το πλάνο επικοινωνίας που χρειάζεται να ακολουθήσει ο πολιτιστικός οργανισμός. Πέραν της ομάδας εργασίας, του διευθυντή ή του διοικητικού συμβουλίου του μουσείου,

ενδιαφερόμενοι είναι οι χορηγοί του μουσείου. Λόγω περιορισμένων οικονομικών πόρων τα μουσεία συχνά χρειάζεται να ικανοποιήσουν και τους χορηγούς προκειμένου να χρηματοδοτήσουν τις πρακτικές μάρκετινγκ που το μουσείο έχει αποφασίσει να ακολουθήσει (Sandra, 2009).

Επί προσθέτως, το μουσείο καλείται να αφουγκραστεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κοινού, ώστε να ανταπεξέλθει σε αυτές. Επομένως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό η ομάδα εργασίας να σχεδιάσει τη στρατηγική επικοινωνίας με βάση την πολιτική μάρκετινγκ, ώστε να διατηρήσει ζωντανή την επικοινωνία και την απήχηση του μουσείου στο κοινό. Σε αυτό το στάδιο, επίσης, δημιουργείται ο προϋπολογισμός του πλάνου επικοινωνίας και καταγράφεται με λεπτομέρεια ο καταμερισμός των εξόδων που θα πραγματοποιήσει το μουσείο για τον σκοπό αυτό (Δάλλας, 2003, 95).

Τέλος, πραγματοποιείται η εκτέλεση του προγράμματος μάρκετινγκ και η αξιολόγηση αυτού. Ο έλεγχος κατά την εφαρμογή είναι απαραίτητος καθώς υποδεικνύει την ανάγκη αναπροσαρμογής του πλάνου, εάν αυτό απαιτείται. Επίσης, αξιολογούνται τα αποτελέσματα που επιφέρουν οι ενέργειες μάρκετινγκ, ώστε η ομάδα σχεδιασμού να γνωρίζει κατά πόσο επιτυγχάνονται οι στόχοι του μουσείου (Δάλλας, 2003, 101).

Συγκεκριμένα, εργαλείο για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής που το μουσείο ακολουθεί σε μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα analytics που παρέχει η κάθε πλατφόρμα. Πρόκειται για την ανάλυση των στοιχείων που σχετίζονται με τους χρήστες και την συμπεριφορά τους στο μέσο. Για παράδειγμα, ο αριθμός των ακολούθων ή των συνδρομητών, τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και το ποσοστό εμπλοκής των χρηστών (engagement rate). Αυτός ο όρος περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας χρήστης για να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο που αναρτά το μουσείο στην πλατφόρμα, όπως likes, σχόλια, κοινοποιήσεις ή κλικ σε συνδέσμους. Δύναται, επομένως, να λειτουργήσει ως δείκτης της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου που δημοσιεύει το μουσείο (ICOM, 2019).

Κατά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ, η ομάδα του μουσείου καλείται να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία

μάρκετινγκ προς όφελος του μουσείου. Για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα και να παρακινήσουν το κοινό να ξαναέρθει στο μουσείο, τα μουσεία χρησιμοποιούν τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τεχνικές προώθησης των υπηρεσιών του μουσείου, όπως το direct marketing και προωθητικές ενέργειες (Kolter, 2016).

Επιτυχημένο χαρακτηρίζεται το μάρκετινγκ ενός πολιτιστικού οργανισμού όταν καταφέρει να προσφέρει στον επισκέπτη ξεχωριστές εμπειρίες που αξίζουν την προσοχή του, ώστε να δημιουργήσει μακροχρόνια σχέση με το κοινό του. Το παραπάνω κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό για τα μουσεία, καθώς η βιωσιμότητα τους εξαρτάται, μεταξύ άλλων, από τη σταθερή υποστήριξη των επισκεπτών (Kolter, 2016).

## 1.2. Επικοινωνία Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών

Η επικοινωνία των μουσείων αποτελείται από τον συνδυασμό διαφόρων ενεργειών, ο οποίος ενισχύει τις σχέσεις του μουσείου με το κοινό του (Lazzeretti, 2016: 1). Εκφράζεται μέσω ποικίλων χαρακτηριστικών και ενεργειών, ενώ προϋποθέτει την αξιολόγηση της λειτουργίας τους. Περιλαμβάνει το αρχιτεκτονικό του κέλυφος του μουσείου, τις εκθέσεις, τα κείμενα και τον τρόπο οργάνωσής τους στον χώρο, τις δραστηριότητες, τα προγράμματα και τις εκδηλώσεις που διοργανώνει, την πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθεί, τα προωθητικά φυλλάδια και το εκπαιδευτικό ή άλλο έντυπο υλικό (Ravelli, 2006:1). Η επικοινωνία με το κοινό διακρίνεται σε δύο είδη, την άμεση και την έμμεση επικοινωνία.

Το βασικό χαρακτηριστικό της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του μουσείου και του κοινού είναι η ύπαρξη της παρουσίας ειδικευμένου προσωπικού στη διαδικασία. Βασίζεται στη μουσειοπαιδαγωγική διάσταση του μουσείου και έχει μορφωτικούς στόχους (Νικονάνου, 2006). Οι επισκέπτες λαμβάνουν μέρος σε οργανωμένες κατά κύριο λόγο δραστηριότητες και προγράμματα, εντός και εκτός του μουσείου, που βασίζονται στη μεσολάβηση ατόμων. Περνούν, έτσι, την επίσκεψή τους ή μέρος αυτής σε επαφή με έναν τουλάχιστον άνθρωπο του μουσείου.

Οι ειδικότητες που συνηθέστερα συναντά ο επισκέπτης στο μουσείο είναι εκείνες του ξεναγού, του εμψυχωτή και του ερμηνευτή. Σκοπός των παραπάνω είναι η διευκόλυνση της νοητικής ή και της συναισθηματικής πρόσβασης των αντικειμένων από το κοινό (Νικονάνου, 2006). Η κάθε ειδικότητα ενεργεί με διαφορετική μεθοδολογία και τεχνικές και επιτυγχάνει διαφορετικά αποτελέσματα (Νικονάνου, 2009: 97).

Οι δραστηριότητες άμεσης επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό βασίζονται σε παιδαγωγικές και επικοινωνιακές τεχνικές. Η αφήγηση, η διήγηση ιστοριών, η επίδειξη ειδικών, αν και περισσότερο γραμμικές και παθητικές τεχνικές επικοινωνίας ως προς τον αποδέκτη, δύναται να τον κινητοποιήσουν συναισθηματικά και να συλλειτουργήσουν στη

συναισθηματική πρόσβαση των αντικειμένων. Περισσότερο ανακαλυπτικές και κονστρουκτιβιστικές τεχνικές σε μία δραστηριότητα άμεσης επικοινωνίας είναι η κατευθυνόμενη συζήτηση, η δραματοποίηση, η εξερεύνηση, και η ελεύθερη δημιουργική έκφραση που ως επί το πλείστον βασίζονται στη βιωματική μάθηση (Νικονάνου, 2009: 95).

Οι παραπάνω δραστηριότητες, μέθοδοι και τεχνικές άμεσης επικοινωνίας αναπτύσσονται είτε με αφορμή το αντικείμενο, είτε με αφορμή τις σχέσεις των ατόμων μεταξύ τους. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η σχέση των επισκεπτών με τον υπεύθυνο εξαγωγής, καθώς επηρεάζει τον κοινωνικό παράγοντα που συνδημιουργεί την εμπειρία της επίσκεψης στο μουσείο (Νικονάνου, 2006).

Η έμμεση μορφή επικοινωνίας του μουσείου, ενδεικτικά, περιλαμβάνει την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την προβολή του στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, την πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθεί, το ενημερωτικό και εκπαιδευτικό υλικό που σχεδιάζει, αλλά και τις ψηφιακές εφαρμογές νέων τεχνολογιών για χρήση εντός ή εκτός μουσείου (Νικονάνου, 2009: 95). Το μουσείο επικοινωνεί συχνά χρησιμοποιώντας τον γραπτό λόγο τόσο σε παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας όπως δημοσιεύσεις τύπου, όσο και σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Twitter και τα blogs. Οι τελευταίες, παρόλο που προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες, όπως τη συνοδία του κειμένου από οπτικοακουστικό υλικό, ταυτόχρονα, υποβάλλουν τον γραπτό λόγο του μουσείου σε περιορισμούς, καθώς συχνά επιβάλλουν τη δημιουργία σύντομου κειμένου ή τη χρήση απλού και ανεπίσημου λεξιλογίου (Lazzeretti, 2016: 217, 225)

Η αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των μέσων επικοινωνίας, άμεσων και έμμεσων, ελέγχεται με έρευνες κοινού και αξιολογήσεις. Η ανάπτυξη εκπαιδευτικών και επικοινωνιακών ενεργειών προϋποθέτει γνώση των αναγκών, της άποψης του κοινού και, συνεπώς, της αποτελεσματικότητας των πρακτικών που το μουσείο ακολουθεί (Νικονάνου, 2009: 90).

Το μουσείο χρησιμοποιεί όλους τους παραπάνω τρόπους προκειμένου να δημιουργήσει το μήνυμα που επιθυμεί να προβάλλει κατά την κοινωνική διαδικασία της επικοινωνίας του με το κοινό (Ravelli, 2006: 17). Οι δύο



μορφές επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό, άμεση και έμμεση, αποτελούν αναπόσπαστο σύνολο της επικοινωνιακής του πολιτικής. Εκτός από το γεγονός ότι συνδέονται, συμπληρώνουν η μία την άλλη (Νικονάνου, 2006) και προσδιορίζουν την επικοινωνιακή λειτουργία του μουσείου με την κοινωνία.

### 1.3. Μουσεία και Κοινωνικά Δίκτυα

Τα μουσεία συλλέγουν τις εντυπώσεις των επισκεπτών με ποικίλους τρόπους, από το βιβλίο επισκεπτών μέχρι τις έρευνες κοινού. Παράλληλα, θέτουν τον επισκέπτη σε θέση δημιουργού με συμμετοχικά εκθέματα ή συνεργάζονται με ομάδες κοινού για τη δημιουργία εκθέσεων ενισχύοντας την συμπερίληψη του επισκέπτη, τη δημοκρατία και τον διάλογο στα μουσεία. Το διαδίκτυο αποτελεί εργαλείο ώστε το μουσείο να επιτύχει τα παραπάνω βγαίνοντας από το αρχιτεκτονικό του κέλυφος, ενισχύοντας την αλληλεπίδραση και επαφή του κοινού στα κοινωνικά δίκτυα (Kidd, 2011).

Στη σύγχρονη κοινωνία είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς το διαδίκτυο χωρίς τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς μεγάλο μέρος της επικοινωνίας σήμερα λαμβάνει χώρο σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Ήδη από το 2012 απεδείχθη μέσω έρευνας πως το 25% του παγκόσμιου «διαδικτυακού» πληθυσμού είχε ενταχθεί σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες δημιουργούν προφίλ στα κοινωνικά δίκτυα, όπου μοιράζονται με άλλους πληροφορίες και εμπειρίες που είναι ζωτικής σημασίας για εκείνους. Εκτός αυτού, οι περισσότερες κοινωνικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις δημοσιεύονται και συνδέονται πλέον με έναν ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα, επομένως, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων, διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις τους και τη γενική άποψη που έχουν για τον κόσμο και τα γεγονότα γύρω τους (Obiageni & Ogbonnaya, 2014).

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μία ομάδα εφαρμογών Internet που επιτρέπει τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες. Η δυνατότητα ενός τεχνολογικού μέσου να επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζεται ψηφιακό περιεχόμενο με άλλους χρήστες, χαρακτηρίζει το εργαλείο ως κοινωνικό δίκτυο (Obiageni & Ogbonnaya, 2014). Είναι, δηλαδή user-generated εφαρμογές, το περιεχόμενό τους αναρτάται και χειρίζεται από τους χρήστες του μέσου (Kaplan & Haenlein, 2010).

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν ειδικές τεχνικές οι οποίες περιλαμβάνουν συμμετοχή, συζήτηση, κοινοποίηση περιεχομένου,

συνεργασία και διασύνδεση. Ο Dominick (2012: 94) τόνισε ότι επειδή επιτρέπουν στους χρήστες να μοιράζονται δεδομένα, είναι εξαιρετικά διαδραστικά. Σύμφωνα τη μελέτη του, τα *"κοινωνικά δίκτυα είναι μέσα ενημέρωσης με στόχο την κοινωνική αλληλεπίδραση, τα οποία χρησιμοποιούν πολύ προσιτές και κλιμακούμενες τεχνικές επικοινωνίας. Τα κοινωνικά δίκτυα βασίζονται στη χρήση τεχνολογιών μέσω διαδικτύου και κινητών τηλεφώνων για να μετατρέψουν την επικοινωνία σε συλλογικό διάλογο"*. Είναι δε ιδιαίτερα δημοφιλή επειδή οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση από διάφορες συσκευές: σταθερούς και φορητούς υπολογιστές, netbooks, tablets και smartphones.

Παραδείγματα ιστότοπων κοινωνικών μέσων στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν το Facebook, το LinkedIn, το Twitter, το YouTube, τα Blogs και άλλα. Τα κοινωνικά δίκτυα, όμως, ανάλογα τη χρήση και το περιεχόμενό τους μπορούν να χωριστούν σε εννέα κατηγορίες: (1) τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης όπως τα Facebook, LinkedIn, (2) τους ιστότοπους κοινωνικών ειδήσεων (Digg, Reddit, NewsVine, Kirtsy, BallHype κ.λπ.), (3) τις ιστοσελίδες κοινωνικού bookmarking, όπως είναι οι Delicious, Magnolia και Diigo, (4) τους ιστότοπους κοινωνικής προβολής (YouTube, Flickr κ.λπ.), (5) τις ιστοσελίδες κοινωνικών εκδηλώσεων (Eventful, Meetup και Upcoming), (6) τις πλατφόρμες Microblogging, όπως είναι το Twitter; (7) τα Wikis της Wikipedia. (8) τα Blogs , (9) και , τέλος, τα φόρουμ και τους «πίνακες μηνυμάτων» (Obiageni & Ogbonnaya, 2014).

Δύναται, όμως, να χωριστούν πιο απλά με βάση το περιεχόμενο της κάθε πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης σε τέσσερις κατηγορίες:

i. Τα blogs, πλατφόρμες δηλαδή που λειτουργούν σαν περιοδικά και ενδείκνυνται για δημοσίευση άρθρων και μεγάλων κειμένων.

ii. Τα micro-blogs, όπως το Twitter, τα οποία δεν επιτρέπουν τη δημοσίευση μεγάλων κειμένων, καθώς υπάρχει περιορισμός των χαρακτήρων ανά δημοσίευση. Είναι ιδανικά για μικρότερα κείμενα, όμως, όπως νέα και ανακοινώσεις.

iii. Networking σελίδες, όπως το Facebook, όπου οι χρήστες της πλατφόρμας συνδέονται μεταξύ τους. Για αυτόν τον λόγο είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη μίας κοινότητας γύρω από το μουσείο.

iv. Τέλος, πλατφόρμες με οπτικοακουστικό περιεχόμενο, όπως είναι το YouTube και το Instagram, όπου οι χρήστες μοιράζονται μεταξύ τους φωτογραφίες ή βίντεο (ICOM, 2019).

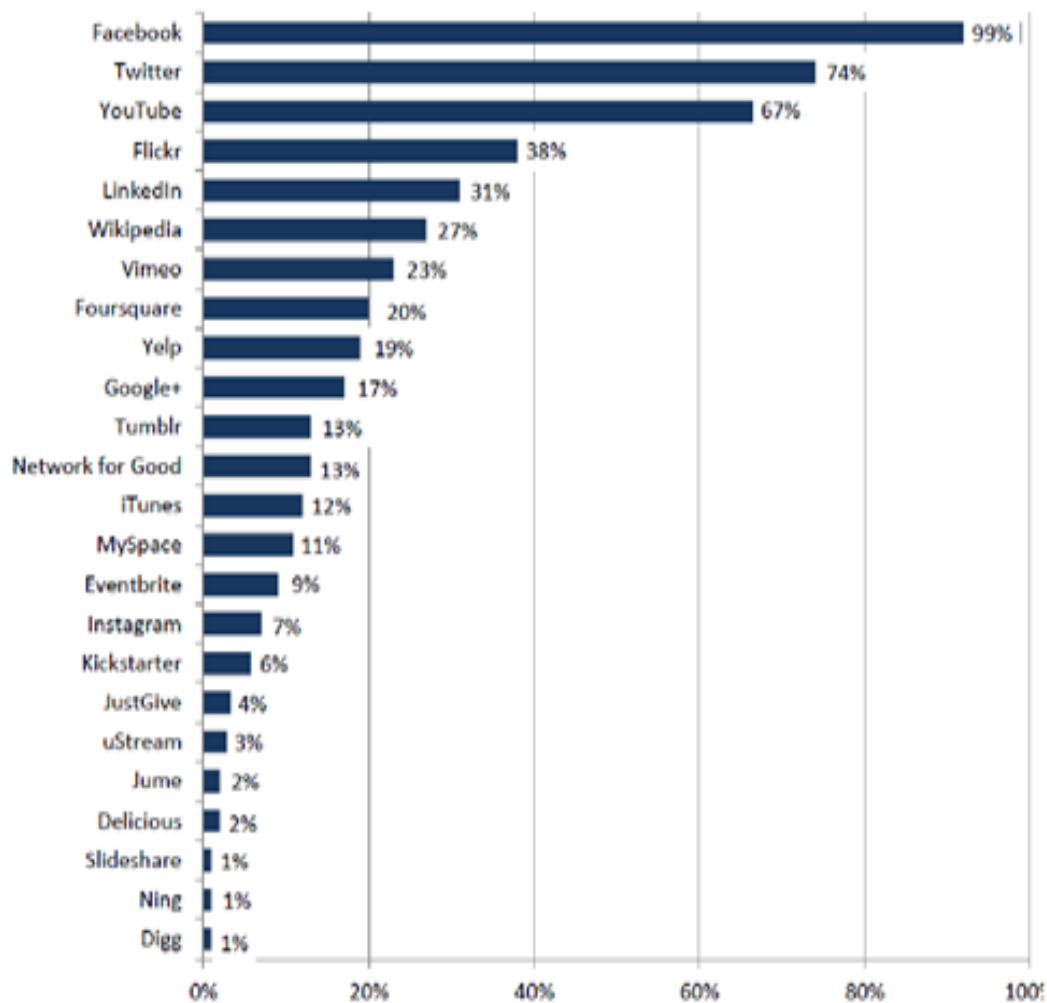
Η χρήση συγκεκριμένων κοινωνικών δικτύων αυξάνεται για διάφορους λόγους. Για παράδειγμα, το Instagram και το YouTube προσφέρουν μεγάλη ευκολία στην κοινή χρήση εικόνων και βίντεο αντίστοιχα. Ωστόσο, από αυτές τις εννέα κατηγορίες κοινωνικών δικτύων, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο δημοφιλείς από τους άλλους. Παρόλα αυτά, ο κοινός παρονομαστής στα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα βρίσκεται στην ικανότητα του χρήστη να μοιράζεται ψηφιακούς υπερσυνδέσμους με άλλους χρήστες. (Obiageni & Ogbonnaya, 2014).

Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν το καλύτερο και ανέξοδο πλέον μέσο για τις επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να προσεγγίσουν ή να επηρεάσουν τον χρήστη, καθιστώντας τον συμμετοχό και συνεργό στην επίτευξη των στόχων τους. Όπως έχει πει η Margaret Francis<sup>1</sup> «τα *social media* συνήθιζαν να είναι μία ευχάριστη ασχολία για τους εικοσιπεντάχρονους συνεργάτες, ενώ τώρα ακόμα και οι διευθυντές τα αναγνωρίζουν ως μία πολύ μεγάλη αρτηρία της αγοράς» (Wright, 2009).

---

<sup>1</sup> Την περίοδο της δήλωσής της, η Margaret Francis ήταν αντιπρόεδρος στην εταιρεία τεχνολογίας Scout Labs στο Σαν Φρανσίσκο.

## The social media platforms that arts organizations use



**Source:** Pew Research Center's Internet & American Life Project Arts Organizations Survey. Conducted between May 30-July 20, 2012. N for respondents who answered this question=1,202.

(Thomson, Purcell, and Rainie, 2013: 5)

Στα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγε το 2012 το Pew Research Center's Internet φάνηκε ότι το Facebook αποτελεί το νούμερο ένα κοινωνικό δίκτυο που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί ασχολούμενοι με την τέχνη. Ακολουθούσε το Twitter, ενώ το Youtube βρισκόταν στην τρίτη θέση (Obiageni & Ogbonnaya, 2014). Σήμερα, αν και τα τρία παραπάνω φαίνεται να παραμένουν ισχυρά, το Instagram, με τη δύναμη της εικόνας και την ολοένα αναπτυσσόμενη δημοτικότητά του πιθανότατα να έχει εκτοπίσει κάποιο από την παραπάνω τριάδα.

Επίσης, σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος The Learning Museum (LEM), στο 7<sup>ο</sup> report New Trends in Museum of the 21th Century, παρουσιάζονται οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν τη διαμόρφωση των τάσεων στα μουσεία σε παγκόσμιο επίπεδο. Μεταξύ άλλων, αναφέρεται η αυξανόμενη σημασία που αποκτά για τα μουσεία η ηλεκτρονική δικτύωση και η συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα (Negri, 2013: 16-17).

Για τα μουσεία αποτελεί πρόκληση το να χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες σύμφωνα με τις επιταγές των καιρών. Ο τρόπος, όμως, με τον οποίον συμμετέχουν τα μουσεία στα κοινωνικά δίκτυα είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Χρειάζεται να μην αναιρεί, αλλά να ενισχύει την προσπάθεια λειτουργίας τους. Κάθε μέσο έχει σχεδιαστεί για να παρέχει συγκεκριμένες δυνατότητες και άρα δύναται να εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό επικοινωνίας και προώθησης του μουσείου. Η επανάληψη και η αντιγραφή μίας ανάρτησης από το ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο άλλο δεν ενισχύει σε μεγάλο βαθμό την προβολή του μουσείου. Αντίθετα, πιθανόν να απωθεί χρήστες που αναζητούν σελίδες ή κανάλια, όταν η αισθητική και φόρμα των τελευταίων δεν συνάδει με τις νόρμες του μέσου. Για παράδειγμα, πολλές σελίδες μουσείων στο Facebook δεν είναι ενημερωμένες. Η ύπαρξη ενός ξεχασμένου λογαριασμού που δεν ενημερώνεται πλέον δημιουργεί αρνητική εντύπωση για το μουσείο. Το γεγονός αυτό επηρεάζει περισσότερο την εικόνα του μουσείου από το να μην είχε σελίδα στο Facebook (ICOM, 2019 & Kidd, 2011).

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τα μουσεία δύναται να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες, όπως ορίζονται από την Kidd (2011). Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, εν πρώτης, τα μουσεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση του οργανισμού. Σκοπός είναι η προώθηση δράσεων, η ενίσχυση της δημοσιότητας και η αναγνωσιμότητα του μουσείου, χωρίς όμως να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με το κοινό. Για παράδειγμα, η δημοσίευση στο Facebook του βίντεο promo του νέου

μουσείου σύγχρονης τέχνης του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή εμπίπτει σε αυτό το πλαίσιο<sup>2</sup>.

Το δεύτερο πλαίσιο, το οποίο μπορεί να καθορίσει τον τρόπο χρήσης των κοινωνικών δικτύων, είναι εκείνο της συμπερίληψης, *the inclusivity framework*. Ονομάζεται έτσι διότι σχετίζεται με την κοινότητα που δημιουργείται γύρω από το μουσείο. Προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας διαλόγου και αμφίδρομης επικοινωνίας με τους χρήστες. Σε αυτό το πλαίσιο, η Tate ανάρτησε φωτογραφία στο Facebook του έργου *Boulogne Sands* του Philip Wilson Steer στις 22 Σεπτεμβρίου του 2019. Την ανάρτηση συνόδευε η λεζάντα “*Autumn officially begins tomorrow! What's been your favourite memory of the summer?*”<sup>3</sup>. Θέτοντας την παραπάνω ερώτηση το μουσείο προτρέπει τον χρήστη να απαντήσει δημιουργώντας αφορμή για διάλογο.

Τέλος, το συνεργατικό πλαίσιο επιτρέπει στο κοινό να συμμετάσχει στη δημιουργία ενός ψηφιακού περιεχομένου ή άλλου πρότζεκτ που έχει ανακοινώσει το μουσείο μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Για παράδειγμα, η πρωτοβουλία του Μουσείου Μπενάκη το 2014 με αφορμή την έκθεση *Νύφες, Παράδοση και μόδα στην Ελλάδα*. Το Μουσείο προσκάλεσε τους ακόλουθούς του στο Facebook να μοιραστούν νυφικές φωτογραφίες των αγαπημένων τους συνοδεύοντας τες από μικρές ιστορίες και πληροφορίες. Οι φωτογραφίες δημοσιεύονταν στην επίσημη σελίδα του Μουσείου Μπενάκη στο Facebook κατά τη διάρκεια της έκθεσης<sup>4</sup>.

Στην παρούσα μελέτη η πρόταση δημιουργίας λογαριασμού στο YouTube προϋποθέτει την ενεργή παρουσία του μουσείου και τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ μουσείου και κοινού. Συνεπώς, βασίζεται στο πλαίσιο της συμπερίληψης, το οποίο θα δημιουργήσει μία διαδικτυακή κοινότητα γύρω από το μουσείο.

<sup>2</sup> Το βίντεο για το νέο μουσείο του Ιδρύματος Β&Ε Γουλανδρή:

<https://www.facebook.com/BEGoulandrisFoundation/videos/921868541501600/>

<sup>3</sup> Η δημοσίευση της Tate:

<https://www.facebook.com/tategallery/photos/a.117432718992/10157685407583993/?type=3&theater>

<sup>4</sup> Δημοσίευση του Μουσείου Μπενάκη κατά τη διάρκεια της έκθεσης:

<https://www.facebook.com/TheBenakiMuseum/posts/10202277890482174/>

### 1.3.1. Διαδικτυακή Κοινότητα

Στον ψηφιακό κόσμο δημιουργούνται διαδικτυακές κοινότητες των οποίων τα μέλη επικοινωνούν με μη φυσικές αλληλεπιδράσεις και αναπτύσσουν οικειότητα μεταξύ τους. Μία διαδικτυακή κοινότητα δημιουργείται όταν οι άνθρωποι συναντιούνται σε διαδικτυακούς τόπους (Rheingold, 1993).

Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, ανεξάρτητα από γεωγραφικά, θρησκευτικά και εθνοτικά χαρακτηριστικά, μοιράζονται πλέον κάποιους κοινούς τρόπους έκφρασης που είναι κατανοητοί για τους περισσότερους, συχνά αποκλείοντας εκείνους που δεν χρησιμοποιούν αυτά τα μέσα. Η δημιουργία ενός κόσμου στο διαδίκτυο χωρίς τα παραδοσιακά γεωγραφικά, πολιτικά ή νομικά όρια οδηγεί στη γέννηση ενός ψηφιακά συνδεδεμένου πλανήτη που προσφέρει ένα πεδίο δράσης και επικοινωνίας δίχως σύνορα και μονοπώλια στη γνώση (Campbell, Martin and Fabos, 2009: 40).

Η δημιουργία και η διατήρηση κοινών πολιτιστικών χαρακτηριστικών συντελείται μέσω της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένης και της μαζικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, όταν στα μέσα ενημέρωσης οι δημοσιογράφοι παράγουν περιεχόμενο που διαβάζουμε, ακούμε και βλέπουμε, το μήνυμα μεταφέρεται και ο πολιτισμός κατασκευάζεται και διατηρείται την ίδια στιγμή. Ένα μεγάλο μέρος του περιεχομένου αυτού παράγεται και μεταφέρεται μαζικά στα κοινωνικά δίκτυα, και από άτομα που δεν είναι επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης. Το μήνυμα μεταφέρεται με τον ίδιο τρόπο στα κοινωνικά δίκτυα, και μέσω της ίδιας διαδικασίας μεταφοράς της πληροφορίας ο πολιτισμός πάλι διαμορφώνεται και διατηρείται. Έτσι, η μαζική επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει έναν χώρο συζήτησης και μοιράσματος πολιτιστικών αξιών, δίνοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να διαμορφώσει δικά του νοήματα και προσωπικούς τρόπους κατανόησης του πολιτισμού (Obiageni & Ogbonnaya, 2014).

Δεδομένου ότι μεγάλο μέρος της επικοινωνίας στη σύγχρονη κοινωνία λαμβάνει χώρα σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων, τα κοινωνικά



δίκτυα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και μετάδοση του πολιτισμού. Το παραπάνω καθίσταται ιδιαίτερα ενδιαφέρον αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι άνθρωποι από όλον τον κόσμο με ποικιλία πολιτιστικών χαρακτηριστικών. Ως άτομα που τροφοδοτούν τα μέσα ενημέρωσης είναι συλλογική ευθύνη των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, όχι μόνο να ενισχύσουν τη μαζική επικοινωνία, αλλά και να συμβάλλουν στη δημιουργία και διατήρηση του πολιτισμού (Baran, 2012:16).

## 1.4. Το YouTube

### Δημιουργία και Εξέλιξη του Μέσου

Το YouTube ιδρύθηκε από τους Τσαντ Χάρλεϊ, Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ. Δημιουργήθηκε το 2005 ως ιστοσελίδα γνωριμιών μέσω βίντεο. Έναν χρόνο αργότερα, όμως, αγοράστηκε από την Google και λειτουργεί ως θυγατρική της εταιρία (Dredge, 2016 a). Σήμερα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο μετά την Google με ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες (Van der Horst, 2019).

Το YouTube είναι ιστότοπος, ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, την αναζήτηση και την αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών, βίντεο. Μαζί με τα βίντεο φαίνεται και ο αριθμός των χρηστών που τα έχουν δει, οι λεγόμενες προβολές. Από τον αριθμό των προβολών, συνεπάγεται ποια βίντεο είναι περισσότερο δημοφιλή και έτσι μπαίνουν σε μία λίστα τάσεων, η οποία ανανεώνεται συνεχώς και είναι διαφορετική σε κάθε χώρα. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να δηλώσει αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, πατώντας το κουμπί «Μου αρέσει», να κάνει like δηλαδή, ή «Δεν μου αρέσει», dislike. Οι θεατές μπορούν να αφήσουν σχόλια στο κάθε βίντεο και να εγγραφούν στο κανάλι, να γίνουν, με τον τρόπο αυτόν, συνδρομητές του και να ενημερώνονται άμεσα για τα βίντεο που ο δημιουργός του καναλιού αναρτά. Μπορούν, επίσης, να βαθμολογήσουν και να απαντήσουν τα σχόλια άλλων χρηστών (Dredge, 2016, a).

Όμως, η επιτυχία ενός βίντεο δεν είναι σκόπιμο να κριθεί μόνο από τον αριθμό των προβολών. Αντίθετα, χρειάζεται να ληφθεί υπόψη το χρονικό διάστημα απόκτησής τους σε συνάρτηση με το πλήθος αυτών. Αν οι περισσότερες προβολές ενός βίντεο συγκεντρώθηκαν σύντομα μετά την ανάρτησή του, δημιουργώντας μια αιχμή προβολών, η απόκτησή τους θεωρείται γρήγορη, ενώ εάν οι προβολές χρειάστηκε μεγάλο χρονικό διάστημα παραμονής του βίντεο στο μέσο για να αυξηθούν, θεωρείται σταδιακή. Η γρήγορη ή σταδιακή συγκέντρωση προβολών αποτελεί στοιχείο προς διερεύνηση σχετικά με την επιτυχία ή μη ενός βίντεο (Robbins, 2015).

Η συντριπτική πλειοψηφία των βίντεο στο YouTube είναι ελεύθερα για παρακολούθηση χωρίς συνδρομή αλλά υποστηρίζονται από διαφημίσεις. Το μέσο προσφέρει και άλλες δυνατότητες όπως βίντεο 3D, 360 μοιρών και ζωντανή μετάδοση, αλλά και συνδρομητικές υπηρεσίες όπως το YouTube Premium (Dredge, 2016 a).

Οι άνθρωποι που δημιουργούν και αναρτούν βίντεο στο YouTube ως επάγγελμα ονομάζονται YouTubers. Το συγκεκριμένο επάγγελμα έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα κερδοφόρο και πολλοί YouTubers έχουν αποκτήσει μεγάλο κοινό. Κάθε YouTuber ασχολείται με οποιοδήποτε αντικείμενο της επιλογής του, από gaming, ομορφιά μέχρι μαγειρική και ταξίδια (Dredge, 2016, b). Η επιρροή που έχουν στους νέους που τους ακολουθούν ξεπερνά εκείνη ενός διασήμου της τηλεόρασης ή της μεγάλης οθόνης. Στα βίντεό τους παρουσιάζονται φιλικό και αυθεντικό δημιουργώντας σταδιακά οικειότητα με το κοινό τους. Οι έφηβοι, έτσι, απολαμβάνουν να παρακολουθούν βίντεο και συνδέονται συναισθηματικά μαζί τους (Dredge, 2016 b).

Στην Ελλάδα γνωρίζουν ευρεία αποδοχή στο διαδίκτυο και έχουν ολοένα αυξανόμενο κοινό. Τα θέματα με τα οποία καταπιάνονται τα ελληνικά κανάλια στο YouTube δεν υπολείπονται των αντίστοιχων του εξωτερικού: μόδα, ομορφιά, lifestyle, κωμωδία, gaming και πολλά άλλα. Δύο από τις πιο αναγνωρίσιμες YouTubers στην Ελλάδα, η Άννα Μαρία Βέλλη και η Δανάη Γεωργαντά, δήλωσαν σε κοινή τους τηλεοπτική συνέντευξη πως η επιλογή τους να ασχοληθούν με το YouTube αποδείχθηκε κερδοφόρα<sup>5</sup>. Η αναγνώριση της δουλειάς των δημιουργών από το κοινό οδηγεί σε συνεργασίες με εταιρίες, μέχρι και στη δημιουργία της δικής τους επιχείρησης. Το τελευταίο πέτυχαν ορισμένοι Έλληνες YouTubers όπως η Γιώτα Δρεβέλη, επαγγελματίας μακιγιέρ, με τη δημιουργία δικής της εταιρίας προϊόντων μακιγιάζ<sup>6</sup>, και ο Κώστας Μαλιάσης, γνωστός κωμικός, ο οποίος εγκαινίασε τον Οκτώβριο του 2019 το πρώτο ελληνικό Comedy Club<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Η τηλεοπτική συνέντευξη των Άννα Μαρία Βέλλη και Δανάη Γεωργαντά <https://www.youtube.com/watch?v=dnPqgqrLUFo>

<sup>6</sup> Ο ιστότοπος της επιχείρησης <https://giodreveli.gr/gio/>

<sup>7</sup> Η επίσημη σελίδα του Comedy Club «Λοσάντζελε» <https://www.facebook.com/losantzele/>

## 1.5. Το YouTube ως Μέσο Επικοινωνίας των Μουσείων

Η δημιουργία βίντεο αποτελεί μορφή επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του και εξυπηρετεί ακριβώς τις ίδιες ανάγκες με πιο συμβατικά μέσα, με πολύ μεγαλύτερη απήχηση, όμως, στο κοινό. Παράλληλα, το βίντεο ανήκει στα οπτικοακουστικά μέσα ερμηνείας του μουσείου. Η επιτυχημένη αξιοποίηση του έγκειται στον ίδιο τον σχεδιασμό του και στην ένταξή του στο γενικότερο μουσειολογικό σκεπτικό και την επικοινωνιακή πολιτική του κάθε μουσείου (Μπούνια & Νικονάνου, 2004).

Η ανάρτηση των βίντεο στο YouTube προϋποθέτει την παρουσία του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συνεπώς συγκαταλέγεται στις ενέργειες έμμεσης επικοινωνίας. Εξάλλου, η παρουσία ενός μουσείου ή πολιτιστικού οργανισμού στο διαδίκτυο υπάγεται στην αρμοδιότητα του τμήματος επικοινωνίας, και διέπεται από τις αρχές της πολιτικής marketing (Κασάνη, 2017). Ταυτόχρονα, ανάλογα με το περιεχόμενο, ένα βίντεο δύναται να εξυπηρετεί ψυχαγωγικούς και εκπαιδευτικούς στόχους (Robbins, 2015).

Η Robbins (2015), αξιολογώντας τα δεδομένα που συνέλεξε, διαχωρίζει τα βίντεο μουσείων σε τέσσερις κατηγορίες με βάση το περιεχόμενό τους. Την πρώτη κατηγορία αποτελούν τα «εξωστρεφή» βίντεο. Αυτά αφορούν καλλιτέχνες ή έργα τέχνης και έχουν εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Είναι τα βίντεο με τη μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό και τις περισσότερες προβολές σε βάθος χρόνου. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα «εσωστρεφή» βίντεο. Ονομάζονται έτσι διότι προβάλλουν το ίδιο το μουσείο, έχοντας περιεχόμενο που αφορά δράσεις, εκθέσεις και μουσειακά προγράμματα. Η τρίτη κατηγορία προκύπτει από τον συνδυασμό των δύο παραπάνω σε ένα βίντεο. Κυρίως πρόκειται για βίντεο που προβάλλουν και παράλληλα επεξηγούν μία μουσειακή έκθεση σε μορφή σύντομου ντοκιμαντέρ. Η τελευταία κατηγορία αφορά τα βίντεο που έχουν στόχο την διαφήμιση μίας έκθεσης, δράσης ή ενέργειας του μουσείου. Η μορφή τους μοιάζει με σύντομο διαφημιστικό σποτ. Σύντομα, όμως, παύουν να είναι επίκαιρα.

Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το YouTube για δύο λόγους: ψυχαγωγία και εκπαίδευση. Αλλά τα μουσεία χρησιμοποιούν ως επί το πλείστον το YouTube ως αρχείο και, συνεπώς, το κανάλι τους στο YouTube δεν γνωρίζει μεγάλη επιτυχία. Αναρτούν, επίσης, βίντεο με μάρκετινγκ περιεχόμενο, αλλά το κοινό δεν πηγαίνει στο YouTube για να δει προωθητικά βίντεο (Van der Horst, 2019). Επομένως, το YouTube δεν είναι η ιδανική πλατφόρμα για όλους τους τύπους περιεχομένου βίντεο. Εάν τα κίνητρα παραγωγής βίντεο του μουσείου δεν ευθυγραμμίζονται με τους τύπους περιεχομένων που είναι πιθανόν να επιτύχουν στο YouTube, μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικό και πρακτικό να δημοσιεύονται μόνο σε πιο κατάλληλες πλατφόρμες.

Τα περισσότερα από τα βίντεο των μουσείων φαίνεται να εξυπηρετούν την διαφήμιση ή την τεκμηρίωση μίας δραστηριότητας και συγκεντρώνουν σταθερά χαμηλό αριθμό προβολών. Εάν το μουσείο στοχεύει να επιτύχει υψηλές επιδόσεις στο YouTube, θα πρέπει να γνωρίζει τις τάσεις, τον κώδικα επικοινωνίας και τις δυνατότητες του YouTube ως πλατφόρμα δημοσίευσης οπτικοακουστικού υλικού. Σύμφωνα με το παραπάνω θα μπορεί, έπειτα, να διαμορφώνει τα βίντεό του ανάλογα με το περιβάλλον και το κοινό του μέσου. Επομένως, θα ήταν σκόπιμο να αναρτά τα διαφημιστικά προωθητικά βίντεο σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες οι χρήστες του YouTube να θεωρούν το κανάλι του μουσείου πηγή ψυχαγωγίας (Robbins, 2015).

Τα δημοφιλέστερα κανάλια μουσείων στην έρευνα της Robbins (2008) βασίζονται στην προσωπικότητα του ατόμου που παρουσιάζει τα βίντεο. Πρόκειται για ένα ή δύο κεντρικούς παρουσιαστές που λαμβάνουν μέρος σε όλα τα βίντεο. Εκείνοι έχουν αναλάβει να βρίσκονται μπροστά από την κάμερα στο συγκεκριμένο κομμάτι επικοινωνίας και ταυτίζονται με τα πρόσωπα που αλληλεπιδρούν με το κοινό. Εξηγούν, παίρνουν συνεντεύξεις, ή και συμμετέχουν στη διαδικασία παραγωγής. Εξαιρετικά σημαντικά είναι το ύφος, ο τόνος και η παρουσία τους. Οι οικοδεσπότες παρουσιάζονται απλοί, φιλικοί, ευχάριστοι και συχνά ξεχωριστοί ως προς τον τρόπο ομιλίας τους, την φυσιογνωμία τους ή το χιούμορ τους. Είναι θεμιτό να συζητούν τις εμπειρίες τους, να εκφράζουν τις προσωπικές τους απόψεις δημιουργώντας μία σχέση

οικειότητας μεταξύ παρουσιαστή και θεατή. Η προσωπικότητα που εμφανίζεται στα βίντεο του μουσείου, επομένως, είναι πολύ σημαντική στο YouTube και συμβάλλει στην απήχηση των βίντεο στο κοινό.

Η δημιουργία και ανάρτηση τέτοιων βίντεο αποτελεί, επομένως, μία διαδικασία που βασίζεται στη μεσολάβηση ατόμων. Το παραπάνω ακολουθεί τις τάσεις του YouTube και λειτουργεί ευεργετικά ως προς τη σύνδεση του κοινού-χρήστη με το μουσείο. Αντίστοιχα με τις μορφές άμεσης επικοινωνίας, όπως ήδη αναφέρθηκε, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η σχέση των επισκεπτών με τον υπεύθυνο διεξαγωγής της επικοινωνίας, καθώς επηρεάζει τον κοινωνικό παράγοντα που συνδημιουργεί τη μουσειακή εμπειρία (Νικονάνου, 2006).

Η επικοινωνία που αναπτύσσεται, επίσης, βασίζεται σε παιδαγωγικές και επικοινωνιακές προσεγγίσεις και δεν έχει τόσο μορφωτικούς στόχους, αλλά ψυχαγωγικούς και επικοινωνιακούς. Όπως στην άμεση επικοινωνία, σκοπός είναι η διευκόλυνση της νοητικής ή και της συναισθηματικής πρόσβασης, όχι, όμως, μόνο των αντικειμένων από το κοινό, αλλά και του μουσείου γενικότερα. Σκοπός των βίντεο είναι να εμπλουτίσουν ερμηνευτικά ή να «φωτίσουν» διαφορετικές πτυχές του μουσείου, της λειτουργίας αυτού και των αντικειμένων που βρίσκονται στην συλλογή του.

Το YouTube προσφέρει δυνατότητες αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινού και δημιουργού. Πώς, όμως, τα μουσειακά κανάλια ρυθμίζουν αυτήν την ικανότητα του μέσου και πόση αλληλεπίδραση υπάρχει; Η επικοινωνία που αναπτύσσεται στο YouTube μεταξύ μουσείου και κοινού εξαρτάται από τις δυνατότητες που το μουσείο αποφασίζει να αφήσει ανοιχτές στους χρήστες. Για παράδειγμα, τα μουσεία επιτρέπουν την ανάρτηση σχολίων και την κοινοποίηση των βίντεο σε ιστότοπους από τους χρήστες. Υπάρχουν μουσειακά κανάλια, όμως, που απαιτούν έγκριση πριν δημοσιευθούν τα σχόλια (Alexander et al., 2008). Σε κάθε περίπτωση οι απαντήσεις στα σχόλια των χρηστών γραπτώς ή σε βίντεο και το χαλαρό ύφος διαλόγου του παρουσιαστή συνδράμει στην ανάπτυξη οικειότητας με τους θεατές και ενισχύει την αλληλεπίδραση με την κοινότητα του YouTube.

Σύμφωνα με τον Wouter van der Horst (2019), το YouTube είναι μία μεγάλη ευκαιρία για μουσεία. Εάν το εκπαιδευτικό περιεχόμενο συνδυαστεί στα βίντεο με την ψυχαγωγία, το μουσείο θα γνωρίσει τεράστια απήχηση στο YouTube. Το μουσείο χρειάζεται να θεωρεί ως επισκέπτες του τόσο όσους έχουν βρεθεί εντός των τειχών του μουσείου όσο και εκείνους που παρακολουθούν το μουσείο online και, για αυτόν τον λόγο, *να καταβάλει όσο το δυνατόν περισσότερη προσπάθεια για τη δημιουργία εμπειριών στο διαδίκτυο*. Μέσω του YouTube έχει την ευκαιρία να προσεγγίσει δισεκατομμύρια ανθρώπους, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων δεν θα βιώσει ποτέ την επίσκεψη στο μουσείο στην πραγματική ζωή.

## 2. Πρότυπα Βίντεο

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τόσο θεματολογίες βίντεο , όσο και δημοσιευμένα στο YouTube βίντεο, τα οποία αποτελούν πρότυπα για τη δημιουργία προτάσεων. Τα στοιχεία που καθιστούν πρότυπα τα συγκεκριμένα βίντεο εντοπίζονται είτε στην ευρεία απήχηση που γνωρίζουν και την άμεση σχέση που έχουν με την επικαιρότητα, είτε στην προσέγγιση του θέματος, τη θεματολογία και το ύφος της παρουσίασης. Για τις ανάγκες της μελέτης, διαχωρίζονται συμβατικά σε δύο ομάδες, οι οποίες αντιστοιχούν με τις ακόλουθες δύο ενότητες του κεφαλαίου.

### 2.1. Δημοφιλή Είδη Βίντεο στο YouTube

Η πρώτη ενότητα αφορά είδη βίντεο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο YouTube και επίκαιρα στις τάσεις. Γνωρίζουν ευρεία απήχηση στο μέσο και ειδικά στο εφηβικό και νεανικό κοινό. Καλύπτουν μεγάλο φάσμα θεματικών και πεδίων ενασχόλησης. Για αυτόν τον λόγο, δεν παρουσιάζονται με βάση το αντικείμενο του αφορά το περιεχόμενο του βίντεο (για παράδειγμα: ομορφιά, διακόσμηση, τεχνολογία). Αντίθετα, οι θεματικές στις οποίες εντοπίζονται κοινά στοιχεία ως προς τον τρόπο προσέγγισης του αντικείμενου παρουσίασης, ομαδοποιήθηκαν ώστε να παρουσιαστούν σε κατηγορίες (για παράδειγμα: βίντεο αντιδράσεων, βίντεο ερωτήσεων, βίντεο κριτικής κ.α.).

#### 2.1.1. Challenges και Επίκαιρα Βίντεο/ Trends

Στον κόσμο του YouTube τα *challenges* είναι ένα πολύ δημοφιλές είδος βίντεο. Πρόκειται για βίντεο στα οποία ο πρωταγωνιστής ή παρουσιαστής προσπαθεί να επιτύχει έναν στόχο, να φέρει εις πέρας μία αποστολή ή να καταφέρει να περάσει μία δοκιμασία. Για παράδειγμα, ένα άτομο καλείται ανάμεσα σε φαγώσιμα ίδιας κατηγορίας να ξεχωρίσει το φθινό από το ακριβό. Πρώτα τα δοκιμάζει, τα επεξεργάζεται και έπειτα



υποδεικνύει ποιο πιστεύει ότι είναι ποιο. Οι συνεργάτες του πίσω από την κάμερα του αποκαλύπτουν αν έχει μαντέψει σωστά<sup>8</sup>.

Κάθε είδος challenge επαναλαμβάνεται από άλλους δημιουργούς, εάν έχει απήχηση στο κοινό. Το ίδιο συμβαίνει, ανά περιόδους, με θεματολογίες βίντεο που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και για αυτόν τον λόγο αναπαράγονται από πολλούς YouTubers δημιουργώντας μία τάση, ένα trend, όπως λέγεται όταν ένα βίντεο είναι επίκαιρο.

Εκτός από τα *challenges*, ιδιαίτερα δημοφιλής θεματική στο YouTube αποτελούν τα βίντεο *unboxing*. Σε αυτά ένας YouTuber ανοίγει κάποιο πακέτο που του έχει σταλεί. Την μεγαλύτερη απήχηση γνωρίζουν τα βίντεο *unboxing* που αφορούν προϊόντα τεχνολογίας, όπου η ίδια η διαδικασία ανοίγματος του πακέτου και ξετυλίγματος του προϊόντος παρουσιάζεται αναλυτικά<sup>9</sup>. Συχνά το άνοιγμα του πακέτου συνοδεύεται και από τις εντυπώσεις του παρουσιαστή για το προϊόν, καθιστώντας το παράλληλα βίντεο *review*, κριτικής, δηλαδή, του προϊόντος .

Στα βίντεο *review* ο YouTuber ανοίγει *on camera* τις παραγγελίες που έχει κάνει από ηλεκτρονικά καταστήματα ή δέματα που του στέλνουν εταιρίες. Στη συνέχεια σχολιάζει το ληφθέν προϊόν με βάση την ποιότητα, την αντιστοιχία ποιότητας και τιμής, και εκφράζει την πρώτη του εντύπωση. Με περιπαικτικό χαρακτήρα γίνονται βίντεο *review* στα οποία ο δημιουργός αγοράζει κάτι από site όπως *eBay*, *Wish*, *Amazon* και δεν γνωρίζει αν το προϊόν, συνήθως πολύ οικονομικό, είναι αυτό που φαίνεται στην φωτογραφία<sup>10</sup>. Όταν ανοίγει, λοιπόν, το πακέτο καταγράφει τις αντιδράσεις του και δείχνει στους θεατές αν άξιζε η αγορά.

Η παραπάνω θεματική βίντεο πραγματοποιείται από κανάλια που ασχολούνται με ψηφιακά παιχνίδια, ηλεκτρονικά, μέχρι μακιγιάζ και ομορφιά. Δημοφιλής θεματική βίντεο, όμως, μόνο για YouTubers που ασχολούνται με την ομορφιά ή το lifestyle είναι το “*What’s in my bag*”. Σε αυτό ο YouTuber δείχνει στο κοινό τι έχει στην τσάντα που χρησιμοποιεί

<sup>8</sup> Παράδειγμα βίντεο <https://www.youtube.com/watch?v=OyyycFzALw0>

<sup>9</sup> Παράδειγμα βίντεο unboxing <https://www.youtube.com/watch?v=pQsql8ZYato>

<sup>10</sup> Παράδειγμα βίντεο ebay review <https://www.youtube.com/watch?v=oP37cWRnMGc>

καθημερινά μαζί του και παρουσιάζει ένα-ένα τα αντικείμενα που περιλαμβάνει<sup>11</sup>.

Στα κανάλια που ασχολούνται συγκεκριμένα με το μακιγιάζ και τα προϊόντα ομορφιάς δημιουργήθηκε μία πρωτότυπη τάση. Μία χρονική περίοδο YouTubers ξεκίνησαν ο ένας μετά τον άλλον να κάνουν βίντεο αναμειγνύοντας όλα τα προϊόντα που είχαν στη συλλογή τους από ένα συγκεκριμένο είδος, τα υγρά κραγιόν για παράδειγμα. Στη συνέχεια δοκίμαζαν το προϊόν που δημιουργείτο από τη μίξη και εξέφραζαν τις σκέψεις τους σχετικά με την όλη διαδικασία και το αποτέλεσμα.

### 2.1.2. Βίντεο Αντιδράσεων

Μία θεματική βίντεο αρκετά δημοφιλής στο YouTube είναι τα *reactions*, η αντίδραση, δηλαδή, εκείνου που παρουσιάζει το βίντεο σε κάτι. Συγκεκριμένα, ένα είδος βίντεο αντιδράσεων αφορά *memes* που έχει φτιάξει το κοινό με φωτογραφίες του YouTuber που κάνει το βίντεο<sup>12</sup>.

Τα *memes*, μαζικά δημοφιλή στον χώρο του διαδικτύου, είναι εικόνες με λεζάντες που θεωρούνται αντιπροσωπευτικές μίας κατάστασης. Το περιεχόμενό τους είναι χιουμοριστικό. Μία εκδοχή των *memes* αποτελεί η τοποθέτηση λεζάντας ή διαλόγου πάνω στην εικόνα ενός έργου τέχνης. Στα κοινωνικά δίκτυα η σελίδα *The Real Ancient Memes* είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Ελλάδα, *δίνοντας φωνή σε αγάλματα, πίνακες και τοιχογραφίες* (Τσουλάκης & Τσιροζίδης, 2018: 3) Εκεί αναρτώνται τέτοιες εικόνες *memes* που έχουν δημιουργηθεί είτε από τους διαχειριστές της σελίδας, είτε από τους χρήστες που την ακολουθούν. Η σελίδα γνωρίζει ιδιαίτερη επιτυχία και στο Facebook διαθέτει πάνω από 370 χιλιάδες ακόλουθους<sup>13</sup>. Δημιουργοί και διαχειριστές της σελίδας είναι ο Κώστας Τσουλάκης και ο Πάνος Τσιροζίδης, οι οποίοι έχουν ήδη προχωρήσει σε έκδοση βιβλίου με επιλεγμένα *memes*.

Βίντεο με αντιδράσεις που αποτελούν τάση στο YouTube είναι, επίσης, εκείνα όπου ένας ειδικός παρακολουθεί κάτι σχετικό με το επάγγελμά

<sup>11</sup> Παράδειγμα βίντεο *What's in my bag* <https://www.youtube.com/watch?v=h3u6n8G6XPY>

<sup>12</sup> Παράδειγμα βίντεο με reaction σε memes <https://www.youtube.com/watch?v=6xLls2N7Ygo>

<sup>13</sup> Η σελίδα *The Real Ancient Memes* στο Facebook <https://www.facebook.com/realancient/>

του και το σχολιάζει. Για παράδειγμα, ο επαγγελματίας κομμωτής και YouTuber, Brad Mondo, παρακολουθεί βίντεο από μου βάζουν ή κόβουν μόνοι τους τα μαλλιά τους και αντιδρά σε αυτά σχολιάζοντας τα αποτελέσματα των ερασιτεχνικών τους προσπαθειών<sup>14</sup>.

Μία άλλη θεματική των βίντεο με αντιδράσεις είναι εκείνα όπου ένα δημόσιο πρόσωπο ή YouTuber βλέπει ξανά φωτογραφίες ή βίντεο από το παρελθόν με τα πρώτα του βήματα, τα οποία σχολιάζει αυθόρμητα<sup>15</sup>. Βίντεο αντιδράσεων δημιουργούν, επίσης, YouTubers οι οποίοι ασχολούνται με τα ψηφιακά παιχνίδια. Σε αυτά μπορεί να δοκιμάζουν για πρώτη φορά ένα καινούριο παιχνίδι της αγοράς και να μοιράζονται με το κοινό την άποψή τους για αυτό<sup>16</sup>.

### 2.1.3. Περιηγήσεις/ *Tours*

Βίντεο με πολλές προβολές στο YouTube είναι τα tours, η παρουσίαση δηλαδή ενός χώρου. Συνήθως πρόκειται για room ή house tours, όπου ο YouTuber δείχνει στο κοινό τον χώρο του, αναφέρει πώς τον έχει διαμορφώσει και για ποιούς λόγους. Ένα άλλο είδος tour βίντεο είναι τα make up storage ή make up room tours. Σε αυτή την περίπτωση δίνεται έμφαση στον τρόπο αποθήκευσης, οργάνωσης και ταξινόμησης των προϊόντων ένδυσης ή μακιγιάζ. Ο παρουσιάζων δείχνει τον χώρο και τον τρόπο που αποθηκεύει τα προϊόντα, ενώ ταυτόχρονα αναφέρει πληροφορίες για επιλεγμένα<sup>17</sup>.

Συγγενή ως προς τη θεματολογία με τα παραπάνω βίντεο είναι τα *decluttering* και τα *cleaning* βίντεο<sup>18</sup>. Σε αυτά παρουσιάζεται η διαδικασία εκκαθάρισης ή ανακαίνισης ενός χώρου, τακτοποίησης κάποιων πραγμάτων σε αυτόν, η διαλογή και η ανακατάταξή τους.

<sup>14</sup> Παράδειγμα βίντεο reaction <https://www.youtube.com/watch?v=--dQkSwOal>

<sup>15</sup> Παράδειγμα βίντεο reaction [https://www.youtube.com/watch?v=dtAuAu3nl\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=dtAuAu3nl_0)

<sup>16</sup> Παράδειγμα βίντεο game review <https://www.youtube.com/watch?v=IQI7XDDxCDY>

<sup>17</sup> Παράδειγμα βίντεο make up storage <https://www.youtube.com/watch?v=YUMasr3iJLw>

<sup>18</sup> Παράδειγμα βίντεο decluttering <https://www.youtube.com/watch?v=dxr3se4JJU>

### 2.1.4. Ερωτήσεις και Απαντήσεις/ Q&A

Οι περισσότεροι δημιουργοί στο YouTube δημοσιεύουν βίντεο Q&As, δηλαδή βίντεο ερωτήσεων και απαντήσεων. Προσκαλούν από τα κοινωνικά τους δίκτυα τους ακόλουθούς τους να μοιραστούν τις ερωτήσεις ή απορίες που θα απαντηθούν σε ένα βίντεο από τον YouTuber<sup>19</sup>. Στο βίντεο προβάλλονται τα ονόματα των χρηστών που έχουν υποβάλλει ερωτήσεις. Ο διάλογος που αναπτύσσεται γίνεται ονομαστικά, ενώ ενισχύεται μέσω αυτού η αλληλεπίδραση και η σχέση του δημιουργού με το κοινό του. Αυτό το είδος βίντεο δύναται να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Καθώς το κοινό ανανεώνεται και μπορεί να προκύψουν νέες ερωτήσεις από τους θεατές ή το βίντεο να αφορά αυτή τη φορά μία συγκεκριμένη θεματική.

Τον στόχο των Q&A βίντεο, αλλά με περισσότερο διασκεδαστικό και παιχνιδιάρικο χαρακτήρα, εξυπηρετεί και ο τύπος βίντεο με τα παιχνίδια *Never have I ever* ή *Who is more likely to...*<sup>20</sup>. Σε αυτά τα παιχνίδια οι συμμετέχοντες κρατούν καρτέλες *I have* και *I have not*, στο πρώτο παιχνίδι, ενώ στο δεύτερο οι καρτέλες αναγράφουν τα ονόματα των συμμετεχόντων. Κάποιος πίσω από την κάμερα αναλαμβάνει να διατυπώνει τις ερωτήσεις στους συμμετέχοντες και εκείνοι σηκώνουν προς την κάμερα την καρτέλα με την απάντησή τους. Οι ερωτήσεις έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα και στόχο να κάνουν τους συμμετέχοντες να αισθανθούν λίγο αμήχανα με ευχάριστο τρόπο.

### 2.1.5. Βιντεολόγιο / Vlog

Ένα μεγάλο κομμάτι των βίντεο στο YouTube αποτελούν τα βιντεολόγια, γνωστά ως *vlogs*. *Vlog* ονομάζεται ο συνδυασμός οπτικοακουστικού υλικού που καταγράφει στιγμές και σκέψεις ενός ατόμου κατά τη διάρκεια μίας ημέρας, μίας εβδομάδας ή ακόμα και ενός σημαντικού γεγονότος. Έχει χαρακτήρα προσωπικού ημερολογίου *blog*, αλλά σε μορφή

<sup>19</sup> Παράδειγμα βίντεο Q&A

<sup>20</sup> Παράδειγμα βίντεο *Never have I ever* <https://www.youtube.com/watch?v=JmGHILu-oGI> & *Who is more likely to...* <https://www.youtube.com/watch?v=jA0xR2Ho9UU>

βίντεο, εξού και *v-log*<sup>21</sup>. Τα βιντεολόγια έχουν ιδιαίτερα υψηλή απήχηση στο κοινό καθώς δημιουργούν στον θεατή την αίσθηση ότι αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας του YouTuber και προσφέρουν μία εσωτερική ματιά στη ζωή του, ενισχύοντας έτσι το δέσιμο του δημιουργού με το κοινό του.

Ενδιαφέροντα και διασκεδαστικά βίντεο που αφορούν την αφήγηση πραγματικών ιστοριών είναι τα Storytime βίντεο<sup>22</sup>. Η εξιστόρηση αστείων περιστατικών, αμήχανων στιγμών ή ασυνήθιστων γεγονότων συνηθίζεται από τους YouTubers, οι οποίοι την δημοσιεύουν σε βίντεο. Αν και σε αυτήν την περίπτωση δεν γίνεται καταγραφή του περιστατικού, αλλά απλή εξιστόρηση, δημιουργούν και αυτά τα βίντεο πιο στενή σχέση του κοινού με τον παρουσιαστή, ο οποίος μοιράζεται ένα γεγονός που του συνέβη όπως ακριβώς θα το διηγείτο σε έναν φίλο του.

### 2.1.6. Συνεργασίες/ Collabs

Πολύ σημαντικά για την αύξηση της δημοτικότητας του καναλιού κάθε YouTuber είναι τα βίντεο που προκύπτουν έπειτα από συνεργασία δημιουργώ. Ονομάζονται *collabs*, από τον αγγλικό όρο *collaboration*. Τα βίντεο *collabs* συνήθως είναι δύο βίντεο κάθε φορά και δημοσιεύονται την ίδια περίοδο, ένα σε κάθε κανάλι των συνεργατών. Μέσα από τα βίντεο συνεργασίας ο YouTuber καταφέρνει να προβληθεί στο υπάρχον κοινό του συνεργάτη δημιουργού και να έρθει σε επαφή με νέο κοινό. Πιθανότατα θα κερδίσει προβολές και εγγραφές στο κανάλι του από τους χρήστες που, με αφορμή το βίντεο *collab*, ανακάλυψαν το κανάλι του.

<sup>21</sup> Παράδειγμα βίντεο vlog <https://www.youtube.com/watch?v=pWd0dH3xNVI&t=10s>

<sup>22</sup> Παράδειγμα βίντεο storytime <https://www.youtube.com/watch?v=TQJVIkBCINE>

## 2.2. Καλές Πρακτικές

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο παρουσίασης πρότυπων βίντεο, στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται βίντεο στο YouTube που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τις επιστήμες. Παράλληλα, ο τρόπος προσέγγισης του θέματος πραγματοποιείται με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και ψυχαγωγικό τρόπο, ενώ η πλαisiώση του θέματος ομοιάζει με τα δημοφιλή You Tube βίντεο γενικού περιεχομένου.

Η έρευνα που διεξήχθη στο YouTube για τον εντοπισμό των προτύπων πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε μουσεία παγκόσμιας κλίμακας και σε μεγάλα μουσεία στην Ελλάδα. Αντίστοιχα, εξέτασε βίντεο που σχετίζονται με τον πολιτισμό τόσο από μεγάλα κανάλια του YouTube, με παγκόσμια προβολή, όσο και από κανάλια της ελληνικής YouTube κοινότητας. Κατ' επέκταση, η έρευνα διεξήχθη μεταξύ βίντεο στην αγγλική και την ελληνική γλώσσα.

Οι καλές πρακτικές στο YouTube παρουσιάζονται παρακάτω διαχωρισμένα σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη αφορά τα βίντεο που σχετίζονται άμεσα με το θέμα των μουσείων, ενώ η δεύτερη περιλαμβάνει βίντεο στα οποία παρουσιάζονται θέματα σχετικά με τις επιστήμες.

### 2.2.1. Βίντεο για Μουσεία

Τα παρακάτω βίντεο σχετίζονται άμεσα με συγκεκριμένα μουσεία, τα οποία φαίνεται να ακολουθούν μία πολιτική παρουσίας στο YouTube, Εντοπίζονται δύο εκδοχές της στρατηγικής που ακολουθούν.

Στην πρώτη περίπτωση το κανάλι είναι του μουσείου και το όνομα του καναλιού ταυτίζεται με εκείνο του μουσείου. Φαίνεται πως την δημιουργία των βίντεο έχει αναλάβει το ίδιο το μουσείο, θέτοντας μία ομάδα ανθρώπων να διαχειρίζεται το κανάλι και να δημιουργεί βίντεο. Οι πρώτες τρεις μελέτες περίπτωσης που παρουσιάζονται παρακάτω ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία. Στην δεύτερη εκδοχή της πολιτικής που ακολουθείται, φαίνεται

πως πρόκειται για το προσωπικό κανάλι του αρμόδιου για την παρουσία του μουσείου στο YouTube, όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Emily Graslie, που παρουσιάζεται παρακάτω. Ένας άνθρωπος του μουσείου, δηλαδή, είναι αποκλειστικός υπεύθυνος για την παρουσία του οργανισμού στο YouTube και τη δημιουργία των βίντεο. Η ονομασία του καναλιού δε, δεν σχετίζεται άμεσα με το μουσείο.

Κριτήριο επιλογής των πολιτιστικών φορέων που αναφέρονται είναι η χρήση του YouTube με βάση το πλαίσιο της συμπερίληψης. Διότι μέσω των συγκεκριμένων βίντεο δημιουργείται μία διαδικτυακή κοινότητα με άξονα το μουσείο. Οι χρήστες επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν με το μουσείο, αλλά και μεταξύ τους. Τα δε παραδείγματα βίντεο των πολιτιστικών οργανισμών που αναφέρονται εμπίπτουν στην κατηγορία των εξωστρεφών βίντεο, όπως ορίζονται από την Robbins (2015). Έχουν, δηλαδή, εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

#### *2.2.1.1. Βρετανικό Μουσείο*

Το Βρετανικό Μουσείο διατηρεί κανάλι στο YouTube όπου έχει ανεβάσει πάνω από 400 βίντεο μέχρι σήμερα και μετρά περίπου 250 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες (συνδρομητές). Τα βίντεο στο κανάλι του Βρετανικού Μουσείου αφορούν τη συντήρηση αντικειμένων, εμπνέονται από την περιοδική έκθεση, εξηγούν την ορολογία που χρησιμοποιούν οι διάφορες ειδικότητες του μουσείου ή παρουσιάζουν ενδιαφέροντα εκθέματα. Παράλληλα, το Μουσείο αναρτά βίντεο το είδος των οποίων ομοιάζει με μικρό ντοκιμαντέρ και έχει πληροφοριακό και πιο παραδοσιακό χαρακτήρα. Η συχνότητα, όμως, με την οποία αναρτώνται τα βίντεο φαίνεται να μην είναι πάντα σταθερή σύμφωνα με τις αναγραφόμενες στα βίντεο ημερομηνίες, κάτι που μπορεί να επηρεάσει την ανταπόκριση του κοινού.



Το κανάλι του Βρετανικού Μουσείου στο YouTube (επίσκεψη στις 23/10/2019)

Το μουσείο, παράλληλα, δημιουργεί σειρές βίντεο, επεισόδια σύντομων, δηλαδή, εκπομπών συγκεκριμένης θεματικής. Για παράδειγμα, το Curator's Corner, είναι μία σειρά βίντεο στα οποία ένας διαφορετικός επιμελητής του μουσείου αναλαμβάνει να παρουσιάσει ένα θέμα ή να δοκιμάσει να φέρει εις πέρας ένα έργο, με χαλαρό, ευφάνταστο και διασκεδαστικό τρόπο. Ορισμένες φορές, μάλιστα, συνεργάζεται με ένα νεότερο άτομο γνωστό σε ένα κομμάτι της διαδικτυακής κοινότητας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα δύο βίντεο που δημιουργήθηκαν γύρω από το Royal Game of Ur, ένα αρχαίο επιτραπέζιο παιχνίδι που ανήκει στη συλλογή του Βρετανικού Μουσείου. Για τον εορτασμό της διεθνούς ημέρας επιτραπέζιων παιχνιδιών το 2017, το μουσείο δημοσίευσε βίντεο στο κανάλι του με τον επιμελητή της συλλογής ανατολικών πολιτισμών, Irving Finkel και τον YouTuber Tom Scott να παίζουν ένα από τα αρχαιότερα επιτραπέζια παιχνίδια. Σε ένα βίντεο της σειράς Curator's Corner ο επιμελητής συστήνεται με διασκεδαστικό τρόπο, μιλάει για το μουσείο και εξηγεί πώς μέσα από Βαβυλώνιες επιγραφές ανακάλυψε τους κανόνες ενός επιτραπέζιου παιχνιδιού, το οποίο μας παρουσιάζει. Κατασκεύασε ένα αντίγραφο του



εκθέματος και έτσι δοκίμασε τις οδηγίες από την επιγραφή στην πράξη για να το ταυτίσει<sup>23</sup>.

Έτσι, ο Irving Finkel στο βίντεο για τη διεθνή ημέρα επιτραπέζιων παιχνιδιών προσκάλεσε ένα δημιουργό βίντεο γνωστό στο YouTube που ασχολείται με την επιστήμη στα βίντεό του για να παίξουν το παιχνίδι μαζί. Ο επιμελητής παρουσιάζει την ιστορία του αντικειμένου στον αντίπαλό του, εξηγεί τους κανόνες και, κατόπιν, ξεκινούν την παρτίδα. Το συγκεκριμένο βίντεο έχει πάνω από ενάμισι εκατομμύριο προβολές, περίπου εξήντα εννέα χιλιάδες likes, πεντακόσια dislikes και οκτώ χιλιάδες σχόλια, ενώ η διάρκειά του είναι σχεδόν διπλάσια από ότι τα υπόλοιπα βίντεο του καναλιού, μετρώντας πάνω από είκοσι πέντε λεπτά<sup>24</sup>.

Μία ακόμη σειρά βίντεο, πιο πρόσφατη, στο κανάλι του Βρετανικού Μουσείου είναι το Pleasant vibes. Πρόκειται για βίντεο που σχετίζονται με το φαγητό. Τα βίντεο παρουσιάζει η Tasha Marks, ιστορικός τροφής, η οποία καταπιάνεται με διάφορα θέματα, όπως, για παράδειγμα, τα αφροδισιακά εδέσματα, με τα οποία συσχετίζονται εκθέματα του Βρετανικού Μουσείου. Η σειρά δεν περιορίζεται στην παρουσίαση της ιστορίας των τροφών ή των εκθεμάτων, αλλά περνάει στην παρασκευή και κατανάλωση πιάτων εμπνευσμένων από τις ιστορικές πληροφορίες και έρευνες. Η παρασκευή των ποτών και φαγητών γίνεται με βάση τα ιστορικά στοιχεία και συχνά με τη χρήση αντιγράφων των πρωτότυπων εργαλείων. Φαίνεται πως το μουσείο εδώ ακολουθεί την τάση των βίντεο μαγειρικής και βασίζεται στη δημοτικότητά τους για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού. Μέσα από τη μαγειρική

---

<sup>23</sup> Το βίντεο του Βρετανικού Μουσείου με τον Irving Finkel και τον YouTuber Tom Scott  
<https://www.youtube.com/watch?v=wHjzvnH54Cw>

<sup>24</sup> Το δεύτερο σχετικό βίντεο που δημοσιεύτηκε στο κανάλι του Βρετανικού Μουσείου  
<https://www.youtube.com/watch?v=WZskjLq040I>

διαδικασία φέρνει σε επαφή τον χρήστη με διάφορα τρόφιμα και πολιτισμούς, ζωντανεύει την ιστορία τους και τον συνδέει με εκθέματα του μουσείου<sup>25</sup>.

Τα παραπάνω παραδείγματα αποτελούν πρότυπα βίντεο για την παρουσία των μουσείων στο YouTube. Ο χρήστης που παρακολουθεί το βίντεο έρχεται σε επαφή με το μουσείο με ψυχαγωγικό και ευχάριστο τρόπο. Γνωρίζει επιμελητές και επιστήμονες του μουσείου, οι οποίοι μιλούν με χαλαρό ύφος και χιούμορ. Ανακαλύπτει ένα μέρος της συλλογής, την ιστορία του αντικειμένου και την πορεία της έρευνας. Από την άλλη το μουσείο παραμένει επίκαιρο, και προσεγγίζει νέο κοινό, ειδικά όταν συνεργάζεται με έναν νεαρής ηλικίας, ήδη γνωστό στο μέσο, δημιουργό. Φέρνει το κοινό πιο κοντά στο έκθεμα και την ιστορία του, κερδίζει το ενδιαφέρον των θεατών και με διασκεδαστικό ερμηνευτικό τρόπο ζωντανεύει το παρελθόν.

### *2.2.1.2. Metropolitan Museum of New York*

Ένα ακόμη μουσείο που δημιουργεί πρότυπα βίντεο με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά είναι το Metropolitan Museum of New York. Το μουσείο έχει δημιουργήσει το project MetKids το οποίο περιλαμβάνει έναν ψηφιακό χάρτη, μία εφαρμογή χρονομηχανής και μία σειρά βίντεο<sup>26</sup>. Τα βίντεο της σειράς αναρτώνται σε σελίδα στο Facebook και στο κανάλι του μουσείου στο YouTube<sup>27</sup>. Σε αυτά πρωταγωνιστές είναι τα παιδιά, καθώς δημιουργούνται σε συνεργασία με τους μικρούς επισκέπτες του μουσείου και απευθύνονται σε παιδιά. Δύο είδη βίντεο που δημιουργούνται για τη σειρά είναι τα Q&A και τα Create. Τα παιδιά, δηλαδή, κάνουν ερωτήσεις σε κάποιον επιστήμονα ή καλλιτέχνη, οι οποίες αφορούν ένα έκθεμα ή μία συλλογή του μουσείου, και παρουσιάζουν τον τρόπο δημιουργίας μίας κατασκευής εμπνευσμένης από αντικείμενα του μουσείου, αντίστοιχα<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> Βίντεο του Βρετανικού Μουσείου σχετικό με την τροφή  
<https://www.youtube.com/watch?v=izpoexYN1-8&index=1&list=PL0LQM0SAx600juGUqgBSd8d0v3zJrdU-g>

<sup>26</sup> Η σελίδα του project MetKids στο Facebook <https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids/about>

<sup>27</sup> Το κανάλι του Metropolitan Museum στο YouTube  
<https://www.youtube.com/user/metmuseum/featured>

<sup>28</sup> Παράδειγμα βίντεο κατασκευής του project MetKids  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=63&v=IOT2yAW6y-Q](https://www.youtube.com/watch?time_continue=63&v=IOT2yAW6y-Q)

Παράδειγμα της πρώτης κατηγορίας αποτελεί το βίντεο που δημιουργήθηκε με αφορμή τη μουσική αφήγηση του Ty Defoe σχετικά με τις αυτόχθονες φυλές της Αμερικής, καθώς στο μουσείο εκτίθεται σχετική συλλογή. Δύο παιδιά από το κοινό που παρακολούθησε την παρουσίαση παίρνουν μία σύντομη συνέντευξη στον Ty και μαζί του εξερευνούν ένα έκθεμα της συλλογής<sup>29</sup>.

Τα παραπάνω βίντεο με απλές ερωτήσεις και δημιουργικούς τρόπους πετυχαίνουν να φέρνουν τα παιδιά πιο κοντά στα εκθέματα του μουσείου μέσα από ψυχαγωγικό οπτικοακουστικό υλικό.

### 2.2.1.3. Rijksmuseum

Μουσείο με ενεργή και προσεκτικά σχεδιασμένη παρουσία στο YouTube είναι το Rijksmuseum, το Κρατικό Μουσείο της Ολλανδίας. Το Rijksmuseum διαθέτει τρία κανάλια στο YouTube, το *Rijksmuseum*<sup>30</sup>, το οποίο είναι το κεντρικό κανάλι του μουσείου, το *RijksCreative*<sup>31</sup> και το *RijksTube*<sup>32</sup>.

Στο κεντρικό κανάλι του μουσείου ο χρήστης μπορεί να βρει περίπου τριακόσια βίντεο, με το πρώτο βίντεο του καναλιού να έχει αναρτηθεί το 2013. Οι συνδρομητές πλησιάζουν τις επτά χιλιάδες, ενώ συνολικά οι προβολές των βίντεο φτάνουν το ενάμιση εκατομμύριο. Το μουσείο αναρτά στο YouTube διαφόρων ειδών βίντεο είτε από τα παρασκήνια του μουσείου, είτε που αφορούν επικείμενες ή τρέχουσες δράσεις. Ανά περιόδους παρατηρείται η ανάρτηση πολλών βίντεο με βάση την επικαιρότητα του μουσείου, όπως συμβαίνει με το project *Operation Night Watch*, την συντήρηση δηλαδή του διάσημου εκθέματος και εμβληματικού έργου του Ρέμπραντ<sup>33</sup>.

Στα βίντεο του κεντρικού καναλιού εργαζόμενοι του μουσείου, όπως επιμελητές και συντηρητές, παρουσιάζονται σε θέση πρωταγωνιστή και

<sup>29</sup> Βίντεο του MetKids με τον Ty <https://www.youtube.com/watch?v=pfPQ53GtKQ8&list=PL8HAKqKX065DagWO-HvCE8szQo7LslPZT>

<sup>30</sup> Το κεντρικό κανάλι του Rijksmuseum <https://www.youtube.com/user/RijksmuseumAmsterdam/videos>

<sup>31</sup> Το κανάλι RijksCreative του Rijksmuseum <https://www.youtube.com/channel/UCSyJmmPVVRZ3Clqm5lqSiMw/videos>

<sup>32</sup> Το κανάλι RijksTube του Rijksmuseum <https://www.youtube.com/channel/UCw56Qjdw497hQIXo1vzxjtQ/about>

<sup>33</sup> Βίντεο από το project Operation Night Watch <https://www.youtube.com/watch?v=WHrhZvX1xqo>

παρουσιαστή του βίντεο. Άλλα βίντεο γίνονται με sreakage, παρουσιάζονται, δηλαδή, από αφηγητή, τον οποίο οι θεατές δεν βλέπουν στο βίντεο που παρακολουθούν. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται και στις δύο περιπτώσεις είναι τα ολλανδικά. Υπάρχουν, όμως, υπότιτλοι στην πλειοψηφία των βίντεο.

Το κεντρικό κανάλι του Rijksmuseum στο YouTube (επίσκεψη στις 23/10/2019)

Το βίντεο *How art travels* παρουσιάζει και επεξηγεί τη διαδικασία κατά την οποία ένα έκθεμα μεταφέρεται σε ένα άλλο μουσείο προκειμένου να εκτεθεί σε μία νέα έκθεση<sup>34</sup>. Η συντηρήτρια του μουσείου, Anna Krekeler, συνόδευσε τέσσερα έργα του Pieter de Hooch από το Άμστερνταμ στο μουσείο Prinsenhof στο Ντέλφ. Είναι το κεντρικό πρόσωπο και η αφηγήτρια του βίντεο. Αν και το ύφος του βίντεο είναι αρκετά παραδοσιακό καθώς μοιάζει αρκετά με σύντομο ντοκιμαντέρ, επιτυγχάνει να γνωστοποιήσει τη διαδικασία μεταφοράς αντικειμένων της συλλογής, επιτρέποντας στο κοινό να παρακολουθήσει τη δράση στα παρασκήνια του μουσείου. Παράλληλα,

<sup>34</sup> Το βίντεο *How art travels* <https://www.youtube.com/watch?v=1vNxoU6-CkE>

αναδεικνύει τη σημασία του ρόλου του συντηρητή και συνοδού των εκθεμάτων, φέρνοντας έναν άνθρωπο του μουσείου κοντά στο κοινό.

Στο βίντεο *How to clean a 17<sup>th</sup> century ship model* της σειράς *Behind the Scenes* παρουσιάζεται η διαδικασία καθαρισμού ενός εκθέματος του μουσείου το βράδυ που το μουσείο είναι κλειστό για το κοινό<sup>35</sup>. Η συντηρήτρια, Tirza Mol, μιλάει με χαλαρό τόνο για το έκθεμα και εξηγεί τους λόγους για τους οποίους ο καθαρισμός του από τη σκόνη είναι απαραίτητος. Έπειτα, μαζί με τη βοηθό της ξεκινούν τη διαδικασία. Καθ' όλη τη διάρκεια παρουσιάζονται μικρά κειμενάκια που προσφέρουν στον θεατή πληροφορίες για το έκθεμα σε μορφή *fun fact*. Ενδιαφέρον είναι πώς το βίντεο έχει ευχάριστη μουσική επένδυση. Το κοινό παρακολουθεί μία διαδικασία που διαδραματίζεται ενώ το μουσείο είναι κλειστό. Επιπροσθέτως, γνωρίζει δύο από τους ανθρώπους του μουσείου και ανακαλύπτει πληροφορίες για το έκθεμα που αναδεικνύεται μέσα από το βίντεο.

Μία ακόμη σειρά στο κεντρικό κανάλι του μουσείου είναι η *Jane's Addiction*. Η επιμελήτρια Jane Turner της συλλογής έργων σε χαρτί. Σε κάθε βίντεο η Jane συστήνεται και μοιράζεται με το κοινό το πάθος της. Σε αυτήν τη σειρά βίντεο σκοπεύει να αναδεικνύει κρυμμένες ιστορίες ξεχωριστών εκθεμάτων, όπως κάνει, για παράδειγμα, με ένα σχέδιο του William Basse<sup>36</sup>. Σε αντίθεση με τα περισσότερα βίντεο στο κεντρικό κανάλι του Rijksmuseum, η Jane μιλάει στα αγγλικά, παρόλο που υπάρχουν αγγλικοί υπότιτλοι στο βίντεο.

Η Jane Turner παρουσιάζεται και σε άλλα βίντεο του μουσείου. Για παράδειγμα, σε ένα ζωντανής μετάδοσης βίντεο τύπου vlog, το οποίο αναρτήθηκε έπειτα στο κανάλι του μουσείου στο YouTube, η ηθοποιός Anna Drijver την επισκέπτεται μετά το ωράριο λειτουργίας του μουσείου<sup>37</sup>. Η επιμελήτρια την οδηγεί στο μουσείο και αποκαλύπτει σε εκείνη και το κοινό αντικείμενα των συλλογών που δεν εκτίθενται στις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου. Ταυτόχρονα, η ηθοποιός όσο και οι θεατές υποβάλλουν ερωτήσεις

<sup>35</sup> Το βίντεο *How to clean a 17th century ship model*

<https://www.youtube.com/watch?v=xvF6nvd8xoc>

<sup>36</sup> Το πρώτο βίντεο της σειράς *Jane's Addiction* <https://www.youtube.com/watch?v=pyeNDDK9Lfk>

<sup>37</sup> Το βίντεο ζωντανής μετάδοσης με την Jane Turner

[https://www.youtube.com/watch?v=eDx5izqAQ\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=eDx5izqAQ_U)

στις οποίες η Turner τους απαντά κατά τη διάρκεια του βίντεο. Οι δύο γυναίκες μιλούν μεταξύ τους στα αγγλικά, αλλά σε ορισμένα σημεία του βίντεο η ηθοποιός μιλάει ολλανδικά. Και στις δύο περιπτώσεις προβάλλεται υποτιπλισμός στην αντίστοιχη γλώσσα, ο οποίος θα προστέθηκε πριν την ανάρτηση του βίντεο στο κανάλι του μουσείου.

Τα παρασκήνια του Rijksmuseum ανοίγουν διάπλατα στο κοινό μέσα από τα παραπάνω βίντεο. Οι άνθρωποι του μουσείου βρίσκονται σε ρόλο πρωταγωνιστή και μοιράζονται την αγάπη τους για το επάγγελμά τους, αναδεικνύοντας τα εκθέματα με χαλαρό και ευχάριστο τόνο.

Ως προς το branding το κανάλι χρησιμοποιεί το logo του μουσείου, αυστηρές γραμματοσειρές, με χρώματα σε άσπρο, μαύρο και γκρι, η τιτλοφόρηση είναι αυστηρή και κυριολεκτική, ενώ τα περισσότερα βίντεο δεν έχουν thumbnails.

Το άλλο κανάλι του μουσείου, το *RijksCreative*, δημιουργήθηκε τον Ιανουάριο του 2019. Έκτοτε μετρά περίπου τέσσερις χιλιάδες συνδρομητές και 16 βίντεο στο κανάλι του. Πρόκειται για ένα YouTube κανάλι που είναι αφιερωμένο στην εκμάθηση τεχνικών για τη δημιουργία ζωγραφικών έργων. Μέσα από τα βίντεο ο χρήστης παρακολουθεί πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει τεχνικές που ακολουθούσαν μεγάλοι καλλιτέχνες, ώστε να δημιουργήσει τα δικά του έργα. Κάθε βίντεο καταπιάνεται με έναν διάσημο καλλιτέχνη, όπως είναι ο Rebrand, ο Vermeer, ο Van Gogh, αλλά και νεώτεροι, όπως ο Karel Appel. Το branding του καναλιού διακρίνεται προσεκτικά σχεδιασμένο, από το logo, τα thumbnails και το φόντο. Όλα τα βίντεο είναι στα αγγλικά, ακολουθούν την ίδια δομή και έχουν κοινά χαρακτηριστικά, όπως είναι η απλή αισθητική, το διασκεδαστικό μοντάζ και η ευχάριστη μουσική.



Το κανάλι RijksCreative του Rijksmuseum στο YouTube (επίσκεψη στις 23/10/2019)

Κοινό χαρακτηριστικό των βίντεο είναι η ύπαρξη αφηγητή. Πρόκειται για τον ίδιο αφηγητή κάθε φορά ο οποίος κάνει διάλογο με τους ανθρώπους που παίρνουν μέρος στο βίντεο, αλλά ποτέ δεν εμφανίζεται στον φακό. Τα πρόσωπα, όμως, που παρουσιάζονται στα βίντεο είναι δύο, ένας επιμελητής και ένα ζωγράφος.

Ο αφηγητής καλεί πρώτα έναν επιμελητή του μουσείου, στον οποίου την ειδικότητα εμπíπτουν τα έργα του καλλιτέχνη που αποτελούν το θέμα του βίντεο. Εκείνος εμφανίζεται στο γραφείο του δίπλα σε ένα έργο του εκάστοτε μεγάλου καλλιτέχνη και εξηγεί στο κοινό τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Εμφανίζονται με παιχνιδιάρικο μοντάζ τα υλικά που θα χρειαστούν για την επαναδημιουργία της εκάστοτε τεχνικής. Έπειτα, εμφανίζεται ο ζωγράφος ή καλλιτέχνης που αναλαμβάνει τον ρόλο να επιδείξει ένα-ένα τα βήματα που χρειάζονται για τη δημιουργία του έργου. Ο τύπος αυτού του βίντεο βασίζεται στα ιδιαίτερα δημοφιλή βίντεο DIY (do it yourself) στα οποία ένας YouTuber

παρουσιάζει τα υλικά και τα στάδια που θα ακολουθήσει για να δημιουργήσει μία οποιαδήποτε κατασκευή<sup>38</sup>.

Το *RijksTube* είναι το τρίτο κανάλι του Rijksmuseum στο YouTube. Σε αυτό το μουσείο αναρτά σύντομα διασκεδαστικά βίντεο στα αγγλικά με πληροφοριακό περιεχόμενο για τη σχέση ανάμεσα στην τέχνη και την pop κουλτούρα. Το κανάλι δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2019 και έχοντας δημοσιεύσει πάνω από είκοσι βίντεο, μετρά δεκαπέντε χιλιάδες συνδρομητές και πάνω από εκατόν πενήντα χιλιάδες προβολές.

The screenshot shows the YouTube channel page for RijksTube. At the top, there is a red banner with the text "NEW SERIES IS THIS ART? Where art meets pop culture". Below the banner, the channel name "RijksTube" is displayed with "14,8 χιλ. συνδρομητές" and a red "ΕΓΓΡΑΦΗ" button. The navigation bar includes "ΑΡΧΙΚΗ", "BΙΝΤΕΟ", "PLAYLISTS", "ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ", "ΚΑΝΑΛΙΑ", and "ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΣ". The main content area shows a grid of video thumbnails with titles and view counts. A yellow arrow points to a video titled "Hidden jokes of great artists and their meaning".

Το κανάλι RijksTube του Rijksmuseum στο YouTube (επίσκεψη στις 23/10/2019)

Τα θέματα με τα οποία καταπιάνονται τα βίντεο κεντρίζουν εύκολα το ενδιαφέρον των χρηστών και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή και επίκαιρα για το ευρύ κοινό. Συνδέουν το εκάστοτε θέμα με τα εκθέματα του μουσείου και προσπαθούν να απαντήσουν στο ερώτημα «είναι αυτό τέχνη;». Ο αφηγητής, αρχικά, αναλύει το θέμα στην σύγχρονη εποχή και, στη συνέχεια, αναδεικνύει τα κοινά στοιχεία που έχει με το αντίστοιχο ρεύμα στην τέχνη. Για παράδειγμα,

<sup>38</sup> Παράδειγμα δημοφιλούς βίντεο DIY <https://www.youtube.com/watch?v=7UITBXgYYcl>



πώς συνδέονται τα reality shows και οι Kardashians με την τέχνη<sup>39</sup>. Το βίντεο υποστηρίζει πως η απήχησή τους βασίζεται στην ανάγκη των ανθρώπων να βλέπουν άλλους ανθρώπους, καθώς επιτρέπουν στο κοινό να παρακολουθεί στενά την χλιδάτη ζωή τους. Αυτό ακριβώς μπορεί να κάνει κάποιος και στο μουσείο, όπως ισχυρίζεται το βίντεο καθώς τα περισσότερα πρόσωπα που απεικονίζονται στους πίνακες του Rijksmuseum ήταν οι πλούσιοι άνθρωποι εκείνης της εποχής.

Μέσω αυτού του συλλογισμού ο αφηγητής αδράττει την ευκαιρία να μιλήσει για την τέχνη. Έτσι, στη συνέχεια του βίντεο, παρουσιάζονται πληροφορίες για την τέχνη των πορτρέτων και, κυρίως, για έργα που παρουσιάζουν σκηνές της καθημερινής ζωής και τους καλλιτέχνες που τα δημιούργησαν.

Με το ερώτημα «είναι αυτό τέχνη;» το μουσείο ενθαρρύνει τους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους στα σχόλια, κατατάσσοντας τα βίντεο στο πλαίσιο της συμπερίληψης. Το βίντεο καλλιεργεί σταδιακά το ενδιαφέρον του θεατή για την τέχνη μέσα από ένα θέμα της επικαιρότητας και, εν τέλει, τον προτρέπει να δει από κοντά τα έργα τέχνης που βλέπει στο βίντεο με μία επίσκεψη στο μουσείο.

Η δημιουργία των καναλιών *RijksCreative* και *RijksTube* οφείλεται στη συνεργασία του Rijksmuseum με τη MAAK, εταιρία που αναλαμβάνει τη δημιουργία ψηφιακού υλικού μάρκετινγκ και διαφήμισης, όπως εφαρμογές και βίντεο για άλλες εταιρίες και οργανισμούς<sup>40</sup>. Η πρώτη συνεργασία του μουσείου με την MAAK έγινε το 2017, με το *SnapGuide*.

Το *SnapGuide* είναι ένας εκπαιδευτικός οδηγός περιήγησης σε app για εφήβους δώδεκα έως δεκαοκτώ ετών. Εμπνευσμένο από τον γρήγορο και ανεπίσημο χαρακτήρα των εφαρμογών κάμερας, όπως το Instagram και το Snapchat, το *SnapGuide*, έχει σχεδιαστεί για να γεφυρώσει τον δέκατο έβδομο αιώνα με την οπτική κουλτούρα του σήμερα. Χρησιμοποιεί τα κινητά τηλέφωνα για να βοηθήσουν τους εφήβους να αλληλεπιδράσουν με την τέχνη

<sup>39</sup> Το βίντεο Why we love to watch The Kardashians

[https://www.youtube.com/watch?v=O\\_3hez8K0gs](https://www.youtube.com/watch?v=O_3hez8K0gs)

<sup>40</sup> Ο ιστότοπος της εταιρίας MAAK Amsterdam <https://maak.amsterdam/>

με έναν φυσικό για εκείνους τρόπο. Παρουσιάζει την τέχνη με φρέσκο και προσωπικό τρόπο, εμπνευσμένο από τον γρήγορο και ανεπίσημο χαρακτήρα των εφαρμογών κάμερας όπως το Instagram και το Snapchat<sup>41</sup>.

Στον χρήστη δίνεται η επιλογή να διαλέξει ανάμεσα σε οκτώ περιηγήσεις με βίντεο vlog. Κάθε μία παρουσιάζεται από έναν διάσημο ολλανδό social media influencer (YouTuber, blogger ή καλλιτέχνη) ο οποίος προσκαλεί τους νέους να τον ακολουθήσουν στο μουσείο και να παρακολουθήσουν την προσωπική του ματιά πάνω σε έργα από την Ολλανδική Χρυσή Εποχή. Για παράδειγμα, η παγκοσμίως γνωστή YouTuber, NikkieTutorials<sup>42</sup>, εξετάζει τη μόδα και τον τρόπο ζωής στη Χρυσή Εποχή, ενώ ο YouTuber Mertabi<sup>43</sup> δίνει την άποψή του για την εξουσία και τον πλούτο.

Οι προσωπικότητες που συνεργάστηκαν με το μουσείο γύρισαν οι ίδιοι τις περιηγήσεις τους, σε στυλ vlog με το κινητό τους τηλέφωνο. Όπως δηλώνει ο μέχρι πρότινος Digital Learning Educator του Rijksmuseum, Wouter van der Horst, *το μουσείο θα μπορούσε να προσλάβει μια πολύ ακριβή ομάδα παραγωγής με κάμερες 4k, αλλά δεν θα πρόσδιδε προστιθέμενη αξία, καθώς οι έφηβοι είναι συνηθισμένοι σε αυτό το στυλ λήψης. Και φυσικά, αυτή η προσέγγιση ήταν φθηνότερη και για το μουσείο* (Van der Horst, 2019).

Το SnapGuide καλεί επίσης τους νέους να ενεργούν ως δημιουργοί συν-περιεχομένου. Καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, οι μαθητές καλούνται να ολοκληρώσουν μια σειρά σύντομων προκλήσεων βίντεο οι οποίες στη συνέχεια μπορούν να συζητηθούν στην τάξη, να αποσταλούν στον δάσκαλό τους ή να μοιραστούν online με φίλους.

#### **2.2.1.4. Η Emily Graslie και Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Σικάγο**

Η Emily Graslie εργάζεται στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Σικάγο, όπου προσπαθεί να επικοινωνήσει τη σημασία των μουσείων φυσικής

<sup>41</sup> Από την υποψηφιότητα στα Heritage in Motion Awards του 2017

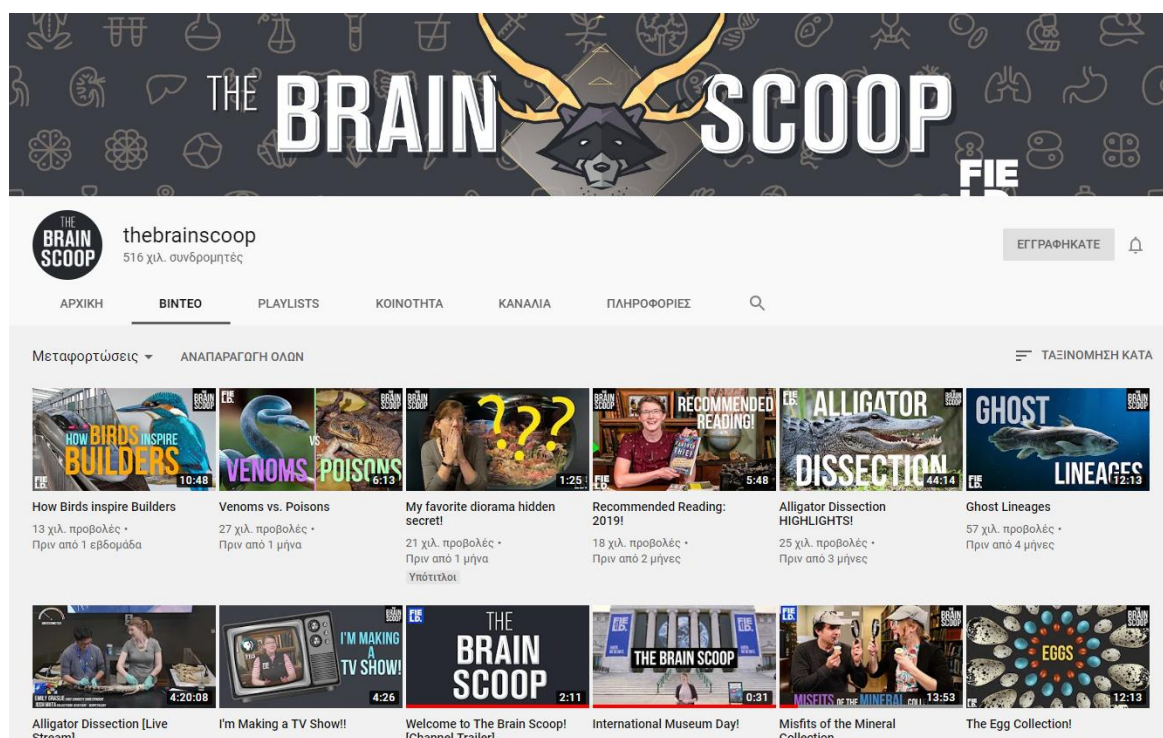
<https://heritageinmotion.eu/himentry/slug-719df8f223aad26d238149f9c5d1eb85>

<sup>42</sup> Το κανάλι της Jiami στο YouTube <https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials>

<sup>43</sup> Το κανάλι του Mertabi στο YouTube <https://www.youtube.com/user/Realiteittijd/featured>

ιστορίας στο κοινό χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<sup>44</sup>. Η Emily διατηρεί προσωπικό κανάλι στο YouTube στο οποίο αναρτά από το 2012 βίντεο σχετικά τις συλλογές του μουσείου<sup>45</sup>.

Το κανάλι ονομάζεται The Brain Scoop και μετρά πάνω από πεντακόσιες χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες. Στα βίντεό της παρουσιάζει με χαλαρό και ευχάριστο τρόπο θέματα που σχετίζονται με τα αντικείμενα των συλλογών, αποκαλύπτει στο κοινό τα παρασκήνια του μουσείου, απαντά σε ερωτήσεις που τις στέλνουν, συναντά επιστήμονες και επισκέπτεται μουσεία και ενδιαφέροντα μέρη. Το κανάλι έχει δημιουργήσει και ακολουθεί συγκεκριμένο branding. Έχει logo, οι τίτλοι των βίντεο είναι έξυπνοι και ελκυστικοί, εξίσου και το thumbnail, η μικρή εικόνα δηλαδή, που καλεί τον χρήστη να επιλέξει το βίντεο.



Το κανάλι The Brain Scoop στο YouTube (επίσκεψη στις 23/10/2019)

Ο γνήσιος ενθουσιασμός, το χιούμορ και η ζωντάνια με τα οποία η Emily Graslie παρουσιάζεται στα βίντεο δημιουργούν αμεσότητα και βοηθούν τον χρήστη να ψυχαγωγηθεί, να ενδιαφερθεί για τη φυσική ιστορία και να αισθανθεί οικεία με τα θέματα που παρουσιάζονται στο μουσείο. Η αποδοχή

<sup>44</sup> Από τον προσωπικό της ιστότοπο <http://www.emilygraslie.com>

<sup>45</sup> Το προσωπικό κανάλι της Emily στο YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=7YVlio9zNE0>

της από το κοινό και την επιστημονική κοινότητα είναι μεγάλη. Η Emily έχει λάβει πολυάριθμα βραβεία και αναγνωρίσεις για το έργο της, συμπεριλαμβανομένου του American Alliance of Museum's Nancy Hanks Award for Professional Excellence, ενώ το 2017 ανακηρύχθηκε «Πρόσωπο της Χρονιάς» από την Chicago Tribune.

### 2.2.2. Βίντεο και Επιστήμες

Η δεύτερη κατηγορία πρότυπων βίντεο περιλαμβάνει βίντεο από YouTubers και κανάλια που δεν σχετίζονται με τα μουσεία, έχουν όμως αναρτήσει βίντεο σχετικά με τις επιστήμες.

#### 2.2.2.1. *O Paul Olsen για το New York Magazine*

Τάση στο YouTube αποτελούν βίντεο με αντιδράσεις ειδικών που παρακολουθούν κάτι σχετικό με το επάγγελμά τους και το σχολιάζουν. Μία ενδιαφέρουσα προσπάθεια εντοπίζεται σε βίντεο στο κανάλι του New York Magazine με τον Paul Olsen, καθηγητή στο Colombian University της Νέας Υόρκης και ειδικό στους δεινοσαύρους, να σχολιάζει τον τρόπο που εκείνοι αναπαριστώνται στον κινηματογράφο<sup>46</sup>. Στην αρχή συστήνεται και αναφέρει το θέμα του βίντεο. Στη συνέχεια παρακολουθεί αποσπάσματα από διάφορες ταινίες και έπειτα αναλύει κατά πόσο οι αναπαραστάσεις των δεινοσαύρων είναι ακριβείς επιστημονικά. Τα αποσπάσματα είναι ενσωματωμένα στο βίντεο και τον επεξηγηματικό σχολιασμό του καθηγητή συνοδεύουν εικόνες δεινοσαύρων για ερμηνευτικούς λόγους. Εμφανίζονται διάφορα είδη και έτσι το κοινό έχει την ευκαιρία να γνωρίσει περισσότερα για το θέμα με ψυχαγωγικό τρόπο.

#### 2.2.2.2. *Veritasium*

---

<sup>46</sup> Το βίντεο του New York Magazine με τον καθηγητή Paul Olsen <https://www.youtube.com/watch?v=Gr-4uBX8eRk>

Το *Veritasium* είναι κανάλι στο YouTube με περισσότερους από 5 εκατομμύρια συνδρομητές και μισό δισεκατομμύριο προβολές<sup>47</sup>. Δημιουργήθηκε το 2010 από τον φυσικό Dr. Derek Muller.

Ο Muller σπούδασε μηχανική φυσική στο Queen's University στον Καναδά, ενώ πραγματοποίησε τις διδακτορικές σπουδές του στο Πανεπιστήμιο του Σύδνεϋ. Το θέμα της διατριβής του ήταν ο σχεδιασμός πολυμέσων με εκπαιδευτικούς στόχους για την επιστήμη της φυσικής. Καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών του ασχολείτο με τον κινηματογράφο, την ηθοποιία και την παραγωγή ταινιών<sup>48</sup>. Η αγάπη του για όλα τα παραπάνω τον οδήγησε στο να συνδυάσει την παραγωγή ταινιών με την επιστήμη της φυσικής και τη διδασκαλία της (Masterson, 2015).

The screenshot shows the YouTube channel page for Veritasium. The banner at the top features the channel's logo, which includes a stylized 'i' above 'Ve' and 'ritasium' in a serif font, with the tagline 'an element of truth' and the number '42.0'. Below the banner, the channel name 'Veritasium' is displayed with a verified badge and 6,470,000 subscribers. A red 'ΕΓΓΡΑΦΗ' (Subscribe) button is visible. The navigation menu includes 'ΑΡΧΙΚΗ', 'BINTEO', 'PLAYLISTS', 'ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ', 'ΚΑΝΑΛΙΑ', and 'ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ'. The main content area shows a grid of video thumbnails with titles and view counts:

- Engineering with Origami (2.1 εκ. προβολές)
- The Bizarre Behavior of Rotating Bodies, Explained (3.5 εκ. προβολές)
- Does Planet 9 Exist? (2.4 εκ. προβολές)
- Flamethrower vs Aerogel (926 χιλ. προβολές)
- Making Liquid Nitrogen From Scratch! (5.5 εκ. προβολές)
- First Flight on Another Planet! (1.4 εκ. προβολές)
- ELECTRIC (Why the Future of Cars is Electric) (5:40)
- Why Apollo Astronauts Trained at a Nuclear Test Site (13:08)
- How Cod Saved the Vikings (9:12)
- I Waterproofed Myself With Aerogel! (12:22)
- Can You Swim in Shade Balls? (10:42)
- World's Lightest Solid! (12:02)

Το κανάλι Veritasium στο YouTube (επίσκεψη στις 23/10/2019)

Το όνομα του καναλιού έχει προέλθει από την ένωση της λατινικής λέξης *Veritas*, που σημαίνει “αλήθεια”, και της κατάληξης *-ium*, κοινής σε

<sup>47</sup> Το κανάλι Veritasium στο YouTube <https://www.youtube.com/user/1veritasium/featured>

<sup>48</sup> Από τον ιστότοπο του Veritasium <https://www.veritasium.com/about>



πολλά στοιχεία του περιοδικού πίνακα. Έτσι, προκύπτει το "*Veritasium*", το στοιχείο της αλήθειας. Το κανάλι περιλαμβάνει μια πλούσια συλλογή από γεμάτα ενθουσιασμό βίντεο, χιουμοριστικά ρεπορτάζ στον δρόμο και επιδείξεις πειραμάτων (Masterson, 2015). Ο Muller στα βίντεό του είναι επεξηγηματικός και απευθύνεται με ζωντάνια στους θεατές, δημιουργώντας αμεσότητα με το κοινό του.

Το 2012 ο Muller δημιούργησε δεύτερο κανάλι, το *2veritasium*<sup>49</sup>. Η δημιουργία του θα έδινε μεγαλύτερη ελευθερία σε εκείνον, ώστε να μπορεί να μιλήσει για οτιδήποτε συμβαίνει γύρω από την μηχανική και την επιστήμη γενικά και να επικοινωνεί πιο άμεσα με το κοινό, αλλά χωρίς να ξοδεύει πολύ χρόνο στην επεξεργασία του βίντεο. Το 2015 δημιουργείται το *Veritasium en español*<sup>50</sup>. Πρόκειται για την επίσημη μετάφραση του καναλιού *Veritasium* στα ισπανικά, όπου αναρτώνται τα αγγλικά βίντεο του Muller με μεταγλώττιση. Τέλος, το 2017 δημιουργεί ένα ακόμη κανάλι, το *Sciencium*, μέσα από το οποίο μοιράζεται ενδιαφέρουσες επιστημονικές ανακαλύψεις<sup>51</sup>.

Τα κανάλια αυτά γνωρίζουν πολλή μικρότερη απήχηση σε σύγκριση με το βασικό κανάλι *Veritasium*. Χαρακτηριστικά, οι συνδρομητές του *2veritasium* είναι περίπου πεντακόσιες χιλιάδες, στο ισπανικό κανάλι φτάνουν τις τέσσερις χιλιάδες, ενώ στο *Sciencium* δεν ξεπερνούν τις τριακόσιες χιλιάδες.

Σήμερα ο Muller μετρά πολυάριθμες εμφανίσεις σε τηλεοπτικές εκπομπές και ντοκιμαντέρ, αλλά και συνεργασίες, όπως με το ABC και το Netflix. Μερικά από τα βραβεία που έχει αποσπάσει είναι το *Best Educational & Lifestyle Series* στα *Australian Webstream Awards* το 2013 και το *Streamy for Science or Education* το 2017<sup>52</sup>.

<sup>49</sup> Το κανάλι *2veritasium* στο YouTube <https://www.youtube.com/user/2veritasium/featured>

<sup>50</sup> Το κανάλι *Veritasium en español* στο YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCXtxgWwk55kVJo9ICZRdmg/featured>

<sup>51</sup> Το κανάλι *Sciencium* στο YouTube <https://www.youtube.com/user/sciencium/featured>

<sup>52</sup> Από τους ιστότοπους [https://en.wikipedia.org/wiki/Derek\\_Muller](https://en.wikipedia.org/wiki/Derek_Muller) & <https://www.veritasium.com/awards-1>

### 2.2.2.3. YouUp

Ενδιαφέρον παράδειγμα στο ελληνικό YouTube αποτελεί η θεματολογία ορισμένων βίντεο της *YouUp* τα οποία σχετίζονται με την επιστήμη. Η *YouUp* είναι μία εταιρία παραγωγής βίντεο που δημιουργήθηκε από τον Γιάννη Μπουρσινό και τον Αλέξανδρο Κοντοπίδη, ο οποίος είναι ο βασικός παρουσιαστής και δημοφιλής πρωταγωνιστής των βίντεο στο κανάλι. Το κανάλι μετρά πάνω από τριακόσιες χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες. Το περιεχόμενο του καναλιού είναι ως επί το πλείστον κωμικό και σατυρικό<sup>53</sup> και αναρτάται με μία σχετική συχνότητα (περίπου ένα βίντεο ανά δέκα μέρες σύμφωνα με τις αναγραφόμενες στα βίντεο ημερομηνίες).

Στη σειρά βίντεο *Ponzi Talk* ο Αλέξανδρος Κοντοπίδης παρουσιάζει έναν προσκεκλημένο επιστήμονα ή ειδικό στον οποίο υποβάλλει ερωτήσεις. Πρόκειται περισσότερο για χαλαρή κουβέντα παρά συνέντευξη, με απλές ερωτήσεις και απορίες που μπορεί να έχει ο καθένας. Η θεματολογία των βίντεο καλύπτει τις επιστήμες της αστροφυσικής, της φυσικοχημείας και της εγκληματολογίας.

Πρόκειται για low budget παραγωγές σε σχέση με το κανάλι του Dr. Derek Muller. Το γεγονός αυτό, όμως, συνυπάρχει με τη φυσιογνωμία της σκηνοθεσίας του βίντεο του καναλιού. Το σκηνικό είναι χώροι του σπιτιού ή εξωτερικοί χώροι που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε στην καθημερινότητά μας. Το παραπάνω ενισχύει την αμεσότητα και την οικειότητα που αναπτύσσεται μεταξύ του κοινού και του δημιουργού.

Για παράδειγμα, προσκεκλημένος σε ένα βίντεο είναι ο αστροφυσικός Παύλος Καστανάς<sup>54</sup>, ο οποίος διατηρεί κανάλι στο YouTube σχετικά με το διάστημα. Το βίντεο έχει περισσότερες από τετρακόσιες χιλιάδες προβολές, μιάμιση χιλιάδες σχόλια, δώδεκα χιλιάδες likes και λιγότερα από διακόσια dislike. Λόγω της μεγάλης απήχησης του βίντεο, η παραγωγή προχώρησε σε

<sup>53</sup> Ο ιστότοπος της εταιρείας <http://youup.gr/comedy/>

<sup>54</sup> Το πρώτο βίντεο με τον αστροφυσικό Παύλο Καστανά <https://www.youtube.com/watch?v=2a7sHasY1mk>

δεύτερο βίντεο με βάση, αυτή τη φορά, τις ερωτήσεις του κοινού<sup>55</sup>. Το δεύτερο βίντεο έχει περίπου τριακόσιες χιλιάδες προβολές, πάνω από δύο χιλιάδες σχόλια, δέκα χιλιάδες likes και κάτω από διακόσια dislike.

Στα συγκεκριμένα βίντεο η παρουσίαση σκηνοθετείται έτσι ώστε να θυμίζει φιλική συζήτηση μεταξύ φίλων στο σαλόνι του σπιτιού τους. Οι συνομιλητές κάνουν μία συζήτηση με απώτερο σκοπό να εξηγήσουν θέματα γύρω από την αστροφυσική. Μία κάμερα στο πρώτο βίντεο είναι έτσι τοποθετημένη ώστε ο χρήστης να είναι παρατηρητής, δίνει την αίσθηση ότι είναι στον χώρο, αλλά χωρίς να συμμετέχει στην κουβέντα, παρακολουθεί όμως τη συζήτησή τους. Συζητούν για θέματα που τους προβληματίζουν με χαλαρό τρόπο, παρόλο που μιλούν για την αστροφυσική, και ρωτάνε τις απορίες που τους έρχονται στο μυαλό. Στο δεύτερο βίντεο εμπλέκουν τους θεατές σε αυτό το φιλικό, και όχι επίσημο και αυστηρό, κλίμα μέσω των ερωτήσεων που έχει θέσει το κοινό.

Μέσω αυτών των βίντεο οι χρήστες του YouTube έρχονται σε επαφή με επιστημονικά θέματα. Παράλληλα, εξάπτεται το ενδιαφέρον προς τις επιστήμες σε άτομα που πιθανόν να μην έπαιρναν την πρωτοβουλία να ανακαλύψουν κάτι σχετικό.

---

<sup>55</sup> Το δεύτερο βίντεο με τον αστροφυσικό Παύλο Καστανά [https://www.youtube.com/watch?v=5ha\\_N-NNAm4](https://www.youtube.com/watch?v=5ha_N-NNAm4)



### 3. Συνολική Πρόταση της Παρουσίας του Μουσείου στο YouTube

#### 3.1. Προτεινόμενη Στρατηγική

Προκειμένου η παρουσία του μουσείου στο YouTube να χαρακτηριστεί επιτυχημένη χρειάζεται να αυξήσει τη δημοτικότητά του στο συγκεκριμένο μέσο. Το παραπάνω δύναται να επιτευχθεί λαμβάνοντας υπόψη ορισμένους παράγοντες, που θα παρουσιαστούν παρακάτω, ορίζοντας μία στρατηγική γραμμή πλεύσης ή αλλιώς δημιουργώντας μία επωνυμία, ένα *channel branding*.

Αρχικά, το μουσείο χρειάζεται να ορίσει τους στόχους της παρουσίας του στο συγκεκριμένο μέσο και του καναλιού που δημιουργεί. Η σταθερότητα και ο έλεγχος στην εφαρμογή της στρατηγικής κατοχυρώνεται όταν ένα συγκεκριμένο άτομο ή μία μικρή ομάδα ανθρώπων είναι αφοσιωμένη σε αυτήν την εργασία ως αποκλειστική τους αρμοδιότητα. Από την επίτευξη των στόχων που έχουν οριστεί, τη δημιουργία νέου υλικού, ως τις απαντήσεις σε σχόλια χρηστών στα βίντεο, η διαχείριση του καναλιού καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εργασιών (Alexander et al., 2008). Επίσης, απαιτείται η συνεχής ενασχόληση με το μέσο και το κοινό στόχο, με σκοπό την ενημέρωση και την επιμόρφωση της ομάδας που έχει αναλάβει το κανάλι του μουσείου στο YouTube.

Σε ένα επιτυχημένο *channel branding* τα βίντεο ενός καναλιού έχουν κοινά χαρακτηριστικά τα οποία δημιουργούν οπτικά έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να εντοπιστούν στο μοντάζ, τα γραφικά, τη μουσική επένδυση, την αισθητική της εικόνας και τον τίτλο. Όταν δε είναι κοινό και το θέμα ορισμένων βίντεο στο κανάλι μπορεί να δημιουργηθεί μία playlist, μία σειρά, δηλαδή, από βίντεο - επεισόδια. Το να δημιουργούνται λίστες βίντεο δύναται να αυξήσει τις προβολές, καθώς σε έναν χρήστη, στον οποίο άρεσε ένα βίντεο από τη σειρά, πιθανότατα να του φανούν ενδιαφέροντα και τα υπόλοιπα. Έτσι, ο κοινός χαρακτήρας των βίντεο αυξάνει τις πιθανότητες το σύνολο του καναλιού να ενδιαφέρει τους χρήστες καθιστώντας τους συνδρομητές στο κανάλι του μουσείου (Robbins, 2015).

Η σχότευση σε συγκεκριμένη ομάδα κοινού αποτελεί στοιχείο που καθορίζει τόσο τη θεματολογία όσο και τα χαρακτηριστικά των βίντεο που δημιουργούνται. Σύμφωνα με τον Wouter van der Horst (2019) το μουσείο χρειάζεται να σκεφτεί τον κοινό-στόχο μας και να αναρωτηθεί: *"Πώς μπορούμε να συνδέσουμε τις συλλογές μας και τις αφηγήσεις μας με αυτό που το κοινό μας θα ήθελε να παρακολουθήσει στο YouTube;"*. Καθώς το κοινό στόχος της παρούσας πρότασης είναι οι έφηβοι, τα βίντεο δεν ενδείκνυται να έχουν πλήρως εκπαιδευτικό χαρακτήρα και επιστημονικό ή αυστηρό ύφος, αλλά ούτε παιδικό και απλοϊκό περιεχόμενο. Αντίθετα, χρειάζεται η θεματολογία να είναι σχετική των βίντεο που παρακολουθεί η συγκεκριμένη ομάδα κοινού στο YouTube, όπως αντίστοιχα, το ύφος και η αισθητική. Είναι σημαντικό το ύφος τους να είναι απλό και ο τόνος φιλικός, ώστε οι χρήστες να νιώθουν οικεία με τον τρόπο έκφρασης του μουσείου στο YouTube (Robbins, 2015).

Η διάρκεια των βίντεο υπήρξε θέμα προς διερεύνηση κατά την έρευνα στο YouTube. Δεν φαίνεται να υπάρχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια, η οποία να αποτελεί χρυσή τομή. Σίγουρα, όπως ήδη αναφέρθηκε, τα βίντεο που προτείνονται δεν έχουν τον χαρακτήρα σύντομου διαφημιστικού σποτ, αλλά προβάλλουν πολιτιστικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο με τρόπο που ενισχύουν την αλληλεπίδραση με το κοινό. Για αυτόν τον λόγο απαιτείται η διάρκεια τους να είναι μεγαλύτερη των promo βίντεο. Η διάρκεια των περισσότερων βίντεο που αναφέρθηκαν ως παραδείγματα κυμαίνεται στα δέκα με δεκαπέντε λεπτά. Στην περίπτωση αυτή, αυξάνονται οι πιθανότητες ο χρήστης να παρακολουθήσει ολόκληρο το βίντεο, χωρίς να διασπαστεί η προσοχή του ή να κουραστεί και να σταματήσει την προβολή. Επίσης, τα σύντομα βίντεο βοηθούν την προσέγγιση νέου κοινού στο κανάλι. Ένας μη εγγεγραμμένος χρήστης πιθανότατα θα επιλέξει να παρακολουθήσει ένα δεκάλεπτο βίντεο, έναντι ενός βίντεο της μισής ώρας, από έναν δημιουργό του οποίου το περιεχόμενο του είναι άγνωστο.

Παρά ταύτα, ανάμεσα στα παραδείγματα που αναφέρθηκαν, υπάρχουν βίντεο που πλησιάζουν τη μία ώρα, όπως το βίντεο του Βρετανικού Μουσείου με τον Tom Scott και της YouUp με τον αστροφυσικό Παύλο Καστανά. Το βίντεο αυτά φαίνεται πως γνωρίζουν ιδιαίτερη επιτυχία στο ήδη υπάρχον κοινό των καναλιών. Οι εγγεγραμμένοι συνδρομητές φαίνεται να

ενδιαφέρονται τόσο πολύ για το περιεχόμενο που δημιουργούν, ώστε να απολαμβάνουν ένα βίντεο με μεγαλύτερη της συνηθισμένης διάρκειας.

Η συχνότητα με την οποία αναρτώνται τα βίντεο στο κανάλι του μουσείου χρήζει προσοχής. Το υλικό χρειάζεται να είναι επίκαιρο, να κρατά το κοινό ενημερωμένο και σε συχνή επαφή. Για αυτούς τους λόγους οι επαγγελματίες YouTubers επιλέγουν να ανεβάζουν μία φορά την εβδομάδα, δίνοντας έτσι ένα διαδικτυακό ραντεβού με το κοινό τους, όπως συνέβαινε ίσως παλαιότερα με τις τηλεοπτικές εκπομπές. Το να είναι ενημερωμένο, όμως, το κανάλι του μουσείου με νέο περιεχόμενο δεν σημαίνει ότι το μουσείο πρέπει να δημοσιεύει βίντεο που δεν συνάδουν με τους στόχους της στρατηγικής του. Επίσης, το να αναρτά πολλά βίντεο σε σύντομο χρονικό διάστημα λειτουργεί αρνητικά, όπως με το να αναρτά λίγο υλικό και σπάνια. Τα βίντεο χρειάζεται να δημοσιεύονται ανά ίσα χρονικά διαστήματα και όχι ταυτόχρονα, ώστε το κοινό να έχει τον χρόνο και την όρεξη να τα δει. Διαφορετικά, θα προβληθεί κυρίως το τελευταίο βίντεο και τα υπόλοιπα δεν θα λάβουν την απήχηση που θα τους αντιστοιχούσε εάν δεν υπήρχαν άλλα πρόσφατα βίντεο στο κανάλι (Alexander et al., 2008).

Η τιτλοφόρηση των βίντεο, επίσης, είναι πολύ σημαντική. Η ύπαρξη στοιχείων στον τίτλο που βασίζονται στην κοινή γνώση είναι βοηθητική, καθώς στοιχεία της επικαιρότητας ή οικείες λέξεις, όπως ονόματα, μέρη ή αντικείμενα αν συμπεριληφθούν στον τίτλο του βίντεο αυξάνουν τις πιθανότητες να τα επιλέξει προς προβολή ένας χρήστης που δεν σχετίζεται με το μουσείο. Το όνομα ενός δημοφιλούς καλλιτέχνη ή προσώπου, για παράδειγμα, δύναται να αυξήσει τις προβολές του βίντεο (Robbins, 2015). Επομένως, επίκαιρα θέματα και δημοφιλή στοιχεία προς το κοινό στόχο, αν αναφερθούν στον τίτλο δύναται να αυξήσουν τις προβολές του βίντεο. Τα μουσεία χρειάζεται να εστιάσουν στον τρόπο που θα συνδέσουν τις συλλογές τους με την ζωή των χρηστών. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως αφορμή τον Harry Potter και τους Avengers για να μιλήσουν για την επιστήμη και την τέχνη, ώστε στη συνέχεια να δημιουργήσουν συνδέσεις με τις συλλογές τους (Van der Horst, 2019).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα βίντεο που αποκτούν πολλές προβολές σε σύντομο χρονικό διάστημα μπαίνουν στη λίστα με τις τάσεις του YouTube. Τα πιο δημοφιλή βίντεο επηρεάζουν τη θεματολογία άλλων βίντεο του ίδιου είδους, καθώς οι δημιουργοί τους επιθυμούν να κερδίσουν προβολές και δημοτικότητα στο μέσο. Με τον τρόπο αυτόν δημιουργούνται βίντεο με το ίδιο θέμα από διαφορετικά κανάλια. Το ίδιο συμβαίνει και στα κανάλια των μουσείων. Με βάση τη συλλογή δεδομένων από μεγάλο αριθμό λογαριασμών μουσείων τέχνης στο YouTube, κάποια είδη βίντεο φάνηκε να είναι πιο επιτυχημένα από άλλα. Η επιτυχία και δημοτικότητα αυτών δημιουργεί τις τάσεις ως προς το περιεχόμενο των βίντεο, καθώς το μουσείο ακολουθεί την επικαιρότητα και ελκύει το ενδιαφέρον των ανθρώπων που παρακολουθούν τα αντίστοιχα βίντεο άλλων μουσείων (Robbins, 2015).

Η δημοτικότητα του μουσείου στο YouTube δύναται να ενισχυθεί αισθητά μέσα από συνεργασίες με άλλα κανάλια και δημιουργούς, τα λεγόμενα *Collabs*. Η παρουσία άλλων δημιουργών στα βίντεο του μουσείου δημιουργεί την αίσθηση μίας ενεργούς κοινότητας που συμμετέχει σε έναν διάλογο, αποδεικνύοντας την κοινωνική συνιστώσα στο YouTube που υπερβαίνει την απλή δημοσίευση περιεχομένου (Robbins, 2015). Επίσης, προβάλλει το κανάλι στους χρήστες που ακολουθούν τον κάθε φορά συνεργάτη του μουσείου και έτσι το γνωρίζουν καινούριες ομάδες κοινού.

## 3.2. Νομικό Πλαίσιο

Σε πολλά από τα βίντεο που προτείνονται θα προβάλλονται χώροι του μουσείου, εκθέματα και συλλογές. Το παραπάνω σημαίνει ότι χρειάζεται να ληφθεί υπόψη η ισχύουσα νομοθεσία, καθώς η χρήση και η δημοσίευση σχετικού υλικού υπάγεται στο Ν.3028/2002 για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο Νόμος 3028/2002 για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς αναφέρει ότι η παραγωγή, αναπαραγωγή και διάδοση στο κοινό μνημείων κινητών που βρίσκονται σε μουσεία ή συλλογές, ή ακίνητων που βρίσκονται σε αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικούς τόπους απαγορεύεται χωρίς προηγούμενη άδεια από το Ταμείο Αρχαιολογικών Πόρων και Απαλλοτριώσεων (ΦΕΚ Ν.3028/2002). Καθώς, λοιπόν, τα πνευματικά δικαιώματα της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, κινητής και ακίνητης, υλικής και άυλης, ανήκουν στο κράτος, η διαδικασία χορήγησης αδειών είναι απαραίτητη.

Για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών λήψεων σε μεμονωμένα μνημεία και μουσεία που υπάγονται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Πολιτισμού απαιτείται υποβολή αίτησης στην εκάστοτε αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων, ώστε να χορηγηθεί άδεια. Ενώ, αν πρόκειται για περισσότερα του ενός μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους ή μουσεία και μνημεία UNESCO χρειάζεται η αίτηση να υποβληθεί τουλάχιστον ένα μήνα πριν από την πραγματοποίηση της κινηματογράφησης στο Τμήμα Αρχαιολογικών Μουσείων και Συλλογών της Διεύθυνσης Μουσείων. Η τελευταία θα προωθήσει το αίτημα στο Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο το οποίο είναι υπεύθυνο για την απόφαση (ΦΕΚ 1138/Β'/10.04.2012).

Προκειμένου το αίτημα να εξεταστεί χρειάζεται να συνοδεύεται από το σενάριο, την περιγραφή του εξοπλισμού, τον κατάλογο των μελών του συνεργείου, καθώς και την υπεύθυνη δήλωση του αιτούντος πως λαμβάνει γνώση και συμμορφώνεται με τη νομοθεσία. Σε περίπτωση που η κινηματογράφηση αφορά ταινία μυθοπλασίας, απαιτείται επιπλέον βεβαίωση από τη Διεύθυνση του Ελληνικού Κέντρου Κινηματογράφου, με την οποία

τεκμηριώνεται ότι το σενάριο δεν προβάλλει τη βία, το ρατσισμό ή το σεξισμό και δεν παραβιάζει την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία (ΦΕΚ 1138/Β'/10.04.2012).

Προκειμένου να παραχωρηθεί άδεια κινηματογράφησης σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία της αρμοδιότητας του ΥΠΠΟΑ απαιτείται η καταβολή τελών. Τα τέλη χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τα τέλη κινηματογράφησης, που καταβάλλονται τουλάχιστον ένα μήνα πριν την κινηματογράφηση, και τα τέλη χρήσης του οπτικοακουστικού έργου, που καταβάλλονται αφού γίνει η κινηματογράφηση (ΦΕΚ 3046/Β'/30-122011).

Αναλυτικότερα προκειμένου να πραγματοποιηθεί κινηματογράφηση στον ή στους ζητούμενους χώρους καταβάλλεται, ανά ημέρα κινηματογράφησης, το ποσό των εκατό ή διακοσίων ευρώ συν ΦΠΑ, αναλόγως τον χώρο. Εφόσον, όμως, υπάρχει παρεμβολή προσώπων στη λήψη το ποσό των τελών ανέρχεται στα 1600 ευρώ συν ΦΠΑ ανά ημέρα. Για υποβρύχιες ή εναέριες λήψεις το ποσό είναι 800 ευρώ συν ΦΠΑ ημερησίως. Από τα τέλη κινηματογράφησης δύναται να απαλλαγθούν ανασκαφείς, ερευνητές και επιστήμονες, Έλληνες ή μη, για καθαρά επιστημονικούς ή εκπαιδευτικούς σκοπούς. Τέλος, από την καταβολή τελών κινηματογράφησης εξαιρούνται όλες οι κινηματογραφικές παραγωγές του ΥΠΠΟΑ (ΦΕΚ 3046/Β'/30-122011).

Τα τέλη χρήσης του οπτικοακουστικού υλικού καταβάλλονται μετά την πραγματοποίηση της κινηματογράφησης, μαζί με την αποστολή του παραγόμενου υλικού στις αρμόδιες εφορείες αρχαιοτήτων ή τα μουσεία. Στην περίπτωση των τελών χρήσης του υλικού το ποσό καθορίζεται από το συνολικό κόστος της παραγωγής της ταινίας και χρεώνεται ανά δευτερόλεπτο απεικόνισης του σχετικού χώρου, ξεκινώντας από 10 ευρώ ανά δευτερόλεπτο για ταινίες με κόστος παραγωγής κάτω από 50.000 ευρώ, έως 100 ευρώ ανά δευτερόλεπτο για ταινίες κόστους άνω των 500.000 ευρώ. Σε περίπτωση, όμως, που το οπτικοακουστικό έργο έχει κυρίως εκπαιδευτικό, επιστημονικό ή πολιτιστικό χαρακτήρα, καθώς και στις περιπτώσεις που το οπτικοακουστικό έργο προβάλλει διεθνώς την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, τα τέλη

χρήσης του οπτικοακουστικού υλικού μειώνονται κατά 50% (ΦΕΚ 3046/Β'/30-122011).

Συμπερασματικά, με βάση την ισχύουσα νομοθεσία το εγχείρημα της παραγωγής βίντεο στο YouTube άπτεται των παραπάνω εφόσον πραγματοποιηθεί κινηματογράφηση σε μνημείο, αρχαιολογικό χώρο και μουσείο που υπάγεται στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Πολιτισμού. Σχετικά με τα τέλη κινηματογράφησης δύναται να υπάρξει απαλλαγή καταβολής αυτών, καθώς το οπτικοακουστικό υλικό παράγεται από το μουσείο και το επιστημονικό του προσωπικό και για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Σε περίπτωση που το βίντεο παραχθεί ως παραγωγή του ΥΠΠΟΑ η απαλλαγή καταβολής των τελών είναι δεδομένη. Όσον αφορά τα τέλη χρήσης του οπτικοακουστικού υλικού δύναται μείωση 50% καθώς το υλικό θα έχει πολιτιστικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα.

Η διαδικασία της αίτησης και της χορήγησης άδειας χαρακτηρίζεται μάλλον χρονοβόρα και απαιτεί καλό προγραμματισμό και συνεργασία με τις αρμόδιες υπηρεσίες. Το παραπάνω χρειάζεται να ληφθεί υπόψη από την ομάδα δημιουργίας των βίντεο και διαχείρισης του YouTube του μουσείου, ώστε το πλάνο των επερχόμενων βίντεο να είναι προγραμματισμένο και οι άδειες να χορηγούνται εγκαίρως για τα συγκεκριμένα βίντεο. Ενώ, ενδιάμεσα δύναται να παρεμβάλλονται άλλα βίντεο για τα οποία δεν χρειάζεται χορήγηση άδειας από το Υπουργείο.

### 3.3. Προτάσεις Θεματολογίας

Με βάση τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω, στο σημείο αυτό θα γίνουν προτάσεις θεματικών βίντεο για μουσεία στο YouTube. Δεν απαιτείται το είδος του μουσείου να είναι συγκεκριμένο, για παράδειγμα μουσείο τέχνης ή αρχαιολογικό μουσείο. Το σύνολο των προτάσεων δύναται να καλύψει το ετήσιο πρόγραμμα δημοσιεύσεων βίντεο του καναλιού, με τις κατάλληλες τροποποιήσεις και προσθήκες ανάλογα το είδος του μουσείου και τις ανάγκες του.

Προκειμένου οι προτάσεις βίντεο να γίνουν πλήρως κατανοητές, τα παραδείγματα θα συγκεκριμενοποιηθούν γύρω από τα Μουσεία του Πανεπιστημίου Αθηνών. Η δημιουργία προτάσεων για τα πανεπιστημιακά μουσεία αναδεικνύει τη δυνατότητα υλοποίησης του εγχειρήματος από μουσεία διαφόρων ειδών. Ταυτόχρονα, αποτελεί ρεαλιστική και υλοποιήσιμη πρόταση, καθώς δύναται το κανάλι στο YouTube να αφορά το σύνολο των πανεπιστημιακών μουσείων, εξυπηρετώντας την προώθησή τους.

Πρόκειται για τα Μουσεία της Σχολής Επιστημών Υγείας (Ανατομίας, Εγκληματολογικό, Οδοντιατρικής, Φαρμακολογίας, Ανθρωπολογίας και η Συλλογή Παθολογανατομικών Παρασκευασμάτων), τα Μουσεία στην Πανεπιστημιούπολη Ζωγράφου (Βοτανικό, Ζωολογικό, Παιδείας, Παλαιοντολογίας και Γεωλογίας, Ορυκτολογίας και Πετρολογίας, Αρχαιολογίας και Ιστορίας της Τέχνης, Αρχαιολογικό Πάρκο, Βιβλικό Αρχαιολογικό Μουσείο Θεολογικής Σχολής και το επερχόμενο Μουσείο Φυσικών Επιστημών και Τεχνολογίας) οι Βοτανικοί Κήποι, το Ιστορικό Αρχείο και το Μουσείο Ιστορίας του Πανεπιστημίου Αθηνών.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι προτάσεις θεματολογίας των βίντεο ομαδοποιημένες σε κατηγορίες ανάλογα τα κοινά χαρακτηριστικά των θεματικών που επιλέχθηκαν.



### 3.3.1. Επίκαιρα και δημοφιλή Βίντεο/ Trends

Ένας τρόπος προκειμένου το μουσείο να προσελκύσει κοινό και να διατηρήσει το ενδιαφέρον των χρηστών στο YouTube είναι να ακολουθεί τις τάσεις του μέσου. Δύναται να ακολουθεί την επίκαιρη θεματολογία, αλλά το περιεχόμενο να επικεντρώνεται σε σχετικά με το μουσείο θέματα. Παρακάτω, θα παρουσιαστούν μερικές ιδέες για το πώς το κανάλι του μουσείου θα μπορούσε να συμβαδίσει με τα trends.

Η δημιουργία βίντεο που σχετίζεται με το είδος δημοφιλών βίντεο *review* μπορεί να προβεί ιδιαίτερα σημαντική και ενημερωτική για θέματα που αφορούν τόσο τον ρόλο του μουσείου, όσο και εν γένη τη διαφύλαξη της πολιτισμικής κληρονομιάς. Με βάση τη θεματολογία των βίντεο *review*, το Μουσείο Αρχαιολογίας και Ιστορίας της Τέχνης θα μπορούσε να προβληματίσει το κοινό σχετικά με την αυθεντικότητα και την αξία αντικειμένων που αναπαριστούν αρχαία ευρήματα ή έργα τέχνης, την παράνομη διακίνηση αρχαιοτήτων και την αρχαιοκαπηλία.

Βασικό πρόσωπο και παρουσιαστής του βίντεο θα είναι ένας άνθρωπος του μουσείου, ο οποίος ανήκει στο επιστημονικό προσωπικό, για παράδειγμα ο διευθυντής του μουσείου. Θα καλωσορίσει το κοινό στο γραφείο του και θα συστηθεί στους θεατές. Με χαλαρό τόνο θα ανακοινώσει το θέμα του βίντεο. Πρόκειται να αγοράσει από ηλεκτρονικό κατάστημα τύπου eBay κάποιο αντίγραφο ενός έργου τέχνης ή ένα αντικείμενο που ισχυρίζεται ότι είναι ιστορικής αξίας. Η επιλογή θα γίνεται με βάση το πόσο απίθανο είναι να πωλείται κάτι (για παράδειγμα: στάχτη από την έκρηξη του ηφαιστείου της Σαντορίνης), το πόσο χαμηλή τιμή έχει και τις ελάχιστες πιθανότητες ύπαρξής του.

Καλό θα ήταν στο πρώτο μέρος του βίντεο να παρουσιάζεται η διαδικασία εύρεσης των προϊόντων και των αποτελεσμάτων που εμφανίζονται κατά την αναζήτηση. Κατά τη διάρκεια του βίντεο θα προβάλλονται σύντομες πληροφορίες σχετικά με τη νομοθεσία σε ύφος *fun fact*. Στο δεύτερο μέρος, μετά την παραλαβή της παραγγελίας, ο διευθυντής θα ανοίγει τα δέματα και θα μοιράζεται με το κοινό την πρώτη του εντύπωση

και εν τέλει τις σκέψεις του και τους προβληματισμούς του καταλήγοντας στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού για θέματα αυθεντικότητας, έως και παράνομης διακίνησης αρχαιοτήτων.

Αντίστοιχο μήνυμα θα μπορούσε να περάσει και ένα άλλο είδος βίντεο με επίκαιρη θεματολογία. Όπως, για παράδειγμα, βίντεο στο οποίο ένας αρχαιολόγος του μουσείου βρίσκεται μπροστά από την κάμερα και καλείται ανάμεσα σε αντικείμενα ίδιας κατηγορίας να ξεχωρίσει το αυθεντικό από το ψεύτικο. Το παραπάνω θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με αυθεντικά αντικείμενα των συλλογών του μουσείου και κάποια επίσημα αντίγραφα ή σουβενίρ. Ο αρχαιολόγος, αφού συστηθεί στο κοινό, ανακοινώνει το θέμα του βίντεο. Έπειτα, ξεκινά να επεξεργάζεται τα αντικείμενα ανά ζεύγη και, εν τέλει, υποδεικνύει ποιο πιστεύει ότι είναι το αρχαιολογικό εύρημα και ποιο το κίβδηλο. Οι συνεργάτες του πίσω από την κάμερα του αποκαλύπτουν κάθε φορά αν έχει μαντέψει σωστά.

Με αφορμή τα αντικείμενα στο βίντεο, εκτός από τα παραπάνω θέματα περί γνησιότητας, θα αποσαφηνίζεται ποιο είναι επίσημο αντίγραφο, ποιο όχι, για ποιο λόγο υπάρχουν επίσημα αντίγραφα και ποιος έχει το δικαίωμα δημιουργίας τους, καθώς και πόσο ιστορικά ακριβή είναι κάποια σουβενίρ.

Επιπλέον, μέσα από τα βίντεο στο κανάλι των μουσείων είναι σκόπιμο να αναδειχθεί η διεπιστημονικότητα από την οποία χαρακτηρίζεται το προσωπικό ενός μουσείου. Συγκεκριμένα, ο ρόλος του συντηρητή είναι ιδιαίτερα σημαντικός και αξίζει να βρεθεί στο επίκεντρο μίας σειράς βίντεο.

Με αφορμή τα βίντεο στο YouTube με θέμα την ανάμειξη προϊόντων ομορφιάς, το μουσείο μπορεί να ακολουθήσει την επικαιρότητα δημιουργώντας ένα αντίστοιχο βίντεο. Αντί για προϊόντα ομορφιάς θα ήταν ενδιαφέρουσα η ανάμειξη όλων των ειδών κόλλας που ένα συντηρητής χρησιμοποιεί. Το βίντεο θα ξεκινά με τον χαιρετισμό του συντηρητή ο οποίος θα παρουσιάζει τη διαδικασία. Δείχνοντας τα διαφορετικά είδη κόλλας, εξηγώντας τις ιδιότητες τους και τα υλικά που συγκολλούν θα προχωρήσει στον πειραματισμό, έχοντας λάβει όλα τα απαραίτητα μέτρα προστασίας. Η διαδικασία δύναται να έχει ενδιαφέρον λόγω της σύστασης

και του χρώματος κάθε κόλλας. Θα παρουσιαστεί σαν πείραμα, το αποτέλεσμα του οποίου τόσο ο συντηρητής, όσο και το κοινό δεν γνωρίζουν. Αν το τελικό προϊόν δεν έχει κρυσταλλοποιηθεί και η σύστασή του επιτρέπει την εφαρμογή του, ο συντηρητής του μουσείου μπορεί να συνεχίσει δοκιμάζοντας να κολλήσει διάφορα υλικά και να δει αν η κόλλα που δημιούργησε λειτουργεί. Στόχος του βίντεο είναι η ανάδειξη του πειραματισμού, ως γόνιμη και ευχάριστη εκπαιδευτική διαδικασία, εξοικείωση με το επάγγελμα του συντηρητή.

Ένα βίντεο **unboxing** θα ήταν ιδιαίτερος εύστοχο. Με αφορμή την μετακίνηση ενός αντικειμένου για τις ανάγκες μίας περιοδικής έκθεσης δύναται να δημιουργηθεί ένα τέτοιο βίντεο. Ο συντηρητής αφού συστηθεί, θα εξηγήσει στην εισαγωγή τους λόγους και τη διαδικασία της μετακίνησης εκθεμάτων. Έπειτα θα ξεκινήσει να ανοίγει σταδιακά το πακέτο στο οποίο βρίσκεται το αντικείμενο. Ταυτόχρονα, θα εξηγεί τον τρόπο και τα υλικά που χρησιμοποιούνται, για παράδειγμα αναλόγως το είδος του αντικειμένου ή το υλικό κατασκευής του.

Επίσης, χαρακτηριστικό δημοφιλές είδος βίντεο στο YouTube είναι, το *“What’s in my bag”*. Η παραπάνω θεματική θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί παρουσιάζοντας την τσάντα που ένας συντηρητής χρειάζεται να έχει μαζί του όταν συνοδεύει αντικείμενα σε περιοδικές εκθέσεις. Στο βίντεο ο συντηρητής θα συστήνεται στο κοινό και στη συνέχεια θα παρουσιάζει τα εργαλεία και τα υλικά που μεταφέρει, καθώς και τους λόγους που του χρειάζονται.

Οι δύο παραπάνω προτάσεις βίντεο διασαφηνίζουν τον καίριο ρόλο ενός συντηρητή στον χώρο των μουσείων. Παράλληλα, είναι ιδιαίτερα σημαντικές διότι ενημερώνουν το κοινό για τον δανεισμό αντικειμένων και τη διοργάνωση περιοδικών εκθέσεων σε άλλα μουσεία, εντός και εκτός της χώρας. Επομένως, θα μπορούσαν να ενισχύσουν την προώθηση και επικοινωνία μίας επικείμενης περιοδικής έκθεσης.

### 3.3.2. Βίντεο Αντιδράσεων

Όπως αναφέρθηκε, μία θεματική βίντεο αρκετά δημοφιλής στο YouTube είναι τα *reactions*, δηλαδή τα βίντεο αντιδράσεων. Ένα είδος βίντεο αντιδράσεων αφορά τα *memes*. Τα πανεπιστημιακά μουσεία θα μπορούσαν να προσκαλέσουν το κοινό από τις σελίδες τους στα κοινωνικά δίκτυα να δημιουργήσει memes με φωτογραφίες από εκθέματα των μουσείων. Τις εικόνες των εκθεμάτων ο χρήστης μπορεί να τις βρει είτε μέσω των sites των μουσείων, είτε να φωτογραφίσει ο ίδιος με το κινητό του τα εκθέματα κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψής. Τέλος, αν τα μουσεία επιθυμούν να αναδείξουν συγκεκριμένα εκθέματα μπορούν να δημοσιεύσουν εξαρχής τις αντίστοιχες εικόνες στην ανάρτησή τους. Στη συνέχεια, μία μικρή ομάδα των ανθρώπων του μουσείου θα αντιδράσει σε αυτά τα memes και θα καταγράψει τις αντιδράσεις και συζητήσεις που θα προκύψουν σε βίντεο. Τα μουσεία προσκαλούν, έτσι, κοινό από τα άλλα social profile τους στο YouTube, ενώ παράλληλα οι χρήστες θα ανακαλύψουν δημιουργικά τις συλλογές των μουσείων.

Η παραπάνω πρόταση μπορεί να πραγματοποιηθεί κατά κύριο λόγο σε αρχαιολογικά μουσεία, σε πινακοθήκες, γλυπτοθήκες και γενικώς σε μουσεία τέχνης, καθώς προϋποθέτει τα εκθέματα να απεικονίζουν πρόσωπα. Επομένως, στην περίπτωση των πανεπιστημιακών μουσείων, τα περισσότερα memes πιθανότατα θα προέρχονται από το Μουσείο Αρχαιολογίας και Ιστορίας της Τέχνης και το Μουσείο Ιστορίας του Πανεπιστημίου Αθηνών.

Στο βίντεο θα συμμετέχουν άτομα του επιστημονικού προσωπικού των μουσείων από τα οποία προέρχονται τα memes που δημιούργησε το κοινό. Θα συστηθούν παρουσιάζοντας την ειδικότητα ή την θέση τους. Έτσι, το κοινό θα νιώσει το μουσείο λιγότερο απρόσωπο και θα έρθει σε επαφή με τους ανθρώπους των μουσείων. Σε ένα tablet ή smartphone θα βλέπουν μία διαλογή από τα memes που έχει δημιουργήσει το κοινό και θα καταγράφονται οι αυθόρμητες αντιδράσεις τους.

Τα memes θα παρουσιάζονται παράλληλα και στο βίντεο τόσο με το όνομα του χρήστη που το δημιούργησε, όσο και με μία αναφορά ή σημείωση για τον τίτλο του έργου, την χρονολογία ή τον καλλιτέχνη (αναλόγως το

έκθεμα). Με το να εμφανίζονται τα usernames των χρηστών παρουσιάζεται ο δημιουργός του meme στο υπόλοιπο κοινό και δίνει την εντύπωση μίας πιο άμεσης επικοινωνίας και της ανάπτυξης σχέσης με το μουσείο. Παράλληλα, οι βασικές πληροφορίες των έργων που θα χρησιμοποιηθούν εξυπηρετούν τον εκπαιδευτικό, πέραν του ψυχαγωγικού, χαρακτήρα του βίντεο.

Βίντεο με αντιδράσεις που αποτελούν τάση στο YouTube είναι, επίσης, εκείνα όπου ένας ειδικός παρακολουθεί κάτι σχετικό με το επάγγελμά του και το σχολιάζει. Για παράδειγμα, όπως αναφέρθηκε, ο καθηγητής Paul Olsen σχολιάζει σε βίντεο τον τρόπο που οι δεινόσαυροι αναπαριστώνται στον κινηματογράφο. Ο ειδικός και το αντικείμενο σχολιασμού δύναται να είναι αντίστοιχα του μουσείου. Στην περίπτωση ενός αρχαιολογικού μουσείου ένας ιστορικός ή αρχαιολόγος θα μπορούσε να σχολιάζει την ταινία του Indiana Jones ή κάτι άλλο σχετικό, παρουσιάζοντας και εξηγώντας με αντίστοιχο τρόπο κατά πόσο απέχει ή όχι από την πραγματικότητα. Με τον τρόπο αυτόν το κοινό ψυχαγωγείται και ταυτόχρονα επιμορφώνεται.

Αντικείμενο μελέτης και παρουσίασης έχει υπάρξει σχετικό θέμα από τον καθηγητή του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου της Αθήνας, Γιώργο Λύρα. Συγκεκριμένα, η έρευνα του παλαιοντολόγου αφορά την Εποχή των Παγετώνων και σχετίζεται με τα προϊστορικά ζώα και την απεικόνισή τους στη μεγάλη οθόνη. Στις ομιλίες που πραγματοποίησε στο κέντρο πολιτισμού Ελληνικός Κόσμος με αφορμή την περιοδική έκθεση «*ICE AGE. ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΠΑΓΕΤΩΝΩΝ*» παρουσίασε απεικονίσεις προϊστορικών ζώων στον κινηματογράφο, προβάλλοντας αποσπάσματα από διάφορες ταινίες, όπως «King Kong», «Jurassic Park» και «1.000.000 Χρόνια π.Χ.». Ταυτόχρονα, ανέφερε τις σύγχρονες απόψεις των επιστημόνων για το πώς θα έπρεπε να απεικονίζονται αυτά τα προϊστορικά ζώα<sup>56</sup>. Το παραπάνω θα ήταν ιδανικό υλικό για τη δημιουργία ενός βίντεο.

<sup>56</sup> Σχετικά με τις ομιλίες του καθηγητού Γιώργου Λύρα <http://www.ert.gr/radiotileorasi/paidi-radiotileorasi/diavase-to-radiotileorasi/o-paleontologos-giorgos-lyras-mas-milai-gia-tin-epochi-ton-pagetonon/> & <https://www.archaiologia.gr/blog/2017/11/23/%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%BF%CF%87%CE%AE-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%84%CF%8E%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%B3%CF%81/>

Μία άλλη θεματική των βίντεο με αντιδράσεις είναι εκείνα όπου ένα δημόσιο πρόσωπο βλέπει ξανά φωτογραφίες ή βίντεο από το παρελθόν με τα πρώτα του βήματα. Η παραπάνω θεματική δύναται να προσαρμοστεί σε ένα βίντεο που θα παρουσιάζεται η πορεία δημιουργίας των πανεπιστημιακών μουσείων.

Άνθρωποι των μουσείων θα σχολιάσουν φωτογραφίες του παρελθόντος με το εσωτερικό και εξωτερικό των κτιρίων που χρησιμοποιήθηκαν για την στέγαση των πανεπιστημιακών συλλογών. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον θα ήταν να επισημάνουν αντικείμενα που διακρίνουν στις φωτογραφίες και να δείξουν τη σημερινή τους θέση στις εκθέσεις. Δεν αποτελούν μόνο τα μουσειακά αντικείμενα σημείο ενδιαφέροντος του βίντεο, αλλά και οι ίδιοι οι άνθρωποι. Είναι σκόπιμο να αναδειχθούν οι ηγετικές προσωπικότητες και το ανθρώπινο δυναμικό που συνέσφερε στη δημιουργία τους και αποτελεί κομμάτι της λειτουργίας των πανεπιστημιακών μουσείων από τα πρώτα τους βήματα. Το κοινό, έτσι, θα γνωρίσει μερικούς από τους ανθρώπους των μουσείων και την εξέλιξη τόσο των ίδιων σε αυτό περιβάλλον, όσο και την ιστορία και την εξέλιξη των μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών μέσα στα χρόνια.

Βίντεο αντιδράσεων μπορεί να δημιουργηθεί, επίσης, με θέμα τη δοκιμή μίας ψηφιακής εφαρμογής, όπως για παράδειγμα του Μουσείου Εγκληματολογίας.. Η εφαρμογή μπορεί να δοκιμαστεί για πρώτη φορά *on camera* από ένα άτομο του οποίου η εμπειρία και η αντίδραση θα αποτελέσει μέρος του βίντεο. Το παραπάνω πιθανόν να ωθήσει όσους παρακολουθήσουν με ενδιαφέρον το βίντεο να δοκιμάσουν τη συγκεκριμένη εφαρμογή και να επισκεφθούν το μουσείο. Δύναται, επομένως, να επιτευχθεί η προσέλκυση νέων επισκεπτών και η προώθηση του ψηφιακού προϊόντος που έχει δημιουργήσει το μουσείο.

### 3.3.3. Περιηγήσεις/ *Tours*

Σε αντιστοιχία των βίντεο *make up storage room tours*, ένα από τα πανεπιστημιακά μουσεία μπορεί να δημιουργήσει βίντεο με την ίδια φόρμα,

αλλά παρουσιάζοντας τον τρόπο αποθήκευσης της συλλογής του Μουσείου Ορυκτολογίας και Πετρολογίας, για παράδειγμα.

Ο υπεύθυνος των συλλογών αφού συστηθεί στο κοινό θα ξεναγήσει τους χρήστες στον χώρο, εξηγώντας τον τρόπο αποθήκευσης και οργάνωσης που ακολουθείται. Μπορεί να σταματάει σε ξεχωριστά αντικείμενα και να τα παρουσιάζει σύντομα στους θεατές. Το κοινό αυτή τη φορά δεν θα έχει μόνο την ευκαιρία να γνωρίσει έναν άνθρωπο του μουσείου, αλλά και να βρεθεί σε έναν χώρο που δεν είναι προσβάσιμος στο κοινό. Να κατανοήσει τον τρόπο αποθήκευσης των συλλογών και να ανακαλύψει αντικείμενα που δεν εκτίθενται στην μόνιμη έκθεση.

Συγγενικής θεματολογίας βίντεο είναι τα *decluttering* και τα *cleaning* βίντεο. Οι συγκεκριμένες θεματικές θα μπορούσαν να προσαρμοστούν με αφορμή μία περιοδική έκθεση ή την αποθήκευση των αντικειμένων με το τέλος μίας έκθεσης. Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα εκδοχή των παραπάνω βίντεο θα ήταν η τακτοποίηση του πάγκου εργασίας ή του εργαστηρίου ενός συντηρητή με την ολοκλήρωση της συντήρησης ενός έργου.

Η δημιουργία δε τέτοιων βίντεο και για τα υπόλοιπα πανεπιστημιακά μουσεία ανά τακτά χρονικά διαστήματα θα δημιουργήσει μία playlist, όπου σε κάθε επεισόδιο θα πρωταγωνιστεί άλλο μουσείο, κρατώντας ζωντανό το ενδιαφέρον των χρηστών γύρω από τη συγκεκριμένη θεματική.

### **3.3.4. Ερωτήσεις και Απαντήσεις/ Q&A**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σύνηθες είδος βίντεο είναι τα Q&As, δηλαδή, ερωτήσεων και απαντήσεων. Το κανάλι των Μουσείων θα μπορούσε να ανακοινώσει το επερχόμενο βίντεο και να ζητήσει να στείλουν οι χρήστες τις ερωτήσεις τους. Δύναται, επίσης, να καθιερώσει αυτό το είδος βίντεο ώστε να έρχεται σε επαφή με το κοινό και να απαντά στις ερωτήσεις του ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι ερωτήσεις δύναται να χωριστούν θεματικά, αν αφορούν, για παράδειγμα, διαφορετικά μουσεία ή την ειδικότητα στην οποία εμπίπτουν και,

συνεπώς να απαντηθούν σε ξεχωριστά βίντεο στο μέλλον. Οι άνθρωποι του εκάστοτε μουσείου θα διαβάζουν τις ερωτήσεις, οι οποίες θα προβάλλονται στο βίντεο με το όνομα του χρήστη και θα τις απαντούν. Όπου κριθεί κατάλληλο δύναται να προβάλλεται υλικό από τις συλλογές που εμπλουτίζει το βίντεο και επεξηγεί τις απαντήσεις του επιστημονικού προσωπικού.

Αναδεικνύονται έτσι όλες οι πλευρές λειτουργίας ενός μουσείου και η διεπιστημονική ομάδα από την οποία αποτελείται το προσωπικό του. Παράλληλα, λύνονται απορίες που έχει το κοινό για ό,τι αφορά τα Πανεπιστημιακά Μουσεία. Μοιράζονται ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τα εκθέματα και ενισχύεται η επικοινωνία των μουσείων με το κοινό. Επίσης, η παραπάνω πρόταση δύναται να υιοθετηθεί επετειακά με την αφορμή μίας περιοδικής έκθεσης ή μίας δράσης, όπου, στο πλαίσιο της επικοινωνίας και της προώθησης της, οι ερωτήσεις να αφορούν το αντίστοιχο θέμα.

Τον στόχο των βίντεο ερωτήσεων-απαντήσεων, αλλά με περισσότερο διασκεδαστικό και παιχνιδιάρικο χαρακτήρα, εξυπηρετεί και ο τύπος βίντεο με τα παιχνίδια *Never have I ever* ή *Who is more likely to...*. Οι ερωτήσεις έχουν χιουμοριστικό χαρακτήρα και στόχο να κάνουν τους συμμετέχοντες να αναφέρουν αστείες στιγμές που σχετίζονται με τον χώρο εργασίας τους στο μουσείο. Μπροστά από την κάμερα θα βρίσκεται μία μικρή ομάδα ανθρώπων του εκάστοτε μουσείου. Τα μέλη της θα προέρχονται από το επιστημονικό προσωπικό, θα είναι φύλακες ή φοιτητές που ασχολούνται ενεργά με το μουσείο.

Στο παιχνίδι *Never have I ever* οι ερωτήσεις θα μπορούσαν να είναι «Ποτέ δεν έχω φάει από το κολατσιό συναδέλφου χωρίς να τον ρωτήσω» ή «Ποτέ δεν έχω αγνοήσει αίτημα φιλίας από συνάδερφο στα *social media*». Αντίστοιχα, στο δεύτερο παιχνίδι, οι ερωτήσεις διατυπώνονται με το «Ποιος είναι πιο πιθανό να...» και ο καθένας σηκώνει την καρτέλα με το όνομα εκείνου που πιστεύει πως θα έκανε ό,τι δηλώνει κάθε φορά η ερώτηση.

Μετά από κάθε γύρο ερωτήσεων έχουν ενδιαφέρον οι αντιδράσεις και οι συζητήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις απαντήσεις τους. Το συγκεκριμένο είδος βίντεο θα καλλιεργήσει ιδιαίτερα την αμεσότητα και την



οικειότητα του κοινού με τους ανθρώπους του μουσείου, δημιουργώντας ευχάριστο κλίμα και δέσιμο με την κοινότητα του μουσείου στο YouTube.

### 3.3.5. Βιντεολόγιο / Vlog

Όσον αφορά τα σημαντικά γεγονότα της ζωής του μουσείου, μία εκδήλωση, μία δράση, ένα πρόγραμμα ή μία σημαντική ημέρα θα μπορούσε να αποτελέσει το θέμα ενός vlog, κρατώντας το μουσείο επίκαιρο και το κοινό ενήμερο και συνοδοιπόρο σε ξεχωριστές στιγμές.

Από την άλλη, ένα vlog που καλύπτει μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορεί να παρουσιάζει τη διαδικασία προετοιμασίας του χώρου για μία περιοδική έκθεση ή επανέκθεση. Το κοινό, μέσου αυτού, παρακολουθεί τη διαδικασία προετοιμασίας του χώρου και όλες τις ενέργειες που χρειάζεται να πραγματοποιηθούν για τη δημιουργία μίας έκθεσης. Εισέρχεται με τον τρόπο αυτόν στα παρασκήνια του μουσείου και ανακαλύπτει ένα αφανές κομμάτι της ζωής αυτού. Ιδανική ευκαιρία για τη δημιουργία ενός βίντεο vlog είναι η δημιουργία του επερχόμενου Μουσείου Φυσικών Επιστημών και Τεχνολογίας. Το κοινό θα έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τα πρώτα βήματα που απαιτούνται για το στήσιμο της έκθεσης και την εκκίνηση της λειτουργίας του μουσείου.

Ακόμα και το ταξίδι της αποστολής εκθεμάτων από την Ελλάδα στο εξωτερικό ή των δανεισμών τους σε άλλα μουσεία της επικράτειας θα μπορούσε να αποτελέσει το θέμα ενός vlog. Επικοινωνείται, έτσι, η διοργάνωση εκθέσεων και η συνεργασία μουσείων, ενώ το κοινό ενημερώνεται για τα βήματα αυτής της ενέργειας, τα άτομα του μουσείου που βρίσκονται στην αποστολή και τον ρόλο τους σε αυτήν.

Επί προσθέτως, μία σειρά με vlogs θα μπορούσε να γίνεται με αφορμή την επίσκεψη σε άλλα αντίστοιχα μουσεία. Για παράδειγμα, ένας εκπρόσωπος του μουσείου να καταγράφει τις στιγμές του ταξιδιού και της επίσκεψης σε κάποιο μουσείο, αρχαιολογικό ή πολιτιστικό χώρο, αντίστοιχο του μουσείου στο οποίο εργάζεται. Ο υπεύθυνος καθηγητής του Μουσείου Ανθρωπολογίας ή του Μουσείου Ανατομίας, για παράδειγμα, να ταξιδέψει

σε μία άλλη πόλη, όπως το Βερολίνο, και να επισκεφθεί το Μουσείο Ιατρικής Ιστορίας του Πανεπιστημίου Ιατρικής Charité<sup>57</sup>. Στο βίντεο θα καταγράφονται οι στιγμές από το ταξίδι του και την επίσκεψή του στο μουσείο, οι αντιδράσεις του και οι σκέψεις του. Αναδεικνύονται έτσι και άλλα μουσεία και μνημεία, ενώ παράλληλα ενεργοποιείται το ενδιαφέρον του κοινού για πολιτιστικούς χώρους εντός και εκτός της επικράτειας που μπορεί να μην γνώριζε.

### 3.3.6. Συνεργασίες/ Collabs

Πολύ σημαντικά για την αύξηση της δημοτικότητας του καναλιού του μουσείου είναι τα βίντεο που προκύπτουν έπειτα από συνεργασία δημιουργών, σε αυτή την περίπτωση του μουσείου και άλλων YouTuber. Μέσα από τα βίντεο συνεργασίας το μουσείο καταφέρνει να προβληθεί στο υπάρχον κοινό του συνεργάτη δημιουργού και να έρθει σε επαφή με το κοινό στόχο. Πιθανότατα θα κερδίσει προβολές και εγγραφές στο κανάλι του από τους χρήστες που με αφορμή το βίντεο ανακάλυψαν πως τους ενδιαφέρει το παραγόμενο υλικό του μουσείου στο YouTube. Παράλληλα, μέσω των συνεργασιών δείχνει ότι πραγματικά συνδέεται με την κοινότητα των δημιουργών YouTubers και με το εφηβικό νεανικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ανάλογα το είδος του YouTuber το βίντεο collab θα αφορά το μουσείο και παράλληλα θα συνδέεται με τις θεματικές που εκείνος παρουσιάζει στο κανάλι του. Παρακάτω αναφέρονται παραδείγματα.

Ένας YouTuber του οποίου το περιεχόμενο αφορά κυρίως αγορές, reviews και unboxing προϊόντων, δύναται να προωθήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πανεπιστημίου<sup>58</sup>. Το παραπάνω θα μπορούσε να γίνει με ένα βίντεο review σχολικών ειδών που θα του παραχωρήσει το Πανεπιστήμιο για ένα back to school βίντεο αγορών.

Επιπλέον, μία θεματική βίντεο που προωθεί το κατάστημα, αλλά ταυτόχρονα ακολουθεί τις τάσεις και έτσι κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού

<sup>57</sup> Η ιστοσελίδα του Μουσείου Ιατρικής Ιστορίας του Πανεπιστημίου Ιατρικής Charité : <https://www.bmm-charite.de/en/index.html>

<sup>58</sup> Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πανεπιστημίου: <https://gifts.uoa.gr/>

είναι το “Buying the cheapest thing”. Το συγκεκριμένο είδος βίντεο αποτελεί ένα είδος challenge. Σε αυτό ο YouTuber επιλέγει ένα ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα της επιλογής του και προσπαθεί να βρει το φθηνότερο πωλητέο προϊόν το οποίο αγοράζει και ύστερα παρουσιάζει στο κοινό. Κατά τη διαδικασία παρουσιάζεται το φυσικό ή ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και άλλα προϊόντα που ο YouTuber επιλέγει ή απορρίπτει<sup>59</sup>. Το παραπάνω μπορεί να παραλλαχθεί ως “Buying the most expensive thing” .

Στη θεματική των challenges ένα βίντεο που μπορεί να αναρτηθεί σε κανάλι γενικού περιεχομένου ή life style είναι το “Switching lives with someone for a day”<sup>60</sup>. Στην περίπτωση αυτή ο YouTuber θα αναλαμβάνει για μία ημέρα να γίνει συντηρητής ή αρχαιολόγος ή φύλακας ενός μουσείου με την καθοδήγηση των ανθρώπων που βρίσκονται σε αυτές τις θέσεις. Μετά το τέλος της ημέρας θα σχολιάζει την εμπειρία του και την άποψη που διαμόρφωσε για το συγκεκριμένο επάγγελμα. Το παραπάνω βίντεο κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό καθώς προβάλλει τον ρόλο των διαφόρων εργαζομένων σε έναν μουσείο, και παρουσιάζει ένα κομμάτι των αρμοδιοτήτων τους, γεγονός που μπορεί να συσχετιστεί με τον επαγγελματικό προσανατολισμό των νέων.

Ένας κωμικός YouTuber, από την άλλη, μπορεί να παρουσιάσει χαριτήρες επισκεπτών στα μουσεία. Συχνό θέμα σε κωμικά βίντεο είναι η δημιουργία ρόλων χαρακτήρων χιουμοριστικά αποδοσμένων<sup>61</sup>. Ένα τέτοιο βίντεο έχει καθαρά ψυχαγωγικό χαρακτήρα, αλλά προωθεί το μουσείο και την επίσκεψη καθώς αποτελεί τον χώρο δράσης και το θέμα του βίντεο.

Άλλες φορές YouTubers αναλαμβάνουν ρόλο δημοσιογράφου που με χαλαρά ύφος και χιουμοριστική διάθεση θέτει ερωτήσεις σε περαστικούς σε κεντρικά σημεία της πόλης<sup>62</sup>. Οι ερωτήσεις δύναται να αφορούν τα Πανεπιστημιακά Μουσεία και τα εκθέματά τους, και να έχουν χαρακτήρα παιχνιδιού γνώσεων. Ο περαστικός μπορεί να διαλέγει κατηγορίες, αντίστοιχες των επιστημών που καλύπτουν τα μουσεία. Για παράδειγμα, μία

<sup>59</sup> Παράδειγμα βίντεο *Buying the cheapest thing* <https://www.youtube.com/watch?v=o4qkqfQnr2I>

<sup>60</sup> Παράδειγμα βίντεο *Switching lives* <https://www.youtube.com/watch?v=rcEB-gXvTUs>

<sup>61</sup> Παράδειγμα βίντεο με χαρακτήρες <https://www.youtube.com/watch?v=yERSIve7zKI>

<sup>62</sup> Παράδειγμα βίντεο με ερωτήσεις σε περαστικούς <https://www.youtube.com/watch?v=UoAqDbb79EU>

ερώτηση στην κατηγορία *Ορυκτά* θα μπορούσε να είναι «*Σε ποιο μουσείο πιστεύεις ότι βρίσκεται η μεγαλύτερη αιχμή καπνία χαλαζίας Βραζιλίας στον κόσμο;*». Η απάντηση είναι στο Μουσείο Ορυκτολογίας και Πετρολογίας του Πανεπιστημίου Αθηνών στην Πανεπιστημιούπολη Ζωγράφου.

Πέρα από το βίντεο η συνεργασία μπορεί να συνεχιστεί και με άλλους τρόπους πέρα από το YouTube. Για παράδειγμα, ο χώρος ενός μουσείου δύναται να φιλοξενήσει για τη συνάντηση ενός YouTuber που ασχολείται με την επιστήμη με τους ακόλουθούς του. Οι συναντήσεις αυτές ονομάζονται *meet ups* και είναι μία ευκαιρία για τους χρήστες να γνωρίσουν από κοντά τον δημιουργό που παρακολουθούν<sup>63</sup>. Η παραπάνω πρόταση δύναται να λειτουργήσει ως κίνηση προώθησης, αφορμή επίσκεψης και προβολής του μουσείου ως χώρου συναντήσεων και κοινωνικοποίησης.

Επιπλέον στόχος όλων των παραπάνω βίντεο είναι η ψυχαγωγία του κοινού, η ανάπτυξη σχέσης των χρηστών με τα μουσεία και η «γνωριμία» τους με άτομα που αποτελούν το ανθρώπινο δυναμικό τους, ώστε το μουσείο να πάψει να θεωρείται ένας ψυχρός απρόσωπος οργανισμός, αλλά ζωντανός και φιλικός χώρος εμπειριών, ανακάλυψης της γνώσης και κοινωνικής συναναστροφής.

---

<sup>63</sup> Παράδειγμα βίντεο από *meet up* <https://www.youtube.com/watch?v=CmbwbCukU8o>

## Επίλογος

Η δύναμη του διαδικτύου είναι αδιαμφισβήτητη, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη ζωή των ανθρώπων της σύγχρονης κοινωνίας. Τα μουσεία αντιλαμβάνονται τις επιταγές της εποχής και χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την παρουσία τους στον ιστό και τα μέσα δικτύωσης ως βασικό εργαλείο για την προώθηση και την επικοινωνία τους με το κοινό.

Μεγάλο μέρος της επικοινωνίας σήμερα λαμβάνει χώρο σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων καθώς παρέχεται ελεύθερη πρόσβαση σε μεγάλο και ευρύ κοινό. Από αυτές, το YouTube προσφέρει πρόσφορο έδαφος για αλληλεπίδραση και δημιουργία δεσμών με το κοινό μέσω βίντεο. Συγκεκριμένα, με τον κατάλληλο τρόπο δύναται να προσεγγίσει στοχευμένο κοινό προκαλώντας το ενδιαφέρον των θεατών για το μουσείο και την λειτουργία του.

Προκειμένου να επιτευχθεί το παραπάνω, το μουσείο χρειάζεται να γνωρίζει τις τάσεις, τον κώδικα επικοινωνίας και τις δυνατότητες του YouTube, ως πλατφόρμα δημοσίευσης οπτικοακουστικού υλικού, και να διαμορφώνει τα βίντεό του σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού προκειμένου να επιτύχει υψηλές επιδόσεις μακροπρόθεσμα.

Συγκεκριμένα, ο συνδυασμός επίκαιρων θεμάτων στην παραγωγή βίντεο με ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο σχετικά με το μουσείο και τα εκθέματα αποτελεί ευχάριστο τρόπο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του εφηβικού κοινού και να το φέρει πιο κοντά στον θεσμό του μουσείου. Επίσης, μία ενδιαφέρουσα προσωπικότητα που απευθύνεται στο κοινό με ξεχωριστό και χαλαρό ύφος θα δημιουργήσει οικεία ατμόσφαιρα και θα ενισχύσει την αλληλεπίδραση μεταξύ μουσείου και θεατών.

Ο εντοπισμός επιτυχημένων βίντεο στο YouTube σχετικά με τον πολιτισμό και τις επιστήμες βοήθησε στην επισήμανση περιπτώσεων βίντεο με εξαιρετικά ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά. Από τα παραπάνω αντλούνται στοιχεία για τη δημιουργία προτάσεων θεματολογίας βίντεο για το κανάλι

των Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών. Τα βίντεο προέρχονται είτε από κανάλια μουσείων, όπως το Rijksmuseum, είτε από κανάλια με βίντεο σχετικά με την επιστήμη, όπως το Veritasium του Dr. Derek Muller. Συνολικά, τα παραδειγματικά στοιχεία των βίντεο αυτών αφορούν την προσωπικότητα του παρουσιαστή, τη θεματολογία, τη φόρμα και την ιδέα πίσω από κάθε βίντεο.

Η επιτυχημένη και ολοένα εξελισσόμενη παρουσία ενός μουσείου στο YouTube προϋποθέτει τον προσεκτικό σχεδιασμό μίας στρατηγικής πορείας του καναλιού. Βασικός στόχος αυτής είναι το μουσείο να αυξήσει τη δημοτικότητά του στο εφηβικό κοινό μέσω του YouTube. Ησχότευση δε στην συγκεκριμένη ομάδα κοινού καθορίζει τόσο τη θεματολογία όσο και τα χαρακτηριστικά των βίντεο που αναρτώνται στο κανάλι. Ως προς τη θεματολογία, το μουσείο χρειάζεται να ακολουθεί την επικαιρότητα στα βίντεό του και να ελκύει έτσι το ενδιαφέρον των θεατών που παρακολουθούν αντίστοιχα βίντεο άλλων δημιουργών στο YouTube. Τέλος, οι συνεργασίες με άλλα κανάλια και δημιουργούς ενισχύουν τον διάλογο και σχηματίζουν δεσμούς στην κοινότητα του YouTube, ενώ ταυτόχρονα, νέο κοινό γνωρίζει το κανάλι του μουσείου.

Εργαλείο στην επιτυχία των παραπάνω είναι η δημιουργία ενός channel branding, μίας επωνυμίας, με σταθερότητα και συγκεκριμένο χαρακτήρα. Ένας άνθρωπος του μουσείου ή μία ομάδα χρειάζεται να αναλάβουν τη λειτουργία του καναλιού ως αποκλειστική τους αρμοδιότητα για να διατηρήσουν σταθερή την επωνυμία του, συνεπές το πρόγραμμα δημοσιεύσεων και ζωντανή την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Το σύνολο των προτάσεων βίντεο, που παρουσιάστηκαν, για το κανάλι των Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών στο YouTube, αν και διαφέρουν ως προς τη θεματική, μοιράζονται κοινούς στόχους. Στόχος όλων των βίντεο είναι η ψυχαγωγία του κοινού, η ανάπτυξη σχέσης με το μουσείο και με τους ανθρώπους του, ώστε εκείνο να μην θεωρείται ένας ψυχρός απρόσωπος οργανισμός. Η καλλιέργεια αμεσότητας και οικειότητας με τους θεατές θα δημιουργήσει ευχάριστο κλίμα και δέσιμο με την κοινότητα του μουσείου στο YouTube. Τα βίντεο ερωτήσεων και

απαντήσεων, για παράδειγμα, αναδεικνύουν όλες τις πλευρές της λειτουργίας ενός μουσείου, καθώς και τη διεπιστημονική ομάδα από την οποία αποτελείται το προσωπικό του. Ταυτόχρονα, λύνονται απορίες που έχει το κοινό για ό,τι αφορά το μουσείο, ενισχύεται η επικοινωνία του φορέα με το κοινό και ενεργοποιείται το ενδιαφέρον του κοινού για θέματα σχετικά με την πολιτιστική κληρονομιά. Επίσης, προτείνονται είδη βίντεο, μέσω των οποίων το μουσείο μπορεί να προσελκύσει κοινό και να διατηρήσει το ενδιαφέρον των χρηστών στο YouTube, όπως είναι τα βίντεο collabs, καθώς και εκείνα που ακολουθούν την επικαιρότητα. Τα βίντεο που προτείνονται περιλαμβάνουν λήψεις εντός του μουσείου, στους χώρους των εκθέσεων, όσο και στα παρασκήνιά του, όπως είναι οι αποθήκες και τα εργαστήρια.

Ως προς τη δυνατότητα υλοποίησης του προτεινόμενου εγχειρήματος, μόνος προβληματισμός που εγείρεται σχετίζεται με τα χρονικά περιθώρια κατά την χορήγησης άδειας κινηματογράφησης και χρήσης οπτικοακουστικού υλικού διαδικασία. Το κόστος καταβολής των τελών δεν φαίνεται να δημιουργεί πρόβλημα για ένα μουσείο, καθώς δύναται να υπάρξει απαλλαγή καταβολής αυτών ή μείωση 50% εφόσον το υλικό παράγεται για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Εγείρονται, όμως, προβληματισμοί ως προς την έγκαιρη ή μη χορήγηση αδειών, η οποία απαιτείται προκειμένου να είναι δυνατή η συνεχή ροή βίντεο στο κανάλι του μουσείου. Η καλή συνεργασία και η εκ των προτέρων συνεννόηση και επαφή σε μόνιμη βάση με τις αρμόδιες υπηρεσίες δύναται να επιλύσει τυχόν προβλήματα.

Είναι πλέον προφανές πως τα μουσεία χρειάζεται να συμμετέχουν στα κοινωνικά δίκτυα σύμφωνα με τις επιταγές των καιρών, καθώς αποτελούν εργαλείο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό. Το YouTube δύναται να εξυπηρετήσει τόσο την προώθηση του μουσείου, όσο και τον εκπαιδευτικό σκοπό του, καθιστώντας το μουσείο επίκαιρο μέσα από το περιεχόμενο που προβάλλει. Η παρουσία του στο YouTube στοχεύει στη ψυχαγωγία του κοινού, την μάθηση, την ενεργοποίηση του ενδιαφέροντος και τη δημιουργία προβληματισμού μέσω των βίντεο. Ενώ το «άνοιγμα» του μουσείου προς το εφηβικό κοινό στοχεύει στην ανάπτυξη

μίας οικείας σχέσης με το μουσείο, ώστε να δημιουργηθεί μία διαδικτυακή κοινότητα με εργαλείο το κανάλι του μουσείου στο YouTube.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Βλίζος, Σ., 2006, Τεχνολογία και προώθηση πολιτιστικής κληρονομιάς: Οι «ελληνικοί θησαυροί από το Μουσείο Μπενάκη» στην Αυστραλία, Τα οπτικοακουστικά μέσα ως πολιτιστική κληρονομιά και η χρήση τους στα μουσεία, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας Πανεπιστημίου Αιγαίου και Ελληνικό Τμήμα ICOM, Διεθνής Επιτροπή AVICOM, Μυτιλήνη, 94-95

Γκίκα, Μ. & Μέντη, Ν., 2006 Web και μουσειακή πραγματικότητα. Η περίπτωση του Μουσείου Μπενάκη, Τα οπτικοακουστικά μέσα ως πολιτιστική κληρονομιά και η χρήση τους στα μουσεία, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας Πανεπιστημίου Αιγαίου και Ελληνικό Τμήμα ICOM, Διεθνής Επιτροπή AVICOM, Μυτιλήνη, 114-115

Δάλλας, Κ., (ακαδημαϊκός υπεύθυνος), 2003, Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας, τόμος Β΄, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Κασάνη, Μ., 2017, Τμήμα Επικοινωνίας, Τεχνόπολη Δήμου Αθηναίων, διαθέσιμο στο: [www.techopolis-athens.com](http://www.techopolis-athens.com)

Μπούνια, Α., Νικονάνου, Ν., 2004, «Η χρήση της κινούμενης εικόνας στα μουσεία: το βίντεο ως ερμηνευτικό εργαλείο», Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας Πανεπιστημίου Αιγαίου, Μυτιλήνη, 173-175

Νικονάνου, Ν., 2006. «Έκθεμα και Επισκέπτης: Μορφές Επικοινωνίας σε Εκθεσιακούς Χώρους». Σε: Δ. Παπαγεωργίου, Ν. Μπουμπάρης και Ελ. Μυριβήλη, επιμ. Πολιτιστική Αναπαράσταση. Αθήνα: Κριτική, 165-185

Νικονάνου, Ν., 2009. Μουσειοπαιδαγωγική, Από τη Θεωρία στην Πράξη. Αθήνα: Πατάκης

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3028 (ΦΕΚ Α 153/28-6-2002) «Για την προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής Κληρονομιάς»

Τσουλάκης, Κ., Τσιροζίδης, Π., 2018, Meme μου τους κύκλους τάραττε, Ancient Memes. Αθήνα: Καστανιώτης

ΥΠΠΟΤ/ΓΔΑΠΚ/ΑΡΧ/Α1/Φ42/1020/62/10-04-2012 Υ.Α. (ΦΕΚ 1138/Β'/10.04.2012) «Έγκριση όρων και διαδικασιών για την πραγματοποίηση κινηματογραφικών λήψεων σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και σε μουσεία, σύμφωνα με το συνημμένο κατάλογο»

ΥΠΠΟΤ/ΔΟΕΠΥ/ΤΟΠΥΝΣ/126463/28-12-2011 Κ.Υ.Α (ΦΕΚ 3046/Β'/30-12-2011) «Τέλη φωτογράφησης-κινηματογράφησης και χρήσης οπτικοακουστικών έργων και απεικονίσεων αρχαιολογικών χώρων, ιστορικών τόπων, μνημείων, μουσειακών εκθέσεων και συλλογών. Τέλη πραγματοποίησης εκδηλώσεων σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και ακίνητα μνημεία»

## Ξενόγλωσση

Alexander, C., Burnette, A., Dark, D., Hart, D., Rossi, J. and Minor, N. 2008, “Beyond Launch: museum videos on YouTube”, available at: [www.archimuse.com/mw2008/papers/hart/hart.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/hart/hart.html)

Baran, S. J., 2012, Introduction to mass communication: Media literacy and culture (7th ed.). New York: McGraw – Hill Higher Education

Campbell, R., Martin, C. & Fabos, B., 2009, Media and culture: An introduction to mass communication. Boston: Bedford/St Martin’s

Dominick, J., 2012, The dynamics of mass communications (12th ed.). Boston: McGraw Hill

Dredge, S.,

- a. 2016, *YouTube was meant to be a video-dating website*, The Guardian, International edition, March, available at <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website>
- b. 2016, *Why are YouTube stars so popular?*, The Guardian, International edition, February, available at <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>

International Council of Museums (ICOM), 2019, The ICOM Social Media Guidelines, available at: [https://icom.museum/en/news/new-publication-for-icom-members-the-icom-social-media-guidelines/?fbclid=IwAR3rULeUs5B9PMgbyWgm9TemcTFvmeY2C6Dk1Pz86MTmxIXUKFw\\_bY2YTu8](https://icom.museum/en/news/new-publication-for-icom-members-the-icom-social-media-guidelines/?fbclid=IwAR3rULeUs5B9PMgbyWgm9TemcTFvmeY2C6Dk1Pz86MTmxIXUKFw_bY2YTu8)

Kaplan, A., Haenlein, M., 2010, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53(1):59-68 . February 2010, available at: [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media)

Kidd, J., 2011, "Enacting engagement online: framing social media use for the museum." *Information Technology & People* 24(1): 64–77. Consulted August 22, 2014, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/09593841111109422>

Kotler, N., Kotler, P., Kotler, W., 2016, *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2nd ed.), John Wiley & Sons, San Francisco

Lazzeretti, C., 2016, *The Language of Museum Communication: A Diachronic Perspective*, Palgrave Macmillan, London

Masterson, A., 2015, "A science nerd goes viral" at *Cosmos* 65 - Oct-Nov 2015, available at: <https://cosmosmagazine.com/society/derek-mullers-veritasium-goes-viral>

Negri, M., 2013, "Emerging new trends in the European museum panorama", at Ann Nicholls, A., Pereira, M., Sani, M., 2013, *New trends in museums of the 21<sup>st</sup> century. The Learning Museum Network Project Report 7*, Regione Emilia-Romagna, Bologna, 15-39. available at: <http://online.ibr.regione.emilia-romagna.it/l/libri/pdf/LEM7th-report-new-trends-in-museums-of-the-21st-century.pdf>

Obiageni, P., OHIAGU, Ogbonnaya, V., OKORIE, 2014, "Social Media: Shaping and Transmitting Popular Culture", at *Covenant Journal of Communication (CJOC)*, Vol. 2, No. 1, June 2014, Covenant University

Ravelli, L., 2006, *Museum Texts: Communication Frameworks*, Routledge, New York

Robbins, E., 2015, "Art museums and YouTube: Current practice and potential strategy." *MW2015: Museums and the Web 2015*. Published January 31, 2015. Consulted June 16, 2019. , Chicago, IL, USA, available at: <https://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/art-museums-and-youtube-current-practice-and-potential-strategy/>

Rheingold, H., 1993, *The virtualcommunity*. Massachusetts: MIT Press

Sandra, M., 2009, "Retailing and the museum: applying the seven "P"s of services marketing to museum stores", at Rentschler, R., Hede, A., Museum Marketing, B-H, Elsevier, Oxford, UK, 141-149

Thomson, K., Purcell, K., Rainie, L., 2013, "Arts Organizations and Digital Technologies", Pew Research Center Internet & Technology, January 4, available at: <https://www.pewinternet.org/2013/01/04/introduction-evaluating-the-arts-in-america/>

Van der Horst, W., July 20 2019, In Conversation with Rijksmuseum's Wouter van der Horst by Douglas Scott, available at: <https://www.museumnext.com/article/in-conversation-with-wouter-van-der-horst-digital-learning-educator-at-the-rijksmuseum/>

Wright, A., 2019, "Mining the Web for feelings, not facts", New York Times, 23 August 2009, available at: <https://www.nytimes.com/2009/08/24/technology/internet/24emotion.html>