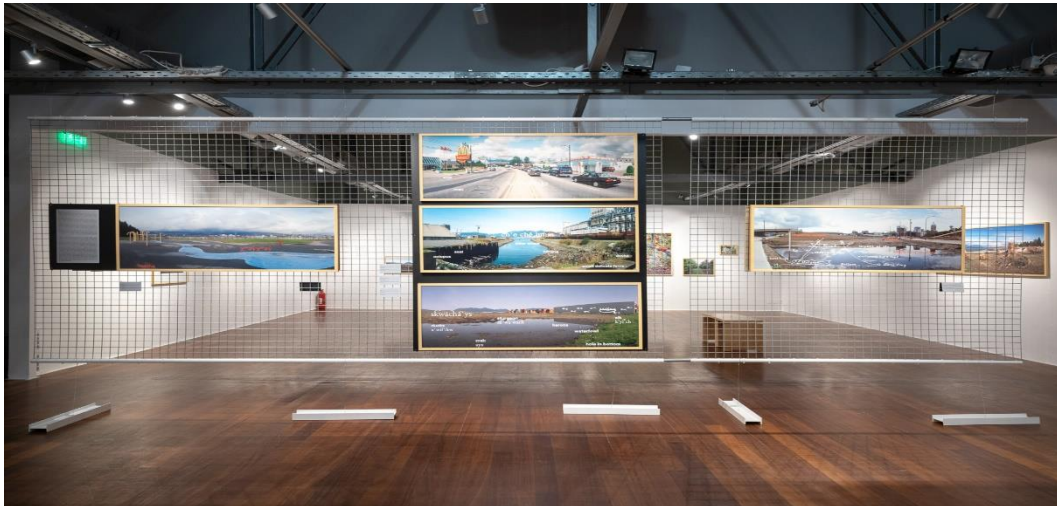




ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΚΩΝ ΜΕΣΩ ΚΑΙ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΩΣ ΜΟΡΦΗ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΤΡΑΪΚΟΥΔΗ ΕΙΡΗΝΗ - ΧΑΪΔΕΜΕΝΗ (ΑΜ :3819052)
ΤΣΙΜΠΙΔΗ-ΠΕΝΤΑΖΟΥ ΙΟΥΛΙΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΒΟΛΟΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2023

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια τα μουσεία ως μορφές πολιτιστικής βιομηχανίας προσπαθούν να υιοθετήσουν μια νέα μορφή και στο ρόλο και στον τρόπο λειτουργίας τους. Εκτός από τον κλασικό ρόλο τους που είναι να συλλέγει, να φυλάσσει, να συντηρεί, να μελετά και να διοργανώνει εκθέσεις αντικειμένων. Κάποια μουσεία θέλουν να επαναπροσδιορίσουν την κλασική έννοια του μουσείου και να δημιουργήσουν ένα νέο πρόσωπό απέναντι στους πολίτες. Μάλιστα επικεντρώνονται πλέον στον τρόπο προσέγγισης κοινού. Προσπαθούν να φέρουν διάφορες κοινωνικές ομάδες σε επαφή με τα μουσεία διοργανώνοντας δραστηριότητες και εργαστήρια. Στην παρούσα εργασία εξετάζεται ως μελέτη περίπτωσης Πολιτιστικής Βιομηχανίας το Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, όπου συμπεραίνουμε τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία του μουσείου καθώς και τον κοινωνικό του ρόλο.

Λέξεις Κλειδιά : Πολιτισμός, Μουσείο Φωτογραφίας, Πολιτιστική Κληρονομιά, Branding.

ABSTRACT

In recent years, museums, as forms of the cultural industry, have been attempting to adopt a new approach in terms of their role and mode of operation. In addition to their traditional functions of collecting, preserving, conserving, studying, and curating exhibitions of objects, some museums seek to redefine the conventional concept of a museum and create a fresh outlook towards the public. In fact, their current emphasis lies in finding ways to engage with the public effectively. They strive to establish connections with various social groups by organizing activities and workshops. This paper presents a case study examining the Thessaloniki Museum of Photography as a representative example of the cultural industry, analyzing both the positive and negative aspects of the museum, as well as its social role.

Keywords: Culture, Photography Museum, Cultural Heritage, Branding.

Ευχαριστίες

Με το τέλος της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, την κυρία Πενταζου – Τσιμπιδι Ιουλία, που με την καθοδήγηση και την βοήθεια της κατάφερα να ολοκληρώσω την εργασία μου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης και το Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης για την άψογη συνεργασία που είχαμε.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που είχα κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Πανεπιστήμιο, που προσπάθησαν με κάθε τρόπο να μου μεταδώσουν τις γνώσεις τους, ανεξαρτήτως των δύσκολων συνθηκών που πέρασε η εκπαίδευση τα τελευταία χρόνια.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που στάθηκε δίπλα μου σε όλη την διάρκεια της φοίτησής μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
Ευχαριστιστικές	5
Εισαγωγή	7
Μέρος 1^ο	8
1.1 Τι είναι Πολιτιστικές Βιομηχανίες.....	8
1.2 Τι είναι Πολιτιστική Κληρονομιά.....	8
1.3 Το μουσείο ως μορφή Πολιτιστικής Βιομηχανίας.....	9
1.4 Ο ρόλος του Πολιτιστικού Marketing & Branding στο μουσείο	10
1.5 Διοίκηση του μουσείου	11
Μέρος 2^ο	12
2.1 MoMus.....	12
2.2 Μουσείο Φωτογραφίας.....	12
2.2.1 Η ιστορία του Μουσείου	12
2.3 Στόχοι του Μουσείου.....	13
2.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα.....	13
2.5 Άλλες Δραστηριότητες	14
2.6 PhotoBiennale και το μουσείο φωτογραφίας.....	15
Συμπεράσματα	16
Βιβλιογραφία	17

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία με τίτλο “Το Μουσείο Φωτογραφίας της Θεσσαλονίκης ως μορφή Πολιτιστικής Βιομηχανίας”, έχει ως κύριο στόχο να εξετάσει αρχικά τον τρόπο λειτουργίας του Μουσείου Φωτογραφίας και στην συνέχεια να εκτιμήσει την πολιτιστική του αξία και παράλληλα την προσφορά του μουσείου στην κοινωνία.

Χωρίζεται σε δυο τμήματα, στο πρώτο τμήμα αναλύονται σύντομα ορισμοί που έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό μας θέμα και αυτοί είναι της Πολιτιστικής Βιομηχανίας, της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, η εμπορευματοποίηση της Πολιτιστικής Κληρονομιά και οι τρόποι κατανάλωσης της. Εξετάζεται επίσης ο λόγος που τα μουσεία εντάσσονται στις Πολιτιστικές Βιομηχανίες και πως καλύπτουν τα έξοδά τους. Ταυτόχρονα προτείνονται και τρόποι που θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα στα μουσεία αλλά και τρόποι προσέγγισης των ίδιων των πολιτών σε αυτά. Το δεύτερο τμήμα της πτυχιακής επικεντρώνεται στο μουσείο φωτογραφίας, εντάσσεται ως μορφή Πολιτιστικής Βιομηχανίας. Έτσι λοιπόν για αρχή παρουσιάζεται εξ ολοκλήρου ο οργανισμός του Momus και στη συνέχεια αναφέρονται και ιστορικά στοιχεία του μουσείου φωτογραφίας, τους χώρους που παρέχει, πως προωθείται προς τα έξω, με ποιους οργανισμούς συνεργάζεται, τι είδους εκπαιδευτικά προγράμματα διοργανώνουν και σε ποιες ομάδες στοχεύουν κυρίως,

Στις τελευταίες παραγράφους προσθέσαμε και το ζήτημα της Photobienalle, ενώ στο τέλος υπάρχει ξεχωριστό τμήμα που περιλαμβάνει την προσωπική μου συνέντευξη από το προσωπικό του μουσείου.

Μέρος 1^ο : Το μουσείο ως πολιτιστική βιομηχανία

1.1 Πολιτιστικές Βιομηχανίες

Με βάση το βιβλίο του Βασίλη Αυδικου με τίτλο ‘‘Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα’’, ως Πολιτιστική Βιομηχανία ορίζονται οι κλάδοι αυτοί του Πολιτισμού που περιλαμβάνουν αρχιτεκτονική, ραδιόφωνο, τηλεόραση, μουσεία, βιβλιοθήκες και φωτογραφία. Κυρίως στοιχείο των Πολιτιστικών Βιομηχανιών είναι ότι τα αγαθά που παράγουν αντιμετωπίζονται ως σύμβολα και τα προστατεύουν νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Τα αγαθά που είναι παράγωγα των Πολιτιστικών Βιομηχανιών έχουν οικονομικό αντίκρισμα το οποίο πολλές φορές είναι δύσκολο να αντικατοπτρίσει την πραγματική τους αξία.

Ενδιαφέρουσα είναι η προσέγγιση της UNESCO για τον συγκεκριμένο ορισμό οπου υποστηρίζει ‘‘Πολιτιστικές Βιομηχανίες είναι οι Βιομηχανίες που παράγουν και διανέμουν πολιτιστικά αγαθά ή υπηρεσίες’’, οπου με βάση τον τρόπο και τον σκοπό χρήσης και παραγωγής τους αφομοιώνουν και μεταφέρουν Πολιτιστικές εκφράσεις ανεξάρτητα από την εμπορική αξία που ενδεχομένως έχουν. (2014, 17)

Σύμφωνα με την συγγραφέα Αλεξάνδρα Μπούνια ως Πολιτιστικές Βιομηχανίες ορίζονται ‘‘οι δραστηριότητες που ασχολούνται πρωτίστως με τα πολιτιστικά αγαθά, αυτά των οποίων η οικονομική αξία προέρχεται από την πολιτισμική’’ (2016, 41). Κάποιες από αυτές τις πολιτιστικές βιομηχανίες είναι η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, η μουσική, το σχέδιο, η αρχιτεκτονική, θέατρο αλλά και το μουσικό θέατρο, οι οπτικές τέχνες, οι συναυλίες κ.α. θα έπρεπε να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού και να δικαιούνται και αυτές δημόσια χρηματοδότηση.(Ο’ Connor, 2000). Στις Πολιτιστικές Βιομηχανίες εντάσσονται και οι φορείς που ασχολούνται με την πολιτιστική κληρονομιά και την διαχειρίζονται ο κάθε ένας οργανισμός με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με το είδος του: τα μουσεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, οι πινακοθήκες, κλπ.

1.2 Πολιτιστική Κληρονομιά

Στο πλαίσιο της Πολιτιστικής Κληρονομιάς εντάσσονται τα Πολιτιστικά αγαθά που η αξία τους αποδεικνύει πόσο έξυπνοι και δημιουργικοί είναι οι άνθρωποι. Είναι αποδεικτικά στοιχεία ανταλλαγής αξιών όπου προσφέρουν μαρτυρίες πολιτιστικής παράδοσης ακόμη και ενός πολιτισμού είτε υπάρχει ακόμη και σήμερα είτε έχει εξαλειφθεί. Και αναφέρεται ολοκληρωμένα η σημασία της στο (Νομοθετικό πλαίσιο 3028/28-6-2002/τΑ’/ΦΕΚ 153.) Όπου μέσα σε αυτό το νομοθετικό πλαίσιο αναγνωρίζει κομμάτια της Πολιτιστικής Κληρονομιάς .’’Ως Πολιτιστικά αγαθά νοούνται οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου’’ (Σπύρος Ζέρβος,18 παρ. 1.1.1).

Ωστόσο η UNESCO το 1978 για την ‘‘ Σύσταση Για Προστασία Της Κινητής Πολιτιστικής Κληρονομιάς όρισε ότι αποτελείται από όλα τα κινητά αντικείμενα που αποτελούν μέσω έκφρασης και μαρτυρίας της ανθρώπινης δημιουργίας και της εξέλιξης της φύσης και τα οποία έχουν αρχαιολογική, ιστορική, καλλιτεχνική, επιστημονική, η τεχνική αξία και ενδιαφέρον’’. Ωστόσο το 2003 η UNESCO πρόσθεσε στην κατηγορία αυτή και την Ψηφιακή Κληρονομιά. (2022, 18)

Βέβαια ο συγκεκριμένος νομός έχει έναν ιδιαίτερα ‘‘ανοιχτό’’ ορισμό όσο αναφορά την σημασία του, έτσι μέσα από αυτό ~~των~~ δημιουργήθηκαν και άλλοι ορισμοί ώστε να καλύψουν το εύρος των κατηγοριών που εντάσσονται στην Πολιτιστική Κληρονομιά. Ο νόμος προστατεύει και τα λεγόμενα άυλα Πολιτιστικά αγαθά ‘‘όπως οι εκφράσεις, οι δραστηριότητες, οι γνώσεις, και οι πληροφορίες όπως οι μύθοι, τα έθιμα, οι προφορικές παραδόσεις, οι χοροί, τα δρώμενα, η μουσική, τα τραγούδια, οι δεξιότητες η οι τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού’’.

Εκτός όμως από τον ορισμό της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, πρέπει να εξετάσουμε και τις οικονομικές όψεις της.

Επιπλέον θα αναφερθούμε σε δυο εννοιές που συνδέονται με την κατανάλωση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς: την έννοια του ‘‘θεάματος’’ και την έννοια του ‘‘πολιτιστικού κεφαλαίου’’. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι σύγχρονοι άνθρωποι είναι ευαισθητοποιημένοι και προστατευτικοί με τους χώρους φιλοξενίας πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό συμβαίνει επειδή νοσταλγούν τα ιδανικά του παρελθόντος και θεωρούν τους χώρους αυτούς ως σημεία ψυχαγωγίας.

Το δεύτερο σημείο αναφοράς είναι το θέαμα το οποίο και συνδέεται με την ευχαρίστηση και την ψυχαγωγία που αντλεί ο θεατής. Ο Γάλλος κοινωνιολόγος Pierre Bourdieu αναφέρει ‘‘ένα έργο τέχνης έχει νόημα και ενδιαφέρον μόνο για κάποιον που διαθέτει την πολιτιστική ικανότητα, δηλαδή τον κώδικα με τον οποίο είναι κωδικοποιημένο’’ (Bourdieu, 1984:2). Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι για να μπορέσουν να καταλάβουν κάποιες πολιτιστικές μορφές παραγωγής είναι σημαντικό να διαθέτουν σχετική μόρφωση και ανατροφή. Αυτά τα δύο χαρακτηριστικά είναι σημαντικά ώστε να μπορούν να έχουν την πολιτιστική ικανότητα για να καταλαβαίνουν τέτοιου είδους παραγωγές.

1.3. Το Μουσείο ως μορφή Πολιτιστικής Βιομηχανίας

Για να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο τα μουσεία εντάσσονται μέσα στις Πολιτιστικές Βιομηχανίες πρέπει αρχικά να παρατηρηθεί ο τρόπος λειτουργίας ενός μουσείου και να ανατρέξουμε πίσω στο χρόνο, δηλαδή πριν από περίπου 20 χρόνια. Είναι φανερό ότι έχουν συμβεί τεράστιες αλλαγές από τότε και κάποιες από αυτές είναι ότι πλέον κάθε μουσείο είναι απαραίτητο να χρησιμοποιεί μεθόδους μάρκετινγκ κα μάνατζμεντ με σκοπό να διαφημίσει τις δραστηριότητες, τις εκθέσεις που φιλοξενούνται σε αυτό, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τις συμμετοχές του σε διάφορα συνέδρια κ.α..

Κάποιοι από τους λόγους που έπρεπε να εκσυγχρονιστούν τα μουσεία είναι αρχικά για να γίνουν πιο φιλικά και προσίτα προς τους πολίτες. Επιπλέον καθώς το δημόσιο έχει μειώσει την χρηματοδότηση τους, αναγκάζονται να αναζητήσουν τα ίδια τα μουσεία οικονομικούς πόρους. Μέσα στο πλαίσιο της αναζήτησης οικονομικών πόρων, πολλά μουσεία δημιουργούν θεματικά πάρκα για να προσελκύσουν επισκέπτες. Επίσης ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι το μέρος στο οποίο στεγάζεται ένα μουσείο, θα πρέπει να βρίσκεται σε ένα πολυσύχναστο μέρος, ιδανικά σε ένα χώρο ψυχαγωγίας όπου αυτό θα τους βοηθήσει να αυξηθούν και τα έσοδα τους, Η πραγματοποίηση εργαστήριων ανάλογα με το θέμα του κάθε μουσείου είναι ένα σοβαρό κίνητρο για τους πολίτες. Η συμμετοχή των μουσείων σε ανοιχτές εκθέσεις όπως για παράδειγμα η έκθεση βιβλίου που γίνεται στην Θεσσαλονίκη κάθε χρόνο είναι ένα γεγονός που μαζεύει πολλούς επισκέπτες έτσι τα μουσεία

επειδή συνηθίζεται να έχουν πολλά βιβλία από όλες τις εκθέσεις που φιλοξένησαν στο παρελθόν μπορούν να τα πουλήσουν προς όφελος τους.

Τα μουσεία αντλούν έσοδα από: το εισιτήριο εισόδου, την πώληση αντιγράφων από αντικείμενα που εκτίθενται αλλά και η διαφήμιση των περιεχομένων τους, οι εκτυπώσεις καρτ ποσταλ, οι αφίσες, τα σημειωματάρια με εξώφυλλο από εμπνευσμένο από την έκθεση, τσάντες και άλλους είδους αντικείμενα που έχουν τυπωθεί εικόνες από την έκθεση επάνω σε αυτά.

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούσαν πάντα ένα καλό μέσο για την προώθηση και ανάδειξη προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και ολόκληρων οργανισμών. Σήμερα τα μουσεία χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για την δημοσιοποίηση του έργου τους.

1.4 Ο ρόλος του Πολιτιστικού Marketing & Branding στο μουσείο

Στην εισαγωγή του βιβλίου museum branding : how to create and maintain image, loyalty and support, ο Wallace γράφει : ‘‘Το brand (είδος, στίγμα, αναγνωρίσιμη φυσιογνωμία) είναι μια ξεχωριστή ταυτότητα που γέννα πιστούς οπαδούς. Το branding δημιουργεί και διατηρεί ένα σύνολο προγραμμάτων και τάσεων που μεταδίδουν μια σαφή υπόσχεση, ενθαρρύνουν την οικειότητα και την συνεχή υποστήριξη. Το branding περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ένα διακριτό σήμα (το λογότυπο) και ένα θέμα, αλλά στην συνέχεια επεκτείνετε πολύ πέρα από αυτά, συμπεριλαμβάνοντας κάθε δράση του μουσείου. Καθώς πλέον ο ανταγωνισμός είναι πιο σκληρός από ποτέ, τα μουσεία σήμερα χρειάζονται μια δυνατή εικόνα, ένα ισχυρό brand [...]’’ (Wallace, 2006,σελ 1).

Το branding αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για την δημιουργία μιας ταυτότητας για το μουσείο η οποία θα συμβάλει στην αναγνωρισημοτητα. Σύμφωνα με τον Robert Jones στο βιβλίο ‘‘Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη’’ στα προηγούμενα χρόνια το να φτιάξεις την εικόνα και το brand ενός μουσείου γινόταν εύκολα, χωρίς πολύ κόπο. Αυτό άλλαξε εξαιτίας τριών λόγων, αρχικά η Μουσικολογία ως κλάδος της επιστήμης δεν έδωσε μόνο έμφαση στις συλλογές αλλά και στο κοινό που προσελκύει, ύστερα έφερε το μουσείο σε ‘‘επαφή’’ με την τηλεόραση και το διαδίκτυο διότι υπήρχαν επισκέπτες που αναζητούσαν τις διαδραστικές ξεναγήσεις. Το τρίτο κομμάτι είναι ότι πολύ συχνά άλλαζαν και ο τρόπος προσέγγισης των επισκεπτών, έβρισκαν νέους τρόπους Χρηματοδότησης αφού τα κρατικά κονδύλια για τον πολιτισμό συρρικνώθηκαν. (Robert Jones, 2014 σελ. 80).

Φυσικό ακόλουθο του Μουσειακού Branding είναι το Πολιτιστικό Marketing που βοηθάει στην επέκταση της αναγνωρισημοτητας του μουσείου, αλλά και βελτιώνει τις οικονομικές αποδοχές του.

Με την ταχεία πρόοδο των νέων τεχνολογιών και τους τρόπους που αυτές λειτουργούν αποτελούν βασικά εργαλεία για το πολιτιστικό μάρκετινγκ. Το οποίο βοηθάει στην διαμόρφωση μοναδικής ψηφιακής ταυτότητας και προφίλ για τα μουσεία. Ενώ παράλληλα εξυπηρετεί και στην διάδοση των δραστηριοτήτων του μουσείου στο ευρύ κοινό. Το μάρκετινγκ προσδίδει πλεονεκτήματα που φανερώνουν την χρησιμότητα του στον Πολιτισμό, τα οποία σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες δημιουργούν ένα ψηφιακό περιβάλλον φιλικό προς τους επισκέπτες του δίνοντας έτσι ελεύθερη πρόσβαση και συμμετοχή στην ενημέρωση με τις εξατομικευμένες λειτουργίες του. Συγχρόνως παρακολουθεί τις προτιμήσεις του κοινού από τα δεδομένα που συλλεγεί ώστε να τα χρησιμοποιήσει για να αυξήσει τα κέρδη του.(Mangold & Faulds, 2009 σελ. 357-358. Τσουρας, 2016 σελ. 12).

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ δεν στοχεύει μόνο να ικανοποιήσει τα αιτήματα των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες, αντίθετα ο κύριος σκοπός του είναι να οδηγήσει το κοινό να ενδιαφερθεί να πληροφορηθεί και τέλος να εκτιμήσει την αξία του πολιτισμού και των αγαθών που προσφέρει. Επομένως βασικός στόχος είναι η αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα

και καλύτερες οικονομικές απολαβές [Colber (1993)].

1.6 Διοίκηση του μουσείου

Η διοίκηση ενός μουσείου είναι εξαιρετικά σημαντική για την εύρυθμη λειτουργία του. Αρχικά στην δημιουργία του μουσείου πρέπει να υπάρχει γραπτό κείμενο που θα πατάει επάνω στην εθνική νομοθεσία και θα περιλαμβάνει το νομικό καθεστώς και τους στόχους του. Δεύτερον η διοίκηση έχει την ευθύνη των οικονομικών του μουσείου, για την προστασία των συλλογών αλλά και των περιουσιακών στοιχείων.

Τρίτον ο χώρος και οι εγκαταστάσεις που είναι και αυτό κομμάτι της διοίκησης πρέπει να παρέχει κατάλληλο περιβάλλον για να προστατεύονται οι συλλογές δηλαδή η συλλογή, η έρευνα, αποθήκευση, η συντήρηση, η εκπαίδευση και η έκθεση.

Τετάρτων η διοίκηση του μουσείου θα πρέπει να διαθέτει το απαραίτητο προσωπικό για το μουσείο, ώστε να εξασφαλίζονται η ασφάλεια, η προστασία των συλλόγων οι υπηρεσίες προς το κοινό αλλά και η έρευνα.

Μέρος 2^ο : Μουσείο Φωτογραφίας

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, θα παρουσιάσουμε το Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης ως μορφή πολιτιστικής βιομηχανίας, σύμφωνα με όσα παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος.

2.1 Momus

Το Μουσείο Φωτογραφίας εντάσσεται στον Μητροπολιτικό Οργανισμό Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης. Το MOMus δημιουργήθηκε με την ένωση τεσσάρων μουσείων αλλά και χώρων τέχνης της Θεσσαλονίκης, το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το μακεδονικού μουσείου σύγχρονης τέχνης, του μουσείου φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, του κεντρικού σύγχρονης τέχνης Θεσσαλονίκης. Επίσης μέσα σε αυτό το σύμπλεγμα προστέθηκε και ένα μουσείο από την Αθήνα του Αλεξ Μυλωνά. Αυτός ο οργανισμός έχει έδρα την Θεσσαλονίκη και βρίσκεται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, οπού τα νομικά ζητήματα, οι σκοποί των μουσείων, η διοίκηση, η οργάνωση, τα ζητήματα λειτουργίας των διευθύνσεων και των υπηρεσιών αναφέρονται στον ιδρυτικό νομοθετικό πλαίσιο (4572/2018).

Επίσης ο συγκεκριμένος οργανισμός έχει στόχο την δυναμική ανάπτυξη και την παρουσίαση των εικαστικών τεχνών, της φωτογραφίας, του βιομηχανικού και του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού, της αισθητικής καλλιέργειας, της ιστορικής μελέτης και της επιστημονικής ερευνάς. Επιπλέον, ο οργανισμός έχει στόχο την ανάδειξη πειραματικών και εναλλακτικών προτάσεων για τις τέχνες. Όλα τα παραπάνω που αναφέραμε στην συγκεκριμένη παράγραφο κατορθώνονται με την ένωση μουσειακών συλλογών και αρχείων οπού θα φυλάσσονται και θα αναδεικνύονται.

Επίσης με τις πιο σύγχρονες και αποτελεσματικές μουσικολογικές προδιαγραφές, την αρχειοθέτηση και την τεκμηρίωση των συλλογών μέσα από την χρήση υψηλής ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς επικοινωνίας.

2.2 Μουσείο φωτογραφίας

Το μουσείο φωτογραφίας Θεσσαλονίκης έχει κάτι ξεχωριστό, είναι το μόνο μουσείο σε όλη την Ελλάδα που ασχολείται αποκλειστικά με την φωτογραφία. Συγκροτήθηκε το 1998 και το 2001 μεταφέρθηκε στο λιμάνι, προβλήτα Α', στην αποθήκη Α. Όπου κάθε δυο χρόνια διοργανώνει το φεστιβάλ φωτογραφίας.

2.2.1 Η ιστορία του μουσείου

Κάνοντας μια αναδρομή πίσω στο χρόνο το 1987 ο αρχιτέκτονας και φωτογράφος Άρις Γεωργίου σε συνεργασία με τον φωτογράφο και λαογράφο Γιάννη Βανιδη και με τον ακαδημαϊκό και συντηρητή Απόστολο Μαρούλη ανέλαβαν την ευθύνη να ιδρύσουν το Ελληνικό Μουσείο Φωτογραφίας, έτσι δημιουργήθηκε και η πρώτη συλλογή φωτογραφίας.

Το 1997 νομιμοποιήθηκε και επισήμως με τον (Νόμο 2557/1997) ως νομικό πρόσωπο, ένα χρόνο μετα μπόρεσε και λειτούργησε για πρώτη φορά με διευθυντή τον Αρι Γεωργίου υπό την επίβλεψη του Υπουργείου Πολιτισμού που ήταν αρμόδιο για τα διοικητικά κομμάτια του

μουσείου. Το 2017 αφού μεταφέρθηκε και στην τελική του τοποθεσία, έγινε ο Μητροπολιτικός Οργανισμός Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (MOMus)

2.3 Στόχοι του Μουσείου.

Το μουσείο θέτει τους παρακάτω στόχους οι οποίοι είναι η συλλογή παλαιών και νέων καλλιτεχνών, η οργάνωση αρχαιικού υλικού, η πραγματοποίηση ερευνητικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων όπου στοχεύουν στην επιμόρφωση του κοινού επάνω στην τέχνη και στην ιστορία της φωτογραφίας.

Επειδή το μουσείο δεν έχει μόνιμη έκθεση, φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Επίσης διαθέτει πωλητήριο στο οποίο τοποθετούνται βιβλία με θέμα την τρέχουσα έκθεση και τέλος συμβάλουν στην προστασία και στην ανάπτυξη του υλικού .

Σύμφωνα με το καταστατικό του Μουσείου βάσει των νόμων 2557/97 και του 2947/2001 αυτό που προσφέρει η διεύθυνση του μουσείου φωτογραφίας είναι η μελέτη και η εξέλιξη της τέχνης με στόχο να οξύνουν την αισθητική καλλιέργεια και την εξοικείωση του κοινού, ο επισκέπτης καλείται να γνωρίσει καλύτερα τα παλαιότερα και σύγχρονα ρεύματά. Οι συλλογές που κατείχε το κρατικό μουσείο σύγχρονης τέχνης όπου πλέον τις διαχειρίζονται το μουσείο φωτογραφίας, με οικονομικό όφελος, να τις αναδείξει αλλά και να τις διαφημίσει διεθνώς. Οι υπηρεσίες της διεύθυνσης φωτογραφίας χωρίζονται σε τμήμα συλλόγων και τμήμα έρευνας και αρχείου.

2.4 Εκπαιδευτικά προγράμματα

Στην πολιτική του Μουσείου Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης κεντρικό κομμάτι αποτελούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Γνωρίζοντας τους σύγχρονους τρόπους και μεθόδους μάθησης, γνώσεις και αντιμετωπίζοντας κάθε φορά διαφορετικές ομάδες κοινού. Δηλαδή υπάρχουν ομάδες τυπικής εκπαίδευσης, οικογενειακές ομάδες, ευπαθείς ομάδες, δράσεις με τα παιδιά στον ελεύθερο τούς χρόνο αλλά και με ενήλικες. Με αυτό τον τρόπο δυναμώνει ο κοινωνικός ρόλος του μουσείου.

Δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στην σχέση μεταξύ της << αφήγησης>> του φορέα και στις εμπειρίες που έχει ήδη βιώσει ο επισκέπτης προσπαθούν μέσα από διάφορες δραστηριότητες να διαμορφώσουν μαζί την προσωπική ταυτότητα του κάθε συμμετέχοντα. Ο χαρακτήρας των εκπαιδευτικών προγραμμάτων είναι μαθητοκεντρικός ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνουν στις έννοιες της συμπερίληψης, συμμετοχικότητας, του βιώματος και της προσωπικής εμπειρίας.

Μερικά από αυτά τα προγράμματα είναι το Φωτογραφικό Λεύκωμα “φανταστική πόλη”, “το photoshop στα χρόνια του Φρεντ Μπουασονα” όπου είναι εργαστήριο παρουσίασης γυάλινων φωτογραφικών αρνητικών πλακών και επιχρωματισμού φωτογραφιών όπου συνδέεται με την έκθεση “ο Φρεντ Μπουασονα και η Μεσόγειος. Μια φωτογραφική Οδύσσεια.”

2.5 Άλλες δραστηριότητες του μουσείου.

Ένας ακόμη σημαντικός τομέας δράσης του μουσείου είναι η πραγματοποίηση εργαστήριων για παιδιά εφήβους και ενήλικες αλλά και σε συνεργασία με φορείς που στηρίζουν ευπαθείς κοινωνικές ομάδες. Διοργανώνονται ειδικά εργαστήρια εμπνευσμένα από την τρέχουσα έκθεση που υπάρχει στο μουσείο. Το κάθε εργαστήριο δημιουργείται ξεχωριστά ανάλογα με την ομάδα ανθρώπων που έχει να αντιμετωπίσει.

Κάποια από τα πρόσφατα εργαστήρια που πραγματοποιήθηκαν αυτή την περίοδο είναι το CAre Art το οποίο εντάσσεται στο πρόγραμμα εικαστικής ψυχοθεραπείας σε μουσεία για ογκολογικούς ασθενείς. Επιμελήθηκε από το MOMus, την Ελληνική Ομοσπονδία Καρκίνου (ΕΛΛ.Ο.Κ) και την Εταιρία Ογκολογικών Παθολόγων Ελλάδας (Ε.Ο.Π.Ε.). Η συμμετοχή στο πρόγραμμα αυτό είναι δωρεάν και ο βασικός του στόχος είναι η ευημερία ασθενών με καρκίνο και των οικογενειών τους μέσα από εικαστικές δημιουργίες και φωτογραφίες οι συμμετέχοντες να εκφράσουν τις δικές τους σκέψεις, να μιλήσουν για τα βιώματα τους και να εξωτερικεύσουν τα συναισθήματα τους, ενώ ταυτόχρονα αποσκοπεί στην βελτίωση των γνώσεων τους, στην ψυχολογική ενδυνάμωση, την ψυχολογική εκπαίδευση μέσω την χρήση έργων τέχνης του MOMUS και την συνηδειτότητα τους. Το θέμα κάθε συνάντησης ορίζεται από προσωπικό αίτημα του κάθε συμμετέχοντα το οποίο και προκύπτει μετά από διερεύνηση κατά την διάρκεια του προγράμματος. Απευθύνεται σε ογκολογικούς ασθενείς και η επίσκεψη τους στον εκθεσιακό χώρο στοχεύει στην μεταμορφωτική ψυχοθεραπεία καθώς οι εκθέσεις των μουσείων προσπαθούν να πετύχουν την σύνδεση του επισκέπτη με τα αντικείμενα που σχετίζονται με την ψυχική υγεία. Η θεραπευτική διαδικασία ξεκινάει αρχικά από την επίσκεψη στο χώρο που σημαντικό είναι το ότι δεν είναι ιατρικό και αποτελεί μια διέξοδο για τους ασθενείς. Έπειτα ακολουθεί η δημιουργία προσωπικών έργων του εκάστοτε συμμετέχοντα με αφορμή τις αφηγήσεις που θα προκύψουν μετά την περιήγηση στα έργα σε συνδυασμό με τα προσωπικά τους αιτήματα με σκοπό να εκφράσουν τις σκέψεις τους και να διαχειριστούν τα συναισθήματα τους.

Η συγκεκριμένη δράση του μουσείου είχε ιδιαίτερα θετικό αντίκρισμα καθώς δεν ήταν λίγοι οι ασθενείς που υποστήριξαν ότι βρήκαν και πάλι την αισιοδοξία στη ζωή τους, καθώς ανέφεραν πως πήραν κουράγιο για να συνεχίσουν τον αγώνα τους και πως ανακαλύπτουν πτυχές του εαυτού τους που δεν γνώριζαν ότι είχαν. (Οι πληροφορίες αυτές λήφθηκαν από τις ιστοσελίδες του μουσείου).

Επίσης σε συνεργασία με την Inclusive Lines διοργανώνουν εργαστήριο συμπερίληψης για παιδιά με τίτλο ‘‘Αγγίζω, Ακούω, Αισθάνομαι : Μια άλλη διάσταση της φωτογραφίας’’ στο οποίο παίρνουν μέρος μικτή ομάδα παιδιών με η χωρίς οπτική αναπηρία η βλάβη με τις οδηγίες από έναν φωτογράφο και με την χρήση φωτογραφικής κάμερας εξερευνούν τον δικό τους κόσμο αισθήσεων μέσα από την φωτογραφία. Επίσης υπάρχουν εργαστήρια και για ενήλικες όπως το ‘‘WHOSE LAND IS IT ANYWAY’’ όπου μέσα από το συγκεκριμένο εργαστήριο εξετάζουν με ποιους τρόπους εκμεταλλευόμαστε την γη όπου αποτυπώνουν τις δικές τους θέσεις μέσα από τις φωτογραφίες που βγάζουν οι ίδιοι.

2.6 Η PhotoBiennale και το μουσείο φωτογραφίας

Το μουσείο φωτογραφίας εκτός από τις εκθέσεις που διοργανώνει, δραστηριοποιείται και σε άλλου είδους δραστηριότητες όπως μια από αυτές είναι η PhotoBiennale η οποία φιλοξενείται εκτός από άλλα μουσεία και στο μουσείο φωτογραφίας.

Η Photo Biennale διοργανώθηκε για πρώτη το 1988 στην Θεσσαλονίκη από τον φωτογράφο, αρχιτέκτονα και εικαστικό Αρις Γεωργίου. Αρχικά ήταν φεστιβάλ φωτογραφίας με το όνομα Photosynkytia. Αυτό το φεστιβάλ έγινε διάσημο την δεκαετία του '90 και αναγνωρίστηκε ως ένα από τα σημαντικότερα διεθνές σταυροδρόμι της εγχώριας και της διεθνούς σκηνής.

Με αυτή την επιτυχία η ελληνική φωτογραφία αναγνωρίστηκε και της δόθηκε μια μεγάλη ευκαιρία να προωθηθεί εκτός χώρας.

Το 1998 λόγω του ότι αυτό το ετήσιο φεστιβάλ είχε χαράξει μεγάλη δημιουργική πορεία, τους δόθηκε η ευκαιρία να ιδρύσουν το μουσείο φωτογραφίας Θεσσαλονίκης όπου ο Γεωργίου ήταν και ο πρώτος διευθυντής του μουσείου. Από το 1998 και μετά το φεστιβάλ ξεκίνησε να διοργανώνεται κάθε χρόνο με την ευθύνη του Μουσείου Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης

Η μεγάλη αλλαγή έγινε το 2008, όταν διευθυντής του μουσείου φωτογραφίας ήταν ο Βαγγέλης Ιωακειμίδης που μετέτρεψε το φεστιβάλ αυτό σε biennale και μετονομάστηκε σε PhotoBiennale. Παράλληλα διεξάγεται κάθε χρόνο με διαφορετική Θεματική προσέγγιση.

Μια ακόμη δράση που διοργάνωσε το μουσείο είναι το FAMILY & CO operation όταν το Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο όρισε 2023 ως το έτος τόνωσης του αισθήματος της κοινής ταυτότητας μεταξύ των ευρωπαίων πολιτών. Μέσα στο πλαίσιο αυτό το MOMus δημιούργησε ένα πρόγραμμα φωτογραφίας με θέμα την έννοια της οικογένειας. Σε συνεργασία το 1^ο Διαπολιτισμικό γυμνάσιο και λύκειο Εύοσμου όπου δημιούργησαν ένα έντυπο με τίτλο FAMILY & CO OPERATION, το οποίο στοχεύει στο να μπορέσουν τα παιδιά αλλά και οι νέοι να ερευνήσουν τις βασικές τεχνικές της φωτογραφικής τέχνης, να αναζητήσουν και να παρατηρήσουν τις φωτογραφίες γνωστών Ελλήνων και Ξένων φωτογράφων στο διαδίκτυο και να τραβήξουν τις δικές τους φωτογραφίες με την δική τους αισθητική.

Συμπερασματικά λοιπόν Photo Biennale στοχεύει στην προώθηση πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών προσφέροντας τους την ευκαιρία να εκθέσουν τα έργα τους στο κοινό, στον οργανωμένο χώρο του μουσείου .Ενώ ταυτόχρονα μπορούν με τα έργα τους να επαναπροσδιορίσουν όρους βασικούς σύμφωνα με την οπτική που τα παρουσιάζουν. Επομένως από τα στοιχεία που προηγήθηκαν προκύπτουν τα εξής θετικά χαρακτηριστικά για την συγκεκριμένη έκθεση ,έχει δημιουργηθεί για νέους καλλιτέχνες και στοχεύει στην γνωστοποίηση των έργων τους, μπορεί να φιλοξενήσει μεγάλο όγκο συμμετεχόντων ,και παρακινεί του καλλιτέχνες να συμμετέχουν με διάφορες θετικές ενέργειες ,όπως την ελεύθερη είσοδο των περιηγητών ,γεγονός που ευνοεί τους καλλιτέχνες από άποψη αναγνωρισιμότητας αλλά και με συμβολική χρηματική αμοιβή για όλους τους συμμετέχοντες. Ταυτόχρονα υπάρχει και κριτική επιτροπή που αξιολογεί όλα τα έργα και βοηθάει ιδιαίτερα στην βελτίωση των καλλιτεχνών. Ωστόσο τα αρνητικά χαρακτηριστικά θα μπορούσε να προστεθεί ο περιορισμένο αριθμός έργων που μπορεί να εκθέσει ο κάθε συμμετέχοντας ,που πρόκειται για ένα καθαρά πρακτικό ζήτημα που έχει να κάνει με δύο παραμέτρους ,τον εκθεσιακό χώρο και τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της εργασίας προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Αρχικά παρατηρήθηκαν τα θετικά χαρακτηριστικά του μουσείου, που είναι πρώτα ότι είναι πολύ εύκολα προσβάσιμο καθώς βρίσκεται σε πολυσύχναστο και εμφανή σημείο κοντά στο λιμάνι. Καθιστώντας έτσι την πρόσβαση στο κοινό τουρίστες και μη, ιδιαίτερα εύκολη.

Ταυτόχρονα δημιουργεί ευφάνταστα εκπαιδευτικά προγράμματα και εργαστήρια για όλες τις κοινωνικές ομάδες, ευπαθείς και μη. Ενώ διοργανώνει συχνά εκθέσεις κάνει συχνά χρήση των social media για την γνωστοποίηση και την προώθηση τους.

Ωστόσο κάποια αρνητικά στοιχεία είναι ότι αρχικά υπάρχει ιδιαίτερα περιορισμένος χώρος και έτσι αυτόματα δεν γίνεται να φιλοξενήσει το μουσείο περισσότερα έργα. Παράλληλα παρατηρήθηκε ότι το μουσείο δεν χρησιμοποιεί έντονα τεχνικές marketing και διαφήμισης για να προσελκύσει περισσότερο κοινό.

Σε σχέση με τον κοινωνικό του ρόλο το μουσείο είναι ιδιαίτερα ενεργό αφού αρχικά διοργανώνει εκδηλώσεις που βοηθούν την νέα επιχειρηματικότητα στον καλλιτεχνικό και πολιτιστικό τομέα. Διοργανώνει εκθέσεις σε συνεργασία με σχολεία από όλη την Θεσσαλονίκη.

Επίσης πραγματοποιεί σεμινάρια αφήγησης και ανοιχτές συζητήσεις. Διοργανώνει προβολές ταινιών και φωτογραφίας. Επιπλέον διοργανώνει το Photo Biennale που φιλοξενεί Έλληνες και Ξένους καλλιτέχνες και συμμετέχει κάθε χρόνο ενεργά στη διεθνή έκθεση βιβλίου.

Βιβλιογραφία

Ελλάδα. Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ. (2023). Ίδρυση Μητροπολιτικού Οργανισμού Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης και άλλες διατάξεις.. ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 4572 Τεύχος Α' 188/05.11.2018. [χ.τ.]: kodiko. <https://www.kodiko.gr/nomothesia/document/392968/nomos-4572-2018>

Μητροπολιτικός Οργανισμός Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (MOMus). ([χ.χ.]). *Μητροπολιτικός Οργανισμός Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (MOMus)*. Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου, 2023, από info@momus.gr
<https://www.momus.gr/momus>

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ. ([χ.χ.]). Σε *FAMILY & CO [operation]*. Εκπαιδευτική δράση του MOMus-Μουσείου Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης για το Ευρωπαϊκό Έτος Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2018. [χ.τ.]: MOMus-Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.
https://www.momus.gr/educational_programs/tetradio_MOMusPhotography

Το MOMus σάς καλωσορίζει στη Thessaloniki PhotoBiennale 2021. (2021). Σε *MOMUS-MΟΥΣΕΙΟ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ*. MOMus-Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης/MOMus-Thessaloniki Museum of Photography: [χ.ε.].
<https://www.photobiennale-greece.gr/>

ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ. (2013). Σε *Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης*. [χ.τ.]: [χ.ε.].
https://www.thmphoto.gr/?page_id=15

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ. (2018 - 2023). Σε *ΔΗΜ 2023: Εργαστήριο συμπερίληψης για παιδιά «Αγγίζω, Ακούω, Αισθάνομαι: Μια άλλη διάσταση της φωτογραφίας»*. [χ.τ.]: MOMus-Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.
https://www.momus.gr/educational_programs/dim23-optiki/&fbclid=IwAR10hRwIqyY4mVOTWQbV9r3aI3wRyR_kaFnaCTDIuj6-q0KKwtaqE2QuDvY

ΝΕΑ. (2018 - 2023). Σε *ΔΗΜ 2023: Εικαστικό εργαστήριο για ενήλικες «Whose land is it anyway?»*. [χ.τ.]: MOMus-Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.
https://www.momus.gr/news/dim23-whose-land/&fbclid=IwAR009vwmj7MUWUI1mgiHIMoPi7-llGgjbPFFSR_ZXFqxL77UDbnpPPEvfyw

Thessaloniki biennale: 8 of Contemporary Art. ([χ.χ.]). Σε *Προγραμμα εικαστικής ψυχοθεραπείας για ογκολογικούς ασθενείς στο πλαίσιο του CAre Art*. [χ.τ.]: MOMus-Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.
<https://biennale8.gr/programma-eikastikis-psychotherapeias-gia-ogkologikous-astheneis-sto-plaisio-tou-care-art/?fbclid=IwAR2MeuP93Qr5EjdhtwVAx91gw1kH8m3JLc9ZruEH0uQHLZqfe-luM5KUA0M>

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ. (2013). Σε *Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης*. [χ.τ.]: MOMus.
https://www.thmphoto.gr/?page_id=3805

ΣΤΟΧΟΙ & ΔΡΑΣΕΙΣ. (2013). Σε *Στόχοι του θεσμού Βάσει των νόμων 2557/97 και του 2947/2001 βασικοί σκοποί του Μ.Φ.Θ*. [χ.τ.]: Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.
https://www.thmphoto.gr/?page_id=990

Culturenow.gr. (2010 - 2023). Σε *Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης*. [χ.τ.]: Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης.

<https://www.culturenow.gr/venue/moyseio-fotografias-thessalonikhs/>

ΖΕΡΒΟΣ, Σ. (2022). *Διαχείριση Κινδύνων για τη Διατήρηση της Πολιτιστικής Κληρονομιάς*. [χ.τ.]: Κallipos.

<https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/8453/13/357-ZERVOS-Risk-management-for-the-preservation-of-cultural-heritage.pdf>

Negroponte, N., Βερνίκος, Ν., Μπούνια, Α. & Παυλογεωργάτος, Γ. (2005). *ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΑΓΑΘΑ*. [χ.τ.]: ΚΡΙΤΙΚΗ.

ΑΥΔΙΚΟΣ, Β. (2014). *ΟΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*. [χ.τ.]: ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ.

ΜΠΟΥΝΙΑ, Α. (2016). *ΣΤΑ ΠΑΡΑΣΚΗΝΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΑΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ*. [χ.τ.]: ΠΑΤΑΚΗΣ.

Πουλιος,Ι., Αλιβιζατου, Μ., Αραμπατζής, Γ. & Γιαννακιδης, Α. ([χ.χ.]). Πολιτισμική διαχείριση, τοπική κοινωνία και βιώσιμη ανάπτυξη. [χ.τ.]: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.

<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2394>

Τσούρας, Ν. (2016). *E-Digital marketing: Ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Colber, F. (1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Gaetan Morin, Montreal, Paris.

M Mangold, G.W. & Faulds, J.D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Φωτογραφίες από το μουσείο

