

Έρευνα στην Εκπαίδευση

Τόμ. 12, Αρ. 2 (2023)

Εκπαίδευση και μάθηση σε μουσειακά περιβάλλοντα

**Νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες:
από την εκπαιδευτική στην κοινωνική διάσταση
της επίσκεψης**

*Αναστασία Δοξανάκη, Βασιλική-Χαραλαμπία Παππά,
Κατερίνα Δερμιτζάκη*

doi: [10.12681/hjre.33638](https://doi.org/10.12681/hjre.33638)

Copyright © 2023, Αναστασία Δοξανάκη, Βασιλική-Χαραλαμπία
Παππά, Κατερίνα Δερμιτζάκη



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Δοξανάκη Α., Παππά Β.-Χ., & Δερμιτζάκη Κ. (2023). Νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες: από την εκπαιδευτική στην κοινωνική διάσταση της επίσκεψης. *Έρευνα στην Εκπαίδευση*, 12(2), 51–69. <https://doi.org/10.12681/hjre.33638>

Νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες: από την εκπαιδευτική στην κοινωνική διάσταση της επίσκεψης

Αναστασία Δοζανάκη^α, Βασιλική-Χαραλαμπία Παππά^β, Αικατερίνη Δερμιτζάκη^α

^α Τμήμα Ιστορίας και Φιλοσοφίας της Επιστήμης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
^β ΠΜΣ Μουσειακές Σπουδές, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Περίληψη

Τα μουσεία στις ημέρες μας αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις. Στόχος τους είναι να εκπαιδεύσουν και να ψυχαγωγήσουν τους επισκέπτες τους μέσα από δράσεις, που σταδιακά θα μετατρέψουν τον μουσειακό χώρο από στατικό σε ζωντανό και δημιουργικό περιβάλλον στα μάτια του κοινού. Οι νυχτερινές δράσεις -τις οποίες συναντάμε σε περισσότερα μουσεία τα τελευταία χρόνια- απαντούν σε αυτήν την ανάγκη, ανατρέποντας τη στερεοτυπική εικόνα του μουσείου ως αμιγώς εκπαιδευτικού περιβάλλοντος. Μέσα από αυτές τα μουσεία προσπαθούν να προβάλλουν το περιεχόμενο και τις συλλογές τους με νέους και δημιουργικούς τρόπους, όπως νυχτερινές ξεναγήσεις, διανυκτερεύσεις, μουσική κ.ά., ενισχύοντας την κοινωνική διάσταση της επίσκεψης. Το μουσείο, λοιπόν, μετατρέπεται σε έναν χώρο όπου οι άνθρωποι μπορούν να μάθουν, να κοινωνικοποιηθούν και να διασκεδάσουν ταυτόχρονα.

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει αρχικά τα αποτελέσματα έρευνας σε εκατόν έξι (106) ελληνικά μουσεία, ώστε να σκιαγραφηθεί το εγχώριο μουσειακό τοπίο σχετικά με τον χαρακτήρα των νυχτερινών δράσεων. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά τους, σε ποιες ομάδες κοινού απευθύνονται; Έχουν καθαρά ψυχαγωγικό ή/και εκπαιδευτικό χαρακτήρα; Στον πυρήνα αυτού του προβληματισμού το άρθρο έπειτα εστιάζει στην αξιολόγηση της νυχτερινής δράσης *Let's Be Late!* του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου της Αθήνας (Β.Μ.Φ.), που απευθυνόταν σε ενήλικο κοινό. Εξετάζει την εκπαιδευτική μεθοδολογία των δράσεων που πραγματοποιήθηκαν, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και τα μοτίβα συμπεριφοράς τους κατά τη δράση. Τα αποτελέσματά της είναι ενθαρρυντικά ως προς τη δυνατότητα των νυχτερινών μουσειακών δράσεων να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και να χτίσουν γέφυρες με ένα νέο ηλικιακά ενήλικο κοινό. Αναδεικνύουν, επίσης, την κοινωνική φύση των νυχτερινών μουσειακών εκδηλώσεων ενώ γίνεται φανερό ότι κατά τη διάρκεια αυτών προτάσσεται η ψυχαγωγική διάσταση της μουσειακής επίσκεψης, μέσα από την οποία προσπαθεί το Μουσείο να επιτύχει τους εκπαιδευτικούς του στόχους.

Abstract

Nowadays, museums face many challenges. Their goal is to educate and entertain their visitors through activities that will gradually transform the museum space in the eyes of the public, from static to lively and creative. Late-night events, which we increasingly encounter in museums in recent years, meet this need, overturning the stereotypical image of the museum as a purely educational environment. Late-night events allow museums to promote their content and collections in new and creative ways, such as night tours, sleepovers, music, etc., enhancing the social dimension of the visit. As a result, the museum becomes a place where people can learn, socialize and have fun at the same time.

The paper initially presents the results of research conducted in one hundred and six (106) Greek museums in order to outline the museum landscape regarding the character of late-night events. What are their characteristics, to which audience groups do they address? Are they purely recreational and/or educational in nature? At the core of this reflection, the paper then focuses on the evaluation of the "Let's Be Late!" event at the Industrial Gas Museum of Athens, which targeted adult audiences. It studies the activities of the event, the demographics of the participants and their behavioral patterns. The findings indicate that late-night events have the potential to attract a larger number of visitors and develop bridges with a new adult audience. They also emphasize the social nature

of the events. It also becomes obvious that the recreational dimension of the museum visit is promoted, through which the Museum attempts to achieve its educational objectives.

© 2023, Αναστασία Δοξανάκη, Βασιλική-Χαραλαμπία Παππά, Αικατερίνη Δερμιτζάκη
Άδεια CC-BY-SA 4.0

Λέξεις-κλειδιά: νυχτερινές μουσειακές δράσεις, αξιολόγηση, μουσειακή εκπαίδευση, ψυχαγωγία, κοινωνικός ρόλος μουσείου, μουσειακές δράσεις ενηλίκων

Key words: late-night events, evaluation, museum education, entertainment, museum's social role, adults' museum events

Εισαγωγή

Οι χώροι και οι ώρες κοινωνικής συνάθροισης των ανθρώπων στα αστικά κέντρα αλλάζουν λόγω της μεταβολής των προτύπων εργασίας και αναψυχής. Ως αποτέλεσμα, οι πόλεις αναζητούν συστηματικά την υιοθέτηση νέων βιώσιμων τρόπων ανάπτυξης. Τα μουσεία, και αυτά με τη σειρά τους, αναζητούν νέους τρόπους προκειμένου να προσελκύσουν όχι μόνο αριθμητικά περισσότερους επισκέπτες, αλλά και νέες ομάδες κοινού που υποεκπροσωπούνται (Dedova, 2013; Barron & Leask, 2017; Stockman, 2018). Ωστόσο, εξακολουθούν να έχουν κλειστές τις πόρτες τους για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα του εικοσιτετραώρου. Αναγνωρίζοντας, λοιπόν, τα τελευταία χρόνια την ανάγκη να ενταχθούν δυναμικά ως οργανισμοί -μέσω των εκπαιδευτικών τους υπηρεσιών- στη βιομηχανία του ελεύθερου χρόνου (Φιλίππουπολίτη, 2015), πολλά μουσεία, κυρίως αστικών κέντρων, άρχισαν να υλοποιούν νυχτερινές δράσεις στους χώρους τους (Culture24, 2018a).

Ως νυχτερινή μουσειακή δράση ορίζεται οποιαδήποτε δράση υλοποιείται σε μουσείο μετά τις 17:00¹, είτε αυτή προσφέρεται δωρεάν είτε περιλαμβάνει εισιτήριο εισόδου (Leask, Fyall & Barron, 2013; Culture24, 2018a). Ανάλογα με τη στόχευσή τους οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις μπορεί να απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες κοινού, όπως σε οικογένειες με παιδιά προσχολικής και σχολικής ηλικίας, σε σχολικές ομάδες ή και αποκλειστικά σε ενήλικες. Ως προς την τυπολογία τους αυτές μπορεί να αφορούν την απλή² επέκταση του ωραρίου του μουσείου (μετά τις 17:00) συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας, τις βραδινές ξεναγήσεις σε εκθέσεις, και την παρακολούθηση κάποιου θεάματος στους μουσειακούς χώρους (συναυλία, θέατρο κ.ά.). Ενδέχεται, επίσης, στην πιο σύνθετη μορφή τους, να περιλαμβάνουν τη διανυκτέρευση είτε οικογενειών είτε ενηλίκων στο μουσείο (sleepovers), ή ακόμα να αφορούν νυχτερινές δράσεις αποκλειστικά για ενήλικες, γνωστές με την ονομασία *lates* ή *late night events*, στις οποίες θα εστιάσει και το παρόν άρθρο. Πρωταρχικός στόχος των νυχτερινών μουσειακών δράσεων είναι να συνδυάσουν τον ψυχαγωγικό χαρακτήρα των δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου με τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα μιας μουσειακής επίσκεψης (Barron & Leask, 2017; Stockman, 2018).

Νυχτερινές μουσειακές δράσεις ενηλίκων: ένα νέο πλαίσιο επίσκεψης στα μουσεία

Ποια είναι, όμως, εκείνα τα χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν μια νυχτερινή μουσειακή δράση από μια συνηθισμένη επίσκεψη στο μουσείο κατά τη διάρκεια της ημέρας;

Η λειτουργία ενός μουσείου κατά τις βραδινές ώρες υποδηλώνει μια διαφορετική εμπειρία επίσκεψης. Συνδυάζει ορισμένα χαρακτηριστικά -τα οποία απαντούν στις επισκέψεις που γίνονται κατά το προκαθορισμένο ωράριο- αναδεικνύονται, όμως, εντονότερα κατά τις νυχτερινές δράσεις (Germain, 2014; Culture24, 2018b). Αυτά μπορούμε να τα συνοψίσουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες: (i) στη δυνατότητα του μουσείου να αποτελέσει περιβάλλον κοινωνικής συναναστροφής και ψυχαγωγίας, και (ii) στη «θεατρική» διάσταση της μουσειακής εμπειρίας.

¹ Ο χρονικός προσδιορισμός των «νυχτερινών δράσεων», όπως αυτός απαντά στη βιβλιογραφία, οφείλεται ενδεχομένως στο γεγονός ότι ο όρος προέρχεται κυρίως από τις χώρες της δυτικής Ευρώπης όπου νυχτώνει νωρίς -ειδικά κατά τους χειμερινούς μήνες. Είναι, επομένως, αντιληπτό ότι η εννοιολόγηση του όρου «νυχτερινός» μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη χώρα ή ακόμα και ανάλογα με το μουσείο. Ένας επιπλέον λόγος για την τοποθέτηση της έναρξης των «νυχτερινών δράσεων» μετά τις 17:00, είναι ότι συνήθως η ώρα αυτή σηματοδοτεί τη λήξη του ωραρίου εργασίας.

² Χωρίς, δηλαδή, η επέκταση του ωραρίου να συνοδεύεται από ειδικά σχεδιασμένες δραστηριότητες.

Η επίσκεψη σε ένα μουσείο αποτελεί κοινωνικό γεγονός. Συμβαίνει με την παρουσία άλλων, ακόμα και εάν αυτοί δεν ανήκουν στην ίδια ομάδα με την οποία πραγματοποιείται η επίσκεψη. Η κοινωνική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας έχει άλλωστε επισημανθεί από πολλούς ερευνητές εδώ και αρκετά χρόνια. Οι Fyfe και Ross (1996) καθώς και οι Longhurst, Bagnall και Savage (2004) εξετάζουν το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιείται η μουσειακή επίσκεψη. Η MacDonald (2007) υποστηρίζει ότι το κοινωνικό πλαίσιο της επίσκεψης επηρεάζει τις «αναγνώσεις» μιας έκθεσης από πλευράς επισκεπτών. Αντίστοιχα οι Falk και Dierking (2000; 2016) αναπτύσσουν το παιδιακό μοντέλο μάθησης (contextual museum learning), μέσα από το οποίο διερευνούν τι και πώς μαθαίνουν οι επισκέπτες, τονίζοντας, την επιρροή του κοινωνικού πλαισίου της επίσκεψης -πέραν του φυσικού και του χωρικού. Υποστηρίζουν την κοινωνικοπολιτιστική θεωρία της μάθησης που δίνει έμφαση στην κοινωνική διάδραση. Πέρα, λοιπόν, από τα προσωπικά κίνητρα, τα προσωπικά ενδιαφέροντα και την επιρροή του μουσειακού περιβάλλοντος, η κοινωνική διάσταση της επίσκεψης είναι αυτή που υποστηρίζει και καθοδηγεί τη μάθηση. Ομοίως, μια σειρά ερευνών (Heath et al., 2002; Hindmarsh et al., 2002; 2005; Heath & vom Lehn, 2004; Heath, vom Lehn & Osborne, 2005) εστιάζει στην επιρροή που ασκεί η αλληλεπίδραση μεταξύ των ομάδων (παρέες, οικογένειες) ή μεταξύ των ατόμων που τυχαίνει να βρίσκονται στον ίδιο χώρο στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια μελέτες κάνουν λόγο για τη σημασία ύπαρξης στοιχείων διασκέδασης και τέρψης στη μαθησιακή διαδικασία που συντελείται στον μουσειακό χώρο (Hooper-Greenhill, 2007; Φιλίππουπολίτη, 2015). Η μάθηση και η ψυχαγωγία στο μουσείο δεν θεωρούνται πλέον δύο αντιθετικές έννοιες αλλά δύο έννοιες που συνυπάρχουν και είναι μάλιστα δύσκολο να γίνει ξεκάθαρη διάκριση μεταξύ τους (Hooper-Greenhill, 2007; Falk & Dierking, 2000; Falk, Moussouri & Coulson, 1998). Για ένα μεγάλο μέρος μάλιστα των επισκεπτών, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία δεν αποτελούν αλληλοαποκλειόμενα κίνητρα επίσκεψης αλλά συμπληρωματικές πτυχές της μουσειακής εμπειρίας (Falk & Dierking, 2000). Οι μελέτες, ωστόσο, που εξετάζουν την επιρροή της ψυχαγωγίας στην εκπαίδευση ενηλίκων είναι περιορισμένες³, όπως και αυτές που την εξετάζουν μέσα στο μουσειακό περιβάλλον⁴.

Η κοινωνική και ψυχαγωγική διάσταση της μουσειακής επίσκεψης φαίνεται ότι αναδεικνύεται εντονότερα κατά τη διάρκεια των νυχτερινών δράσεων, και ειδικότερα όταν αυτές απευθύνονται σε ενήλικες (Culture24, 2018a). Σύμφωνα με έρευνες, οι περισσότεροι που συμμετέχουν σε τέτοιου είδους δράσεις συνοδεύονται συνήθως από τους φίλους ή τους συντρόφους τους, θεωρώντας την επίσκεψη πρωτίστως ως μία δραστηριότητα κοινωνικοποίησης (Culture24, 2018a). Μέσα σε αυτό το πλαίσιο οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις έχουν τη δυνατότητα να αναδείξουν την ιδέα λειτουργίας του μουσείου ως «τρίτου χώρου» (Sound Diplomacy & Seijas, n.d.): ενός δημόσιου χώρου συνάντησης, πέρα από το σπίτι ή την εργασία, όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με βάση κοινά ενδιαφέροντα, όπως η πολιτιστική κληρονομιά (Tate, 2012).

Το δεύτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει τις νυχτερινές μουσειακές δράσεις είναι η «θεατρική» τους διάσταση. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές (Kirschenblatt-Gimblett, 1998; Crawley 2012; Χουρμουζιάδη 2022) η θεατρικότητα αποτελεί εγγενές χαρακτηριστικό των μουσειακών εκθέσεων. Τα μουσεία διαθέτουν συχνά εντυπωσιακές συλλογές, οι οποίες μπορεί να αποτελέσουν την αφετηρία για τη δημιουργία «σκηνοθετημένων αφηγήσεων» έξω από το πραγματικό ιστορικό, πολιτισμικό, κοινωνικό και λειτουργικό τους πλαίσιο. Οι αφηγήσεις αυτές μπορούν να διαμορφώσουν συναρπαστικές εμπειρίες, δίνοντας τη δυνατότητα στον επισκέπτη να «αποδράσει», έστω και στιγμιαία, από την πραγματικότητα. Η θεατρική μουσειακή ατμόσφαιρα αναδεικνύεται πιο έντονα το βράδυ λόγω της ιδιαίτερης σκηνογραφίας (φωτισμός, ησυχία). Παράλληλα, η δυνατότητα να βρίσκεται κάποιος σε έναν χώρο, όπου δεν επιτρέπεται η επίσκεψη τις νυχτερινές ώρες, αποτελεί μια μοναδική εμπειρία, η οποία ενισχύεται όταν ο επισκέπτης συμμετέχει σε ειδικά σχεδιασμένες δραστηριότητες (Fleming, 2016). Η θεματική μια «νύχτα στο μουσείο» απαντά σε βιβλία, ταινίες, παιχνίδια, podcasts κ.ά., καθώς ενεργοποιεί τη φαντασία παιδιών και ενηλίκων. Η θεατρική και μυστηριακή διάσταση της νυχτερινής μουσειακής επίσκεψης, είναι άλλωστε συχνά έκδηλη στην ποπ κουλτούρα, η οποία σε πολλές περιπτώσεις, προβάλλει αλλά και καθορίζει τα ενδιαφέροντα μιας ομάδας κοινού, ενώ ταυτόχρονα,

³ για μια σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση βλ. Lucardie, 2014.

⁴ για μια σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση βλ. Dudzinska-Przesmitzki & Grenier, 2008.

επιτρέπει την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και ιδιαιτεροτήτων της (Mitra & Fyke, 2017; Dodds & Funnell, 2019; Oxford Bibliographies, 2021). Η ερώτηση «τι συμβαίνει στο μουσείο όταν κλείνουν οι πόρτες;» είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Σε πολλές περιπτώσεις, μάλιστα, απαντήσεις προσπαθούν να δώσουν παιδικά βιβλία -όπως το *A Night in the Museum* του Milan Trenc και το *Sleepover at the Museum* της Karen LeFrak- ή ακόμα και blockbuster ταινίες -όπως το *A Night in the Museum 1, 2, 3, 4*. Η ιδέα, επομένως, πίσω από τις νυχτερινές μουσειακές δράσεις είναι ότι τα μουσεία δεν αποτελούν «νεκρούς» χώρους· συγκροτούν συναρπαστικά μέρη γεμάτα περιπέτεια και δράση, μέρη τα οποία μπορεί κάποιος να προσεγγίσει το βράδυ με έναν διαφορετικό τρόπο.

Το σκεπτικό και τα οφέλη των νυχτερινών μουσειακών δράσεων για ενήλικες

Οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες (lates) περιλαμβάνουν συνήθως συγκεκριμένες εκπαιδευτικές δραστηριότητες που έχουν ως αφετηρία τις μουσειακές συλλογές (π.χ. ξεναγήσεις, παιχνίδια μυστηρίου κ.ά.) και συνοδεύονται από μουσική (Dj sets, silent disco, κ.ά.), καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις ή άλλα δρώμενα, ποτό ή και φαγητό στον χώρο του μουσείου. Τα τελευταία χρόνια μια σειρά ερευνών επιδιώκει να χαρτογραφήσει τα βασικά χαρακτηριστικά των lates. Οι έρευνες αυτές είτε επικεντρώνονται σε δεδομένα από ένα συγκεκριμένο μουσείο, όπως το Science Museum του Λονδίνου (Atkinson, 2012) και το National Museum of Scotland (Barron & Leask, 2017), ή αποτελούν τμήμα εθνικών ερευνητικών προγραμμάτων. Χαρακτηριστική είναι η έκθεση “A Culture of Lates” που δημοσιεύτηκε από το Culture24h το 2018, με στόχο τη μελέτη του αντικτύπου των νυχτερινών μουσειακών δράσεων στη νυχτερινή οικονομία⁵ του Ηνωμένου Βασιλείου. Σε άλλες πάλι περιπτώσεις οι έρευνες έχουν διεθνή χαρακτήρα και συγκρίνουν δεδομένα μεταξύ πόλεων με ισχυρή παρουσία στη νυχτερινή μουσειακή σκηνή, όπως η Μόσχα, το Σίδνεϋ, η πόλη του Μεξικού και η Μελβούρνη (Stockman, 2018).

Από την οπτική της νυχτερινής οικονομίας, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος σε συνδυασμό με την αλλαγή των προτύπων απασχόλησης προωθεί οικονομίες βασισμένες στην κατανάλωση. Αυτό έχει δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης στη βιομηχανία αναψυχής, η οποία δραστηριοποιείται κυρίως τη νύχτα (Germain, 2014). Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι συμμετέχουν σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων πέρα από τις παραδοσιακές ώρες (9.00 π.μ. - 5.00 μ.μ.), με τη χρονική περίοδο που ήταν αφιερωμένη στη νυχτερινή ανάπαυση να μετατοπίζεται. Μια ενδιαφέρουσα πτυχή αυτού του φαινομένου είναι η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των μουσείων. Στο πλαίσιο της αρχής της «επιτάχυνσης»⁶, οι άνθρωποι επιθυμούν να αξιοποιήσουν κάθε διαθέσιμη στιγμή της ημέρας για να αναζητήσουν νέες εμπειρίες και απολαύσεις. Επομένως η λειτουργία των μουσείων κατά τις βραδινές ώρες μπορεί να αποτελέσει μια εναλλακτική δραστηριότητα αναψυχής σύμφωνα με ερευνητές. Χαρακτηριστική είναι η προσέγγιση του Evans (2012) και των Barron και Leask (2017) που εξετάζουν τις νυχτερινές μουσειακές δράσεις ως μέσο ανάπτυξης μιας βιώσιμης αστικής νυχτερινής οικονομίας και τις εντάσσουν στην προσπάθεια προώθησης της αστικής νύχτας ως πηγής πολιτισμού. Συχνά μάλιστα οι δράσεις αυτές θεωρούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ τύπου, λειτουργώντας ως καινοτόμες λύσεις στις προβληματικές επιπτώσεις της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ αργά το βράδυ, με πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα για την τοπική οικονομία (Evans, 2012; Barron & Leask, 2017). Τα φώτα, οι ήχοι και η κοινωνική συναναστροφή κατά τη διάρκεια των νυχτερινών εκδηλώσεων δημιουργούν μια μοναδική ατμόσφαιρα στα αστικά κέντρα και έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν μια νέα αστική δημιουργική τάξη καθώς και πολιτιστικούς τουρίστες (Sound Diplomacy & Seijas, n.d.). Σε ορισμένες πόλεις μάλιστα, όπως το Λονδίνο και το Σίδνεϋ, οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις

⁵ Ο όρος νυχτερινή οικονομία (night-time economy) περιγράφει όλες τις οικονομικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα μεταξύ 6.00 μ.μ. και 6.00 π.μ.. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία το 1970 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αρχικά αναφερόταν στην οικονομική δραστηριότητα σε χώρους ψυχαγωγίας, όπως bars, clubs και εστιατόρια κατά τις νυχτερινές ώρες. Ο όρος απέκτησε ευρύτερη χρήση κατά τη δεκαετία του 1990, περιλαμβάνοντας και πολιτιστικούς οργανισμούς, όταν έγιναν αντιληπτά τα δυνάμικα οικονομικά και πολιτιστικά οφέλη της νυχτερινής δραστηριότητας (Talbot, 2007).

⁶ Η αρχή της επιτάχυνσης εξετάζει την επίδραση που ασκεί η μεταβολή της συνολικής ζήτησης των καταναλωτικών αγαθών στις επενδύσεις. Σύμφωνα με αυτή την οικονομική θεωρία, η αύξηση των επενδύσεων σε μια οικονομία οδηγεί σε αύξηση του εισοδήματος και της κατανάλωσης, η οποία, στη συνέχεια, οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερες επενδύσεις. Αυτή η αλυσιδωτή αντίδραση μπορεί να οδηγήσει σε μια επιτάχυνση της οικονομίας, όπου η αρχική αύξηση των επενδύσεων οδηγεί σε μεγαλύτερη αύξηση του εισοδήματος και της κατανάλωσης, η οποία, στη συνέχεια, οδηγεί σε ακόμα μεγαλύτερες επενδύσεις κ.ο.κ. (Junankar, 2008).

εντάσσονται στο στρατηγικό πλάνο της αστικής νυχτερινής οικονομίας (Stockman, 2018). Παράλληλα, αποτελούν και ένα πρόσθετο έσοδο που συμβάλλει στη βιωσιμότητα του ίδιου του οργανισμού.

Πέρα από τη συμβολή των *lates* στην προώθηση μιας εναλλακτικής νυχτερινής οικονομίας, στη μουσειολογική βιβλιογραφία έμφαση δίνεται στον ιδιαίτερο σχεδιασμό τους που στοχεύει να αλλάξει τη συχνά αρνητική αντίληψη του κοινού για το μουσείο, να τονίσει την κοινωνική διάσταση της επίσκεψης αλλά και την επίσκεψη ως μια δραστηριότητα που συνδυάζει την αναψυχή και τη μάθηση. Μέσα από τη δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος, με μουσική, ποτό και διαδραστικές εμπειρίες, τα *lates* επιδιώκουν να προσελκύσουν ένα νέο σε ηλικία κοινό, και ειδικότερα τους εκπροσώπους της γενιάς Y⁷, γνωστούς, επίσης, και ως *millennials*. Η γενιά Y έχει πρόσφατα αναγνωριστεί ως μια νέα ομάδα επισκεπτών την οποία προσπαθούν να προσεγγίσουν τα μουσεία καθώς δεν εντάσσεται στους συγχρούς επισκέπτες τους (Evans, 2012; Leask, Fyall & Barron, 2013). Ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι εκπρόσωποι της έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τρόπο ζωής που ταιριάζουν με τη φύση των νυχτερινών μουσειακών δράσεων. Συγκεκριμένα, οι *milenials* αναζητούν νέες εμπειρίες και ευκαιρίες κοινωνικοποίησης σε περιβάλλοντα χωρίς παιδιά, προτιμούν εκδηλώσεις που απευθύνονται αποκλειστικά σε αυτούς και χαρακτηρίζονται από ευελιξία και επιλογή (Evans, 2012; Leask, Fyall & Barron, 2013; Barron & Leask, 2017, Doxanaki et al., 2020). Επομένως οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις δίνουν τη δυνατότητα σε ένα νέο σε ηλικία κοινό να εξοικειωθεί με τον χώρο του μουσείου, να τον αισθανθεί ως έναν χώρο που ευνοεί την κοινωνική συναναστροφή και στον οποίο θα επιστρέφει (Barron & Leask, 2017; Stockman, 2018; Stockman & Duru, 2021).

Χρονολόγιο νυχτερινών μουσειακών δράσεων για ενήλικες

Παρά το γεγονός ότι η επέκταση του ωραρίου μετά τις 17:00 έχει υιοθετηθεί από τα μουσεία εδώ και αρκετά χρόνια, οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες ανήκουν στο πρόσφατο παρελθόν τους. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές πόλεις ο σχεδιασμός παρόμοιων δράσεων με πιο συστηματικό τρόπο καταγράφεται στο τέλος του 20ού αιώνα. Μία από τις πρώτες νυχτερινές δράσεις ήταν η «Νύχτα των Τεχνών» (*Night of the Arts*) που πραγματοποιήθηκε το 1989 στο Ελσίνκι (Stockman, 2018). Λίγα χρόνια μετά, το 1997, με αφορμή την επέτειο επανένωσης της Γερμανίας, δεκαοχτώ (18) μουσεία στο Βερολίνο παρέμειναν ανοιχτά κατά τη διάρκεια της νύχτας. Στο Λονδίνο, το 1999 συναντάμε την πρώτη αναφορά επέκτασης ωραρίου για τη Βασιλική Ακαδημία Τεχνών, όταν στις 18 Απριλίου της χρονιάς εκείνης λειτούργησε για 24 ώρες συνεχόμενα προκειμένου το κοινό να περιηγηθεί στην έκθεση του Monet (Culture24, 2018a). Το 2001 γίνεται η πρώτη -τουλάχιστον στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου- συστηματική προσπάθεια ένταξης των νυχτερινών δράσεων στο πρόγραμμα του Μουσείου Victoria & Albert, με την επέκταση του ωραρίου του -πέρα από τις προκαθορισμένες ώρες- κάθε Παρασκευή (*Friday Lates*). Κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις εντάσσονται με συστηματικό τρόπο στο πρόγραμμα πολλών μουσείων, με χαρακτηριστικά παραδείγματα τα *Late Nights* του Science Museum στο Λονδίνο, το *Art After Dark* του Μουσείου Guggenheim στο Bilbao κ.ά..

Αντίστοιχες δράσεις πραγματοποιούν, επίσης, πολλά μουσεία στην Ευρώπη, στο πλαίσιο του φεστιβάλ της Ευρωπαϊκής Νύχτας Μουσείων. Το εν λόγω φεστιβάλ ξεκίνησε από τη Γαλλία το 1999 ως «Η Άνοιξη των Μουσείων» (*Printemps des Musées*). Από το 2005 φέρει τη σημερινή του ονομασία και τελεί υπό την αιγίδα της UNESCO. Η Ευρωπαϊκή Νύχτα Μουσείων αποτελεί σημαντικό τμήμα του πολιτιστικού τοπίου, καθώς τα μουσεία ανοίγουν τις πόρτες τους στο κοινό τις νυχτερινές ώρες, προσφέροντας συχνά ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα δραστηριοτήτων (Culture24, 2009; Dedova, 2013), με αποτέλεσμα να προσελκύει αξιοσημείωτο αριθμό συμμετεχόντων οργανισμών και επισκεπτών. Παρόμοια φεστιβάλ διοργανώνονται κατά διαστήματα σε διάφορες πόλεις παγκοσμίως, όπως το *Museums at Night*⁸ στο Ηνωμένο Βασίλειο, το *Lange Nacht der Museen* στο Βερολίνο, το *Nuit Blanche* στο Παρίσι και το *Noche de Museo* στο Μεξικό, ενώ η συρροή μεγάλου αριθμού επισκεπτών επιβεβαιώνει τη συμβολή τους στην ανάπτυξη του μουσειακού κοινού (Culture24, 2018a).

⁷ Στη γενιά Y (Gen Y) τοποθετούνται όσοι/όσες είναι γεννημένοι/ες μεταξύ 1980 και 1995. Ωστόσο, ανάμεσα στους ερευνητές δεν υπάρχει μια γενικά αποδεκτή χρονολογία για τα έτη γέννησης που περιλαμβάνει αυτή η γενιά (Neuborne & Kerwin, 1999; Pendergast, 2010).

⁸ Το εν λόγω φεστιβάλ σταμάτησε το 2019.

Έρευνα για τις νυχτερινές μουσειακές δράσεις για ενήλικες στην Ελλάδα

Τα ελληνικά μουσεία, ιδιαίτερα από τη δεκαετία του 1980 και έπειτα, ανέπτυξαν μια σειρά δράσεων, κυρίως εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τα οποία προορίζονταν αρχικά για σχολεία και, στη συνέχεια, για οικογένειες. Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή εκπαιδευτικών δράσεων με συστηματικό τρόπο για ενήλικες ήλθε αρκετά αργότερα⁹, όταν τα ελληνικά μουσεία προσπάθησαν να εναρμονιστούν με τη διεθνή πραγματικότητα που αντιμετωπίζει πλέον τους μουσειακούς οργανισμούς ως χώρους δια βίου μάθησης. Οι συνήθεις στόχοι των προγραμμάτων για ενήλικες είναι η εξοικείωσή τους με το μουσειακό περιβάλλον, η ψυχαγωγία και η δημιουργική κάλυψη του ελεύθερου χρόνου (Φιλιπούπολη, 2015). Παράλληλα, όπως αναφέρει η Αδάμ-Βελένη (2007), τα μουσειακά προγράμματα ενηλίκων έχουν τη δυνατότητα να συμπληρώνουν την κατανόηση και την ανάγνωση της μουσειακής έκθεσης. Ωστόσο, η ελληνική πρακτική ως προς τον σχεδιασμό και την εφαρμογή νυχτερινών μουσειακών δράσεων -ειδικότερα για ενήλικες- βρίσκεται ακόμα σε εμβρυακό στάδιο, ενώ οι σχετικές δημοσιευμένες μελέτες είναι ελάχιστες και αφορούν κυρίως την αξιολόγηση συγκεκριμένων προγραμμάτων (Doxanaki et al., 2020; Δοξανάκη και Παππά, 2021; Παππά και Δοξανάκη, 2021).

Στόχος Έρευνας

Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να καλύψει -έστω και εν μέρει- αυτό το κενό, έχοντας διττό στόχο: (i) να χαρτογραφηθεί το τοπίο των νυχτερινών μουσειακών δράσεων στην Ελλάδα, και (ii) να σκιαγραφηθούν τα ειδικότερα χαρακτηριστικά των νυχτερινών μουσειακών δράσεων για ενήλικες, μέσα από την αξιολόγηση της δράσης του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου (Β.Μ.Φ.) *Let's be Late!*. Τα επιμέρους ερωτήματα που επιχειρεί να απαντήσει αφορούν τα είδη και τα χαρακτηριστικά των νυχτερινών δράσεων των ελληνικών μουσείων, τη στόχευσή τους, καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από την υλοποίησή τους. Ειδικότερα επικεντρώνεται στη δράση *Let's be Late!*, με στόχο να περιγράψει τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, να διερευνήσει τον βαθμό εμπλοκής τους με τα εκθέματα του Β.Μ.Φ., να αξιολογήσει τον ψυχαγωγικό ή/και εκπαιδευτικό χαρακτήρα της δράσης, καθώς και τη δυνατότητα αυτής να αποτελέσει αφετηρία για την οικοδόμηση μιας πιο σταθερής σχέσης μεταξύ του Μουσείου και της γενιάς Y.

Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία που επιλέχθηκε για τη διερεύνηση των παραπάνω ερωτημάτων ήταν η διενέργεια πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, η χαρτογράφηση του μουσειακού νυχτερινού τοπίου στην Ελλάδα βασίστηκε στις απαντήσεις που παρείχαν τα μουσεία τα οποία εδράζονται στις πρωτεύουσες των νομών, μέσω ενός ειδικά σχεδιασμένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Ιούλιο έως τον Δεκέμβριο του 2022. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τριακόσια εξήντα ένα (361) μουσεία και συμπληρώθηκε από εκατόν έξι (106). Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια της εφαρμογής google forms και στάλθηκε στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των μουσείων. Αποτελούνταν συνολικά από είκοσι (20) ερωτήσεις εκ των οποίων οι τέσσερις (4) ήταν ανοικτού και οι δεκαέξι (16) κλειστού τύπου. Από τις ερωτήσεις κλειστού τύπου οι τρεις (3) ήταν διχοτομικές και οι υπόλοιπες δεκατρείς (13) πολλαπλών επιλογών.

Επιπλέον, για την εις βάθος εξέταση της φυσιογνωμίας των νυχτερινών μουσειακών δράσεων για ενήλικες μελετήθηκε ο σχεδιασμός και το περιεχόμενο των τεσσάρων θεματικών νυχτερινών δράσεων *Let's Be Late!* του Β.Μ.Φ., που έλαβαν χώρα από τον Μάρτιο του 2019 έως και τον Φεβρουάριο του 2020. Παράλληλα έγινε αξιολόγηση της δράσης με τη διεξαγωγή έρευνας στους συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια των *Let's Be Late!* με δύο τρόπους: (i) με δομημένες συνεντεύξεις σε

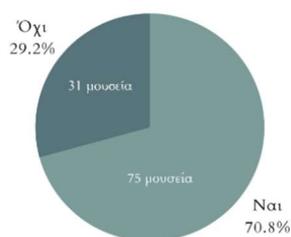
⁹ Από τα πρώτα ελληνικά μουσεία που ενέταξαν στο πρόγραμμά του δράσεις αποκλειστικά για ενήλικες ήταν το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης το 2006 με την εφαρμογή του Εκπαιδευτικού Προγράμματος Περιήγησης Ενηλίκων (βλ. Αδάμ-Βελένη 2007), το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης από το 2008, το Μουσείο Μπενάκη κ.ά. (βλ. Φιλιπούπολη 2015).

διακόσιους (200) συμμετέχοντες, και (ii) με επιτόπια παρατήρηση και καταγραφή¹⁰ της συμπεριφοράς τετρακοσίων δεκαοχτώ (418) συμμετεχόντων.

Η φυσιγνωμία των νυχτερινών μουσειακών δράσεων στην Ελλάδα

Αυτό που αρχικά καθίσταται φανερό από την επεξεργασία των δεδομένων είναι ότι οι νυχτερινές δράσεις εντάσσονται στον προγραμματισμό της πλειονότητας των υπό εξέταση μουσείων, καθώς το 70,8% (75 μουσεία) απαντά θετικά στη σχετική ερώτηση (βλ. γράφημα 1).

Πραγματοποιείτε νυχτερινές δράσεις στο μουσείο;



Γράφημα 1 Υλοποίηση νυχτερινών δράσεων από τα ελληνικά μουσεία

Ένα μικρό ποσοστό (15%) δηλώνει ότι πραγματοποιεί νυχτερινές δράσεις ήδη από τη δεκαετία του 1990. Οι δράσεις αυτές φαίνεται ότι στην αρχική τους σύλληψη δεν έχουν συστηματικό χαρακτήρα και αφορούν κυρίως τον προγραμματισμό ειδικών εκδηλώσεων στον χώρο του μουσείου (όπως παρουσιάσεις, ομιλίες κτλ.) πέραν των προκαθορισμένων ωρών λειτουργίας του. Ελάχιστες είναι αυτήν την περίοδο οι νυχτερινές δράσεις με έναν περισσότερο ψυχαγωγικό χαρακτήρα. Για παράδειγμα, το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο αποτελεί το πρώτο καταγεγραμμένο ελληνικό μουσείο που ανέπτυξε, ήδη από το 1997, τη δράση «Μια νύχτα κοιμάμαι στο μουσείο», η οποία περιλάμβανε τη διανυκτέρευση σχολικών ομάδων ή και οργανωμένων ομάδων παιδιών (Ελληνικό Παιδικό Μουσείο-Καινοτομίες, χ.χ.). Την τελευταία δεκαετία, ωστόσο, παρατηρούμε ότι έχει αυξηθεί ο αριθμός των μουσείων που προσφέρουν νυχτερινές δράσεις, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (55%) τοποθετεί την έναρξη υλοποίησής τους μετά το 2010. Οι δράσεις κατά την περίοδο αυτή χαρακτηρίζονται από ποικιλία τόσο ως προς το περιεχόμενό τους, όσο και ως προς τις κατηγορίες κοινού στις οποίες απευθύνονται. Συμπεριλαμβάνουν ξεναγήσεις, διανυκτερεύσεις στο μουσείο, εκδηλώσεις με μουσική και ποτό και απευθύνονται -ανάλογα με τη στόχευσή τους- σε παιδιά, οικογένειες και ενήλικες. Διαφαίνεται, λοιπόν, μια προσπάθεια «ανοίγματος» των μουσείων στο κοινό, ώστε να επικοινωνήσουν με αυτό με μη-ακαδημαϊκούς όρους. Η στάση αυτή εναρμονίζεται με τη γενικότερη συζήτηση για τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του μουσείου, αλλά και με την πρόθεση προσέγγισης του κοινού μέσω της προσφοράς εναλλακτικών υπηρεσιών που ευνοούν την εμπλοκή των επισκεπτών με το μουσειακό προϊόν (Gilmore & Rentschler, 2002; Chang, 2006; Leja, 2012).

Οι νυχτερινές δράσεις των μουσείων στην Ελλάδα εμφανίζουν συγκεκριμένη τυπολογία (βλ. πίνακα 1). Το μεγαλύτερο ποσοστό μουσείων (72%) αναφέρει ότι οι αυτές περιλαμβάνουν κυρίως την παρακολούθηση κάποιου θεάματος (όπως συναυλίας, θεάτρου, ομιλίας κτλ.). Η δεύτερη πιο συχνή απάντηση είναι ο προγραμματισμός βραδινών ξεναγήσεων για ενήλικες (49,3%), και η τρίτη σε συχνότητα είναι η επέκταση του ωραρίου μετά τις 17:00 συγκεκριμένες ημέρες την εβδομάδα (34,6%). Προγράμματα διανυκτέρευσης στο μουσείο για παιδιά διενεργούνται από ένα μικρό ποσοστό μουσείων

¹⁰ Η συλλογή δεδομένων μέσω παρατήρησης αποδείχθηκε ιδιαίτερα επωφελής, καθώς η παρατήρηση αποτελεί ένα σημαντικό ερευνητικό εργαλείο που παρέχει πληροφορίες τις οποίες, συνήθως, μια η συνέντευξη δεν μπορεί να καταγράψει (Yalowitz & Bronnenkant, 2009).

(28%) -όπως για παράδειγμα από το Ελληνικό Παιδικό Μουσείο και το Β.Μ.Φ.. Ιδιαίτερα χαμηλό είναι το ποσοστό μουσείων που εντάσσει στις δράσεις τους τη *διανυκτέρευση ενηλίκων* (5,3%) -όπως το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης "Θεόδωρος Παπαγιάννης" και το MOMus- ή *lates* για ενήλικες (10,6%) -όπως το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, το Β.Μ.Φ., το MOMus κ.ά..

Τυπολογία νυχτερινών δράσεων	Ποσοστό % μουσείων που τις πραγματοποιούν
Παρακολούθηση κάποιου θεάματος (θέατρο, συναυλία, ομιλία κ.ά.)	72%
Βραδινή ξενάγηση για ενήλικες	49,3%
Επέκταση ωραρίου του μουσείου (μετά τις 17.00) συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας	34,6%
Sleepover για παιδιά πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	24%
Βραδινή ξενάγηση για οικογένειες με παιδιά	24%
Lates αποκλειστικά για ενήλικες	10,6%
Sleepover για ενήλικες	5,3%
Sleepover για παιδιά δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	4%
Teddy's Night (προσχολική ηλικία)	1,3%

Πίνακας 1 Τυπολογία νυχτερινών δράσεων ελληνικών μουσείων

Τα δύο τρίτα του δείγματος (63%) διοργανώνουν νυχτερινές δράσεις συνήθως στον *χώρο εκδηλώσεων* του μουσείου, ενώ το 57% απαντά ότι αυτές πραγματοποιούνται *εντός του εκθεσιακού χώρου*. Περίπου το ήμισυ αυτών των δράσεων περιλαμβάνουν *ποτό* (43%) και *φαγητό* (40%), ενώ η *μουσική* αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό τους, με το 68% των μουσείων να αναφέρει ότι οι δράσεις αυτές συνοδεύονται από συναυλία ή Dj (10%). Το 45% των μουσείων απαντά ότι δεν υπάρχει κάποια περιοδικότητα στην υλοποίησή τους και το 50% ότι διοργανώνει νυχτερινές δράσεις κυρίως στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Νύχτας των Μουσείων. Έκδηλος είναι, επίσης, και ο συνεργατικός τους χαρακτήρας, καθώς το 77% των μουσείων αναφέρει ότι οι νυχτερινές δράσεις αναπτύσσονται σε συνεργασία με άλλους φορείς.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις αποκτούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον εάν αναλογιστούμε ότι περίπου το 80% των μουσείων (59 μουσεία) προσφέρει αυτές τις δράσεις δωρεάν (βλ. πίνακα 2). Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονιστεί -αναφορικά με τα μουσεία που απάντησαν ότι χρεώνουν εισιτήριο για τις νυχτερινές δράσεις (20%)- ότι το κόστος αλλάζει ανάλογα με το είδος της δράσης, με τις δράσεις που περιλαμβάνουν διανυκτέρευση να έχουν μεγαλύτερη χρέωση που φτάνει κατά μ.ο. έως και τα 50€. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι τα ιδιωτικά μουσεία του δείγματος χρεώνουν για τη συμμετοχή στις νυχτερινές τους δράσεις, ενώ τα δημόσια μουσεία παρέχουν τις δράσεις αυτές δωρεάν. Παρόλο που η συζήτηση σχετικά με τη χρέωση εισιτηρίου και την επιρροή της στο μοτίβο επισκεψιμότητας είναι μεγάλη, αρκετές έρευνες υπογραμμίζουν ότι η χρέωση εισιτηρίου συμβάλλει μεν στη μείωση του αριθμού των επισκεπτών των μουσείων, αλλά δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα ώστε να αποθαρρύνει άτομα, τα οποία ούτως ή άλλως δεν είχαν σκοπό να τα επισκεφθούν (Di Maggio & Useem, 1978; Prentice, 1989; Kirchberg, 1998; Doxanaki & Linardakis, 2022). Ενδιαφέρον παρουσιάζει, σε αυτό το σημείο, η συγκριτική ανάλυση των στοιχείων της περιόδου 2009-2016 για τις νυχτερινές δράσεις του Ηνωμένου Βασιλείου που έδειξε ότι η μετάβαση από τις δωρεάν νυχτερινές

δράσεις σε αυτές που χρέωναν εισιτήριο δεν επέφερε τη μείωση του αριθμού των επισκεπτών (Culture 24b, 2018).

Νομικό Καθεστώς Μουσείου	Αριθμός Μουσείων με Δωρεάν Νυχτερινές Δράσεις	Αριθμός Μουσείων με Νυχτερινές Δράσεις με Εισιτήριο	Σύνολο
Δημόσια	36		36
Ιδιωτικά	23	15	38
Σύνολο	59	15	74

Πίνακας 2 Αριθμός μουσείων με δωρεάν συμμετοχή σε νυχτερινές μουσειακές δράσεις σύμφωνα με το νομικό τους καθεστώς

Η προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών με αφορμή τις νυχτερινές δράσεις αναφέρεται ως ένα από τα κύρια οφέλη που αποκομίζουν τα μουσεία (βλ. πίνακα 3). Τα περισσότερα (68%) υποστηρίζουν ότι η υλοποίηση νυχτερινών δράσεων συνέβαλε πολύ έως απόλυτα στην *αύξηση του αριθμού των επισκεπτών* τους αλλά και στην *προσέλκυση νέων κατηγοριών κοινού* (54%). Αναφέρουν, επίσης, ότι οι δράσεις είχαν ως αποτέλεσμα σε μεγάλο βαθμό την *ενθάρρυνση της κοινωνικής συναναστροφής των επισκεπτών* (73,6%), τη *γνωριμία των επισκεπτών με μια περισσότερη ψυχαγωγική όψη του μουσείου* (83,3%), και την *ενθάρρυνση της περιήγησης στο μουσείο* (76,7%).

	Προσέλκυση νέων κατηγοριών κοινού	Προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών	Ενθάρρυνση κοινωνικής συναναστροφής επισκεπτών	Επαφή με μια πιο ψυχαγωγική όψη του μουσείου	Ενθάρρυνση περιήγησης στο μουσείο
Καθόλου/Λίγο	12,1%	16,6%	5,5%	6,9%	8,2%
Μέτρια	33,7%	15,2%	20,8%	9,7%	15%
Πολύ/Απόλυτα	54%	68%	73,6%	83,3%	76,7%

Πίνακας 3 Ποσοστό βαθμού επίτευξης των στόχων των μουσείων μέσω της υλοποίησης νυχτερινών δράσεων

Η δράση *Let's be Late!* του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου (Β.Μ.Φ.)

Το Β.Μ.Φ., που φιλοξενείται εντός της Τεχνόπολης, άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό το 2013. Το Μουσείο -που αποτελεί ένα βιομηχανικό συγκρότημα, χαρακτηρισμένο ως ιστορικό διατηρητέο μνημείο- διηγείται την ιστορία του Εργοστασίου Φωταερίου της Αθήνας που λειτούργησε από το 1857 έως το 1984 σε αυτόν τον χώρο (Στογιαννίδης & Χατζηγάγας, 2013). Λόγω της ιδιαίτερης φύσης του -το Β.Μ.Φ. απαρτίζεται από πολλά κτίρια, όπως τα αεριοφυλάκια, οι παλαιοί και νέοι φούρνοι, οι απορροφητήρες, οι δεξαμενές καθαρισμού κ.ά.- η έκθεση αναπτύσσεται σε διαφορετικούς χώρους. Για τον λόγο αυτό το Μουσείο προτείνει στους επισκέπτες την περιήγησή τους μέσω δύο διαδρομών που ακολουθούν τη διαδικασία παραγωγής του φωταερίου, με στάσεις σε συγκεκριμένα σημεία του εργοστασίου, ανάλογα με τον χρόνο που μπορούν να διαθέσουν (Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου, χ.χ.).

Η εκπαιδευτική δράση του Β.Μ.Φ. είναι έντονη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του, με την προσφορά ποικίλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Από το 2017 έχει εντάξει τις νυχτερινές δράσεις στον στρατηγικό σχεδιασμό του μέσω των *Sleepovers* για οικογένειες με παιδιά 7-11 ετών. Το 2019 υλοποίησε τη δράση ‘Teddy’s Night’ για

οικογένειες με παιδιά προσχολικής ηλικίας (Δοξανάκη & Παππά 2021), ενώ την ίδια χρονιά διοργάνωσε μια σειρά τεσσάρων θεματικών νυχτερινών δράσεων αποκλειστικά για ενήλικες, με τίτλο *Let's be Late!*, οι οποίες θα αναλυθούν διεξοδικά στη συνέχεια.

Περιεχόμενο και εκπαιδευτική μεθοδολογία των *Let's be Late!*

Στόχος των *Let's be Late!* ήταν η διεύρυνση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το Μουσείο. Το κοινό που συνήθως επισκέπτεται το Β.Μ.Φ. αποτελείται από οικογένειες και σχολεία. Για τον λόγο αυτό, ο σχεδιασμός των θεματικών νυχτερινών δράσεων *Let's be Late!* είχε ως στόχο στην προσέλκυση νέων σε ηλικία επισκεπτών, και πιο συγκεκριμένα της γενιάς Y. Η πρόθεση του Β.Μ.Φ. ήταν η δράση να εντυπωθεί στην αντίληψη του κοινού ως ένας θεσμός¹¹. Για τον λόγο αυτό υλοποιήθηκαν τέσσερα *Let's be Late!* με διαφορετικές θεματικές το καθένα, από τον Μάρτιο του 2019 έως τον Φεβρουάριο του 2020.

Το πρώτο *Let's be Late!* (01/03/2019) είχε πιλοτικό χαρακτήρα¹². Οι δράσεις δεν ήταν δομημένες γύρω από μια συγκεκριμένη θεματική και στόχευαν κυρίως στη γνωριμία των συμμετεχόντων με το Μουσείο¹³. Το δεύτερο (17/05/2019) είχε ως τίτλο *Let's be Late! Lost in Space* με θεματική το διάστημα, το τρίτο (01/11/2019), που έγινε με αφορμή το Halloween, ονομαζόταν *Let's be Late! Horror after Dark*, ενώ το τέταρτο, που πραγματοποιήθηκε την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου (14/02/2020), είχε ως τίτλο *Let's be Late! Let's Be Kissed*. Παρά την προσφορά διαφορετικών επιμέρους δραστηριοτήτων, τα τέσσερα *Let's be Late!* παρουσίαζαν παρόμοια δομή με κοινά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, η δράση ξεκινούσε στις 20:00 και η είσοδος επιτρεπόταν αποκλειστικά σε ενήλικες, με κόστος εισιτηρίου 4 έως 5 ευρώ. Δινόταν επιπλέον η δυνατότητα κατανάλωσης αλκοόλ στον χώρο του Μουσείου και η δράση συνοδευόταν από μουσική που επιλέγονταν από γνωστούς Djs.

Ως προς την εκπαιδευτική μεθοδολογία των *Let's be Late!*, αξιοποιήθηκαν, σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, οι ενεργητικές διερευνητικές μέθοδοι μάθησης -κυρίως η εξερεύνηση και το παιχνίδι. Σημαντική ήταν η παρουσία εμπυχωτών κατά την εφαρμογή τους, ενώ πολλές από τις δραστηριότητες σχεδιάστηκαν με τη συνεργασία άλλων φορέων, όπως το Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών, η ομάδα ομάδα LARP Project: Athens κ.ά.. Πιο συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να πάρουν μέρος σε παιχνίδια μυστηρίου και θεατρικά παιχνίδια, τα οποία συνδυάζονταν με την εκάστοτε θεματική των *Let's be Late!*. Για παράδειγμα, στο πρώτο *Let's be Late!* το κοινό κλήθηκε να εξιχνιάσει ένα μυστήριο στους σκοτεινούς χώρους του εργοστασίου, μέσω του παιχνιδιού «Το μυστικό του Φραγκίσκου Φεράλδη». Στο *Let's be Late! Horror after Dark*, προσφέρονταν παιχνίδια ρόλων από την ομάδα LARP Project: Athens, και στο *Let's be Late! Let's be Kissed* τα παιχνίδια ρόλων σχετίζονταν με εγκλήματα πάθους, συναφή με τη θεματική της δράσης. Μέσω των παιχνιδιών μυστηρίων και του θεατρικού αυτοσχεδιασμού οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα να περιηγηθούν στους χώρους του Μουσείου και να γνωρίσουν τις συλλογές του με έναν δημιουργικό τρόπο. Οι δραστηριότητες αυτές βασίζονταν στην ανακαλυπτική προσέγγιση στη μάθηση, καθώς αξιοποιούσαν παιχνίδια εξερεύνησης (Φιλίππου-Πολίτη, 2015). Παράλληλα εφαρμόστηκε η μέθοδος του θεατρικού παιχνιδιού -που αποτελεί μια ιδιαίτερη δημοφιλή μουσειοπαιδαγωγική μεθοδολογική επιλογή. Κατά τη διάρκεια των παραπάνω δραστηριοτήτων τέθηκαν διάφορα διλήμματα στους συμμετέχοντες και τους δόθηκε η ευκαιρία για διάλογο, ενώ ενισχύθηκαν με αυτόν τον τρόπο οι δυνατότητες πνευματικής και συναισθηματικής συμμετοχής τους (Jackson & Leahy, 2005; Νικονάνου, 2015). Στο πρόγραμμα συμπεριλαμβάνονταν επίσης βιωματικές δράσεις, όπως η αστροπαρατήρηση με τηλεσκόπια στον εξωτερικό χώρο του Β.Μ.Φ., σε συνεργασία με εξειδικευμένο προσωπικό από το Εθνικό Αστεροσκοπείο Αθηνών (*Let's be Late! Lost in Space*), προβολές με θεματολογία σχετική με την εκδήλωση, stand-up comedy και καλλιτεχνικές εγκαταστάσεις. Προσφέρονταν, επίσης, δραστηριότητες με αμιγώς ψυχαγωγικό χαρακτήρα, καθώς και άλλες που ευνοούσαν περισσότερο ή λιγότερο την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών, όπως το speed dating session, τα επιλεγμένα σημεία στη μουσειακή διαδρομή όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να φωτογραφηθούν (selfies), ο διαγωνισμός φίλιού, καθώς και οι χώροι όπου επαγγελματίες μακιγιέρ, εμπνεόμενοι από χαρακτήρες ταινιών τρόμου, έβαφαν τους επισκέπτες.

Γίνεται, επομένως, εύκολα αντιληπτό ότι οι διαφορετικές δραστηριότητες των *Let's be Late!* είχαν έντονα ψυχαγωγικό χαρακτήρα, προκειμένου οι συμμετέχοντες να βιώσουν μια ευχάριστη και ξεχωριστή εμπειρία. Ακόμη και οι δραστηριότητες που είχαν ως στόχο την εξοικείωση των επισκεπτών

¹¹ Δυστυχώς λόγω της πανδημίας COVID-19 η δράση σταμάτησε.

¹² Για τη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της έρευνας για την πρώτη πιλοτική δράση *Let's be Late!* βλ. Doxanaki et. al. 2020.

¹³ Αυτό γίνεται αντιληπτό και από την απουσία και ενός πιο συγκεκριμένου τίτλου στο πρώτο *Let's be Late!*, σε αντίθεση με τα άλλα τρία.

με τις συλλογές του Μουσείου, παρουσιάστηκαν με πρακτικές συνδεδεμένες με τον χώρο του παιχνιδιού και της διασκέδασης.

Το κοινό των Let's be Late!

Πέρα από τη στοχοθεσία, το περιεχόμενο και την εκπαιδευτική μεθοδολογία των *Let's be Late!*, η έρευνα επικεντρώθηκε στη χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών του κοινού της δράσης και στα κίνητρα συμμετοχής του. Σε αυτό το πλαίσιο, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε διακόσιους (200) συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια των τεσσάρων *Let's be Late!*, με τις ερωτήσεις να αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, απασχόληση), συμπεριφορικά στοιχεία (συχνότητα επίσκεψης μουσείων γενικότερα και του Β.Μ.Φ. ειδικότερα), τα κίνητρα συμμετοχής τους και, τέλος, την πρόθεσή τους να επαναλάβουν την επίσκεψη στο Β.Μ.Φ. και να συμμετάσχουν ξανά σε αντίστοιχη δράση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι στα *Let's be Late!* συμμετείχαν κυρίως γυναίκες (69%). Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (47%) ανήκαν στην γενιά Y· ένα ικανοποιητικό ποσοστό (40%) ανήκε στην επόμενη γενιά, τη γενιά Z, και μόνο το 13% ήταν γεννημένο μεταξύ 1950-1979. Ο μ.ο. ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 29,1 έτη, με πάνω από τους μισούς (63,8%) να είναι κάτω των 30 ετών, γεγονός που δείχνει ότι η δράση προσέλκυσε ένα κοινό νέο σε ηλικία. Οι συμμετέχοντες ήταν εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης (49,2%), είχαν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, με την πλειονότητα να αναφέρει ότι έχει ολοκληρώσει πανεπιστημιακή εκπαίδευση (47,4%) και το 33% ότι είναι φοιτητές.

Τα *Let's be Late!* προσέλκυσαν νέο κοινό στο Β.Μ.Φ., καθώς το 41% των συμμετεχόντων δήλωσε πως επισκέπτεται το Μουσείο για πρώτη φορά με αφορμή τη συγκεκριμένη δράση. Ωστόσο, το κοινό αυτό φαίνεται να είναι εξοικειωμένο με την επίσκεψη σε μουσεία εν γένει, καθώς μόνο το 13% απάντησε πως δεν έχει επισκεφθεί κανένα μουσείο το τελευταίο δωδεκάμηνο, ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό (30%) δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί μουσεία πάνω από πέντε (5) φορές το 2019. Τα παραπάνω ευρήματα επιβεβαιώνουν σχετικές έρευνες που αναφέρουν ότι στις νυχτερινές μουσειακές δράσεις συμμετέχουν συνήθως συχνοί επισκέπτες μουσείων (Barbarosa & Brito, 2012; Barron & Leask, 2017). Έρχονται, όμως, σε αντίθεση με έρευνες που υποστηρίζουν ότι οι ειδικές μουσειακές δράσεις μπορούν να προσελκύσουν ευρύτερες κατηγορίες κοινού, πέρα από τον τυπικό συχνό επισκέπτη μουσείων (Andreassen, 1991; Axelsen, 2006; Gyimóthy, 2019).

Σε σχετική ερώτηση, σχεδόν τα δύο τρίτα των συμμετεχόντων (66,3%) δήλωσαν ότι σκέφτονται να επισκεφθούν το Β.Μ.Φ. μέσα στους επόμενους μήνες. Ένα μικρό ποσοστό (18,1%) απάντησε αρνητικά και το 15,6% ήταν αβέβαιο. Η υψηλή πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης στο Β.Μ.Φ. υποδηλώνει τη θετική εμπειρία που αποκόμισαν οι συμμετέχοντες από τη δράση, η οποία αποτελεί καθοριστικό παράγοντα δημιουργίας πιο σταθερών δεσμών του μουσείου με το κοινό, όπως υποστηρίζουν οι Barbosa και Brito (2012). Η θετική απήχηση του *Let's be late!* επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το 75,4% του δείγματος εξέφρασε την πρόθεσή του να συμμετάσχει σε επόμενη νυχτερινή δράση του Β.Μ.Φ., ενώ το 14,4% ανέφερε ότι είχε ήδη συμμετάσχει σε κάποιο από τα προηγούμενα *Let's be Late!*¹⁴.

Η συμμετοχή στις νυχτερινές μουσειακές δράσεις αναδεικνύει την κοινωνική φύση της μουσειακής επίσκεψης, στοιχείο που έχει επισημανθεί εμφατικά από αρκετούς ερευνητές (Andreassen, 1991; Mohr et al., 1993; Gyimóthy, 2019), εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε πως ήρθε με φίλους (70,6%) ή με τον/την σύντροφό του (17,3%). Η κοινωνική και ψυχαγωγική διάσταση της επίσκεψης υπογραμμίζεται επίσης και από τις απαντήσεις τους σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής σε αυτήν. Η μουσειολογική βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι τα κίνητρα επίσκεψης σε ένα μουσείο επηρεάζουν τόσο την εκπαιδευτική διάσταση της επίσκεψης όσο και τη συμπεριφορά του επισκέπτη στο μουσείο και διαμορφώνουν τις προσωπικές αναμνήσεις και τα νοήματά του για τη μουσειακή εμπειρία σε βάθος χρόνου (Falk & Dierking, 2016). Στη συγκεκριμένη περίπτωση ιδιαίτερα δημοφιλή αποδείχθηκαν τα παρακάτω κίνητρα συμμετοχής στα *Let's be Late!*: να περάσω ένα ευχάριστο βράδυ με τους φίλους μου (55%) και να ακούσω μουσική (45,5%). Αντίθετα, οι περισσότερες επιμέρους δραστηριότητες -και ειδικότερα αυτές που σχετίζονταν με την εξοικείωση του κοινού με τη μουσειακή

¹⁴ Η ερώτηση για το εάν έχουν συμμετάσχει σε προηγούμενα *Let's be Late!* του Β.Μ.Φ. έγινε στους συμμετέχοντες του δεύτερου, τρίτου και τέταρτου *Let's be Late!*.

έκθεση- δεν αποδείχθηκαν ιδιαίτερα ισχυρά κίνητρα συμμετοχής, με το *παιχνίδι μυστηρίου* στο πρώτο *Let's be Late!* να συγκεντρώνει (23,6%), το *παιχνίδι ρόλων* (12,2%) και το *live street art performance* (16,9%). Οι δύο δραστηριότητες που αποδείχθηκαν πιο δημοφιλείς ήταν η *αστροπαρατήρηση* (73,5%) και η *stand-up comedy* (64,7%) στο *Let's be Late! Lost in Space*: δραστηριότητες που δεν ήταν συνδεδεμένες με τη μουσειακή αφήγηση. Επιπλέον, η δυνατότητα επίσκεψης στο *μουσείο το βράδυ* αποτέλεσε ισχυρό κίνητρο συμμετοχής (46,5%), ενώ η *γνωριμία του μουσείου χωρίς οικογένειες και παιδιά* συγκέντρωσε χαμηλό ποσοστό θετικών απαντήσεων (9,6%). Εάν λάβουμε υπόψη ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στη δράση ανήκε στη γενιά Y, η τελευταία διαπίστωση δεν συμβαδίζει με έρευνες που υποστηρίζουν ότι η εν λόγω γενιά επιλέγει δραστηριότητες στις οποίες δεν παίρνουν μέρος οικογένειες με παιδιά (Leask, Fyall, & Barron, 2013). Οι συμμετέχοντες φαίνεται ότι δεν έλαβαν σοβαρά υπόψη την απουσία παιδιών για τη συμμετοχή τους στη δράση, ίσως λόγω της έλλειψης εξοικείωσης του ελληνικού κοινού με νυχτερινές μουσειακές δράσεις, οι οποίες απευθύνονται αποκλειστικά σε ενήλικες. Αποδείχθηκε, ωστόσο, ότι η απόφαση αυτή καθορίστηκε κυρίως βάσει κριτηρίων που ευνοούν την κοινωνική συναναστροφή και τη διαφορετική φύση της μουσειακής επίσκεψης κατά τις βραδινές ώρες.

Η εμπλοκή του κοινού με την έκθεση του Β.Μ.Φ.

Ένας από τους κύριους στόχους της έρευνας ήταν να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες κινούνται στον μουσειακό χώρο και αλληλεπιδρούν με τα εκθέματα και τις συλλογές του Β.Μ.Φ.. Προκειμένου, λοιπόν, να διερευνηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε -συμπληρωματικά προς την ποσοτική έρευνα- η μέθοδος της παρατήρησης και της καταγραφής της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στη δράση. Η ιδιομορφία του Β.Μ.Φ., να εκτείνεται σε περισσότερα από ένα κτίρια, απαιτούσε τον λεπτομερή σχεδιασμό του τρόπου συλλογής των δεδομένων της παρατήρησης των επισκεπτών. Έτσι κατά την παρατήρηση καταγράφηκε η πορεία των επισκεπτών στα παρακάτω κτίρια: στους παλαιούς φούρνους και απορροφητήρες (αρ. 4, 5 και 6), στο κτίριο πίεσης και διανομής (αρ. 13) και στα καθαρτήρια (αρ. 9), στους νέους φούρνους (αρ. 1), στις δεξαμενές καθαρισμού (αρ. 10) και στο νέο υδαταέριο – παρατηρητήριο (βλ. εικόνα 1). Συνολικά έγινε παρατήρηση και καταγραφή της συμπεριφοράς τετρακοσίων δεκαοχτώ (418) συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια των τεσσάρων *Let's be Late!*. Η παρατήρηση των επισκεπτών στους παραπάνω χώρους γινόταν ανά δεκαπέντε (15) λεπτά.

Κατά την παρατήρηση έγινε καταγραφή:

- Του αριθμού των επισκεπτών που βρίσκονταν στους προαναφερθέντες χώρους.
- Του αριθμού των επισκεπτών που αλληλεπιδρούσαν με το εκθεσιακό υλικό (διάβαζαν τα κείμενα, σταματούσαν σε συγκεκριμένα εκθέματα, διαδρούσαν με τα αισθητηριακά εκθέματα¹⁵ του Β.Μ.Φ.).
- Του αριθμού των επισκεπτών που αλληλεπιδρούσαν με τους λοιπούς επισκέπτες συζητώντας.

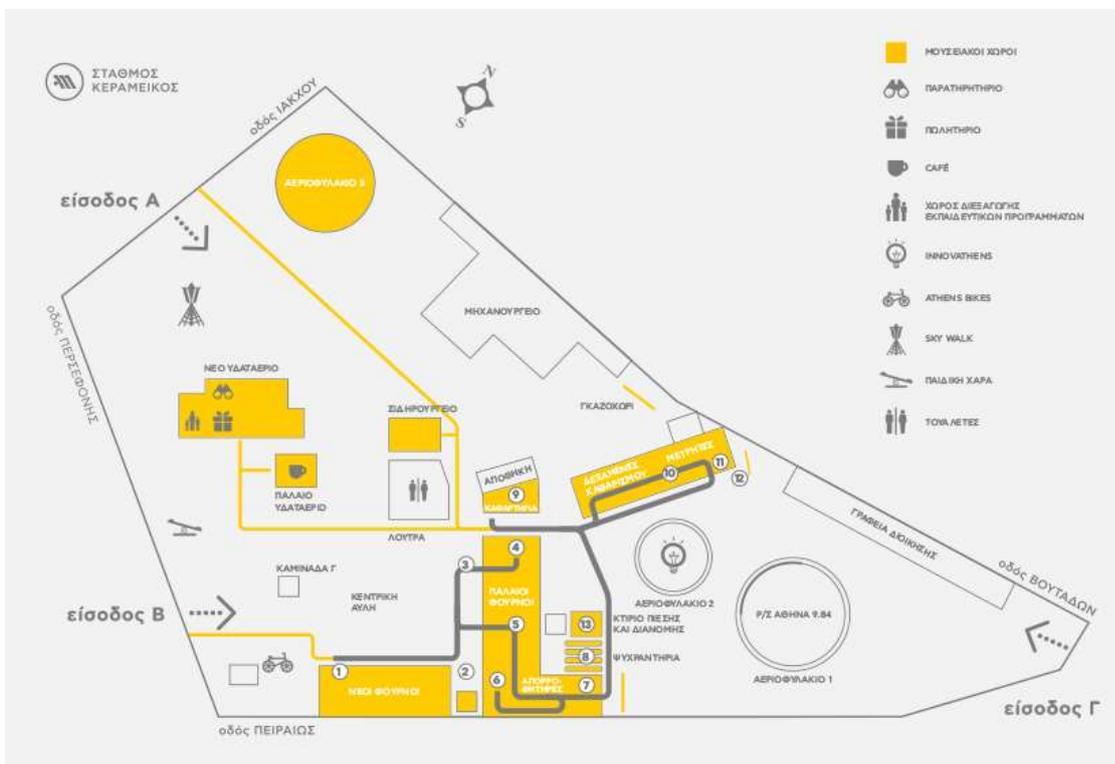
Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες στη δράση εισέρχονταν κυρίως στους μουσειακούς χώρους που βρίσκονταν πλησίον της περιοχής όπου διεξάγονταν οι προγραμματισμένες δραστηριότητες. Διαπιστώθηκε ότι όσο πιο μακριά βρίσκονταν οι μουσειακοί χώροι από τις δραστηριότητες των *Let's be Late!*, τόσο λιγότερους επισκέπτες προσέλκυαν. Οι μουσειακοί χώροι με τους περισσότερους επισκέπτες ήταν οι παλαιοί φούρνοι και οι απορροφητήρες (αρ. 4, 5 και 6) όπου καταγράφηκαν 189 άτομα κατά τη διάρκεια των τεσσάρων *Let's be Late!*. Στους παραπάνω μουσειακούς χώρους, που περιέχουν τον αυθεντικό εργοστασιακό εξοπλισμό αλλά δεν περιλαμβάνουν άλλα εκθέματα ή κείμενα, πρέπει να σημειωθεί ότι λάμβαναν χώρα οι κύριες δραστηριότητες που ήταν κοινές και στα τέσσερα *Let's be Late!*, όπως η μουσική με Dj set και η πώληση ποτών. Οι μουσειακοί χώροι που χρησιμοποιούνταν για τις επιμέρους δραστηριότητες συγκέντρωναν επισκέπτες μόνο κατά τη διάρκεια υλοποίησης αυτών. Παρατηρήθηκε επιπλέον ότι ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών συγκεντρώθηκε στον αύλειο χώρο του Β.Μ.Φ. όπου πραγματοποιούνταν εξωτερικές δραστηριότητες, όπως η αστροπαρατήρηση ή το graffiti workshop¹⁶. Αντίθετα, τα κτήρια των νέων φούρνων (αρ. 1), οι δεξαμενές καθαρισμού (αρ. 10) και το παρατηρητήριο, που ήταν

¹⁵ Η έκθεση του Β.Μ.Φ., πέραν των αντικειμένων, των φωτογραφιών, των κειμένων και του αυθεντικού εργοστασιακού εξοπλισμού περιλαμβάνει και επτά διαδραστικά εκθέματα με τη μορφή κίτρινων κουτιών, που είναι τοποθετημένα στους βιομηχανικούς χώρους. Αυτά τα σημεία διάδρασης, μέσω της «ανακάλυψης της πληροφορίας» δίνουν τη δυνατότητα στους επισκέπτες να ενεργοποιήσουν την όσφρηση, την ακοή, την όραση ακόμα και τη γεύση για να γνωρίσουν την ιστορία του εργοστασίου.

¹⁶ Ο αριθμός των επισκεπτών στον εξωτερικό χώρο ήταν πολύ μεγάλος και υπήρχε έντονη κινητικότητα, συνεπώς ήταν δύσκολο να γίνει καταμέτρηση.

απομακρυσμένα από τους χώρους της κύριας δράσης, δηλαδή τους παλαιούς φούρνους, παρουσίασαν σημαντικά χαμηλότερο αριθμό επισκεπτών (32, 8 και 20 άτομα αντίστοιχα). Σε παρόμοια συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο που κινούνται οι επισκέπτες στους μουσειακούς χώρους, καταλήγει και η έρευνα που διενεργήθηκε από τους Barron και Leask (2017) για τις νυχτερινές δράσεις που διοργάνωσε το National Museum of Scotland το 2015. Και σε αυτήν την περίπτωση, η μεγαλύτερη συγκέντρωση των συμμετεχόντων καταγράφηκε στον χώρο με τη μουσική και την πώληση ποτών, ενώ οι λοιποί εκθεσιακοί χώροι συγκέντρωναν επισκέπτες, μόνο όταν σε αυτούς πραγματοποιούνταν συγκεκριμένη δράση.

Χαμηλό ήταν το ποσοστό των επισκεπτών που έδειξε ενδιαφέρον για την έκθεση, διάβασε τα μουσειακά κείμενα ή αλληλεπίδρασε με τις αισθητηριακές προθήκες. Συγκεκριμένα μόνο το 18,9% των επισκεπτών στέκονταν και παρατηρούσε τις προθήκες με τα εκθέματα, ενώ ακόμα λιγότεροι (15,3%) διάβασαν το εποπτικό υλικό και αλληλεπίδρασαν με την αισθητηριακή προθήκη (8,85%). Αντίθετα, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που βρίσκονταν εντός των μουσειακών χώρων (57,6%) συζητούσε.



Εικόνα 1 Κάτοψη του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου (Πηγή: Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου, χ.χ.)

Συζήτηση

Είναι εμφανές, από τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης, ότι τα ελληνικά μουσεία τα τελευταία μόλις χρόνια έχουν ενσωματώσει στο πρόγραμμά τους μουσειακές νυχτερινές δράσεις, με ομιλίες, ξεναγήσεις, συναυλίες και επέκταση του ωραρίου, στο πλαίσιο κυρίως συγκεκριμένων εορτασμών (όπως η Ευρωπαϊκή Νύχτα Μουσείων). Λιγότερα είναι τα μουσεία τα οποία προσφέρουν συστηματικά νυχτερινές δράσεις με οργανωμένες δραστηριότητες για ενήλικες. Ένα από αυτά είναι το Β.Μ.Φ. με τη δράση *Let's be Late!*. Σκοπός της εν λόγω δράσης -ο οποίος και επιτεύχθηκε ως έναν βαθμό- ήταν να προσελκύσει νέες κατηγορίες κοινού και κυρίως νεότερους σε ηλικία επισκέπτες. Το προφίλ των συμμετεχόντων ήταν συχνόι επισκέπτες μουσείων με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο, πιο νέοι σε ηλικία

από τους επισκέπτες που προσελκύει συνήθως το Β.Μ.Φ., οι οποίοι ήρθαν στο Μουσείο με την παρέα τους. Τα παραπάνω αποτελέσματα έρχονται να επιβεβαιώσουν έρευνες κοινού στην Ελλάδα και στο εξωτερικό που περιγράφουν το μορφωτικό επίπεδο των συχνών επισκεπτών των μουσείων (Hood, 1993;1995; Kirchberg, 1996; Merriman, 1991; Δοξανάκη, 2013; Doxanaki & Linardakis, 2022). Επομένως, τα *Let's be Late!* δεν κατάφεραν να προσελκύσουν ένα διαφοροποιημένο από το συνηθισμένο μουσειακό κοινό, τουλάχιστον ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Όσον αφορά το εύρος ηλικιών και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων, το Β.Μ.Φ. φαίνεται να έχει επιτύχει τον στόχο του να προσελκύσει το κοινό της γενιάς Y. Αυτό αποδεικνύεται από την ηλικιακή σύνθεση του κοινού (το 68% ήταν κάτω των 30 ετών). Τα ευρήματα είναι συνεπή, επίσης, με μελέτες για τη γενιά Y (Leask, Fyall & Barron, 2013), οι οποίες υπογραμμίζουν ότι οι ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση κατατάσσονται υψηλά στις εμπειρίες αναψυχής και ψυχαγωγίας που αναζητά η συγκεκριμένη γενιά.

Η παρούσα μελέτη έρχεται να επαληθεύσει σχετικές έρευνες για νυχτερινές μουσειακές δράσεις (Leask & Barron, 2013; Barron & Leask, 2017) που υποστηρίζουν ότι τα μουσεία λειτουργούν κυρίως ως χώροι ψυχαγωγίας και όχι ως χώροι εκπαίδευσης κατά τη διάρκεια αυτών και καθιστούν σαφή την κοινωνική φύση των μουσειακών εκδηλώσεων. Η επίσκεψη σε μουσεία ερμηνεύεται ως μια πολιτιστική δραστηριότητα που δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά από την κοινωνική ζωή του ατόμου. Οι συμμετέχοντες είχαν ως βασικό κίνητρο συμμετοχής στα *Let's be Late!* την κοινωνικοποίηση και τη διασκέδαση και όχι την απόκτηση εκπαιδευτικής εμπειρίας. Αυτό φανερώνει και το γεγονός ότι η εμπλοκή τους με τις μόνιμες συλλογές του Μουσείου ήταν περιορισμένη, και παρατηρήθηκε κυρίως στο πλαίσιο των παιχνιδιών μυστηρίου και των θεατρικών παιχνιδιών. Την παραπάνω διαπίστωση έρχεται να επικυρώσει το γεγονός ότι μόνο οι μουσειακοί χώροι στους οποίους λάμβαναν χώρα συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως η μουσική και η πώληση ποτών, κατάφεραν να αποσπάσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Αντίθετα, οι χώροι του Β.Μ.Φ., που βρίσκονταν πιο μακριά από τις περιοχές όπου εκτυλίσσονταν ο κύριος άξονας της δράσης συγκέντρωσαν ελάχιστους επισκέπτες. Επομένως, η αλληλεπίδραση και εμπλοκή με τα εκθέματα ήταν περιορισμένη, καθώς οι περισσότεροι επισκέπτες προτιμούσαν να παραμένουν στον εκθεσιακό χώρο, σταματώντας σύντομα σε κάποια εκθέματα και διαβάζοντας ελάχιστα τα μουσειακά κείμενα. Το χαμηλό επίπεδο προσέλευσης, καθώς και η περιορισμένη αλληλεπίδραση με τα εκθέματα σε πολλούς από τους μουσειακούς χώρους, οφείλεται ενδεχομένως και στο γεγονός ότι το Β.Μ.Φ. περιλαμβάνει διαφορετικά κτίρια που είναι διάσπαρτα στον χώρο του εργοστασίου. Αυτό περιόρισε τη δυνατότητα επίσκεψης των μουσειακών αιθουσών που βρίσκονταν μακριά από τις περιοχές που διατήρησαν το ενδιαφέρον των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της δράσης για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Συμπεράσματα

Η παρούσα έρευνα χαρτογραφεί για πρώτη φορά ένα τμήμα του ελληνικού μουσειακού «νυχτερινού» τοπίου, καταγράφοντας τις τάσεις των μουσείων σε αυτή την κατεύθυνση. Παράλληλα διερευνά τα αποτελέσματα της δράσης *Let's be Late!* του Β.Μ.Φ., φιλοδοξώντας να συμβάλει στη συμπλήρωση του κενού που επικρατεί στις έρευνες σε αυτόν τον τομέα στην Ελλάδα, ώστε να μπορέσουν μελλοντικά τα μουσεία να αναπτύξουν παρόμοιες πρακτικές.

Τα αποτελέσματα της είναι ενθαρρυντικά ως προς τη δυνατότητα των νυχτερινών μουσειακών δράσεων να προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και ένα νέο ηλικιακά ενήλικο κοινό. Στη δράση συνέρρεε πλήθος κόσμου, πολλοί από τους οποίους έρχονταν για πρώτη φορά στο Μουσείο, ενώ άλλοι που το είχαν επισκεφθεί παλαιότερα, έβρισκαν ένα κίνητρο για να ξαναπάνε, λόγω του καινοφανούς συνδυασμού. Ωστόσο, αντιμετωπίζει με επιφύλαξη τα εκπαιδευτικά αποτελέσματά τους ως προς τη δυνατότητα του ευρύτερου συσχετισμού τους με τους εκθεσιακούς αφηγηματικούς στόχους του Μουσείου. Αναδύθηκε, μέσα από την έρευνα, ότι η δράση δεν κατάφερε να εμπλέξει τους επισκέπτες ουσιαστικά με την αφηγηματική πρόθεση της έκθεσης. Η εμπλοκή με την εκθεσιακή αφήγηση έγινε μόνο μέσω των βιοματικών-θεατρικών δραστηριοτήτων. Ενδεχομένως -εάν στόχος του Β.Μ.Φ. είναι να συνδέσει τη δράση περισσότερο με τους εκπαιδευτικούς στόχους της έκθεσης- να χρειάζεται μια προσαρμογή της αφηγηματικής προσέγγισης κατά τις νυχτερινές δράσεις ή η δημιουργία περισσότερων βιοματικών-θεατρικών δραστηριοτήτων που θα επιτρέπουν στους επισκέπτες να αλληλεπιδρούν με την έκθεση σε βάθος. Επιπρόσθετα, παρόλο που ένα ικανό ποσοστό δήλωσε ότι θα

συμμετείχε ξανά στη δράση (75,4%), μόνο το 14% ανέφερε ότι τελικά είχε συμμετάσχει σε προηγούμενα *Let's be Late!*.

Οι νυχτερινές μουσειακές δράσεις δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες τους να δουν το μουσείο αλλιώς. Μέσω αυτών αναδύεται μια περισσότερο ψυχαγωγική, κοινωνική διάσταση της μουσειακής εμπειρίας, που επανασυστήνει το μουσείο στο κοινό. Λαμβάνοντας υπόψη μελέτες που υποστηρίζουν ότι περιβάλλοντα άτυπης εκπαίδευσης με ψυχαγωγική ατμόσφαιρα που ευνοούν την κοινωνική συναναστροφή έχουν θετικό αντίκτυπο στη μάθηση ενηλίκων (Lucardie, 2014), μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι κάτι αντίστοιχο θα μπορούσε να συμβαίνει και στο πλαίσιο των νυχτερινών μουσειακών δράσεων, αφού από τη φύση τους εμπεριέχουν αυτά τα χαρακτηριστικά. Κρίνεται, όμως, αναγκαία μια συστηματική μελέτη και σε βάθος χρόνου ανάλυση των μαθησιακών αποτελεσμάτων που μπορούν αυτές να έχουν στους επισκέπτες ώστε να εξαχθούν πιο ασφαλή συμπεράσματα.

Βιβλιογραφία

- Αδάμ-Βελένη, Π. (2007). «Επόμενη στάση: “Μουσείο”». Το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης συστήνεται στο κοινό του, στο Αδάμ-Βελένη, Π. & Τζαναβάρη, Κ. (επιμ.), *Το αρχαιολογικό έργο στη Μακεδονία και στη Θράκη 21* (pp.197-206). Θεσσαλονίκη: ΥΠΠΟ/Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης.
- Andreasen, A.R. (1991). *Expanding the Audience for the Performing Arts*. Washington: Seven Locks Press.
- Atkinson, R. (2012). Evaluating Science Museum Lates. *Museum Practice*. Retrieved 21/03/2023 from: <https://www.museumsassociation.org/museum-practice/late-night-events/14112012-evaluating-late-night-events>
- Axelsen, M. (2006). Using Special Events to Motivate Visitors to Attend Art Galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(3), 205-21. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.musmancur.2006.06.002>
- Barron, P., & Leask, A. (2017). Visitor Engagement at Museums: Generation Y and ‘Lates’ Events at the National Museum of Scotland. In *Museum Management and Curatorship*, 32(5), 473- 490. Doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1367259>
- Barbosa, B., and Brito, P.Q. (2012). Do Open Day Events Develop Art Museum Audiences?, *Museum Management and Curatorship*, 27(1), 17-33. Doi: <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.644694>
- Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου. (χ.χ.). *Επίσκεψη- Κύρια Διαδρομή*. Retrieved 23/03/23 from: <https://gasmuseum.gr/index.php/episkepsi-sto-mouseio/diadromes-viomixanikou-mouseiou/kiria-diadromi>
- Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. *Studies in Art Education*, 47(2), 170–186. Retrieved 23/03/23 from: <http://www.jstor.org/stable/3497107>
- Crawley, G. (2012). Staging Exhibitions. Atmospheres of Imagination. In S. MacLeod, L. Hourston Hanks, & J. Hale (Eds.), *Museum Making: Narratives, Architectures, Exhibitions* (pp. 12–20). London: Routledge.
- Culture24. (2009). *Museums at Night 2009*. Retrieved 23/03/23 from: <https://www.culture24.org.uk/sector-info/art70421>
- Culture24. (2018a). *A Culture of Lates. A Report into the Historic, Current and Potential Role of UK Museum Lates within the Context of the Night-Time Economy*. Retrieved 23/03/23 from: <https://www.keepandshare.com/doc/8215333/a-culture-of-lates-lo-res-culture24-pdf-2-0-meg?da=y>

- Culture24. (2018b). *Late like a Local. Museum Late's Contribution to the Cultural Tourism Offer*. Retrieved 23/03/23 from <https://www.culture24.org.uk/lates-research/>
- Dedova, M. (2013). Development of Public Cultural Services Management: Study of the Night of Museums. *Proceedings of the 17th International Conference Current Trends in Public Sector Research*, January 2013, 21-28. Retrieved 23/03/23 from: https://www.researchgate.net/publication/299354178_Development_of_Public_Cultural_Services_Management_Study_of_the_Night_of_Museums
- DiMaggio, P., & Useem. M. (1978). Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, 5(2), 141- 161.
- Dodds, K., & Funnell, L. (2019). Popular culture. In *International Encyclopedia of Human Geography* (second ed., pp. 223-228). Elsevier. Doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10854-6>
- Doxanaki, A., Demitzaki, K., Tzortzi, K., Florou, M., & Andriopoulou, D. (2020). *Experiencing a Museum After Dark: The Practice of 'Lates' in the Industrial Gas Museum of Athens*. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & P. Theodoridis (Eds.) *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Springer. 745-754. Doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_82
- Doxanaki, A., & Linardakis, M. (2022). An Analysis of Public Decision Making to Visit Archaeological Museums in Greece Using the Discrete Choice Model. *Curator*, 65, 187-207. Doi:<https://doi.org/10.1111/cura.12458>
- Dudzinska-Przesmitzki, D. & Grenier, R.S. (2008) Nonformal and Informal Adult Learning in Museums. *Journal of Museum Education*, 33(1), 9-22. Doi: [10.1080/10598650.2008.11510583](https://doi.org/10.1080/10598650.2008.11510583)
- Δοξανάκη, Α., (2013). Τα αρχαιολογικά μουσεία και η επικοινωνία τους με το κοινό: ανασταλτικοί παράγοντες επιρροής στο μοτίβο της επισκεψιμότητας των αρχαιολογικών μουσείων της Αθήνας. *Το Μουσείο* 6-7, 60-71.
- Δοξανάκη, Α., & Παππά, Β.Χ., (2021). Νυχτερινές εκπαιδευτικές δράσεις για οικογένειες με παιδιά προσχολικής ηλικίας. Η δράση Teddy's Night του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου της Αθήνας, *MusEd: Μουσείο, Σχολείο, Εκπαίδευση*, 2(1), 29-43. Doi:<https://doi.org/10.26220/mused.4212>
- Ελληνικό Παιδικό Μουσείο (χ.χ.) *Καινοτομίες*. Ανακτήθηκε από: <https://www.hcm.gr/innovations/>
- Evans, G. (2012). Hold Back the Night: Nuit Blanche and All-Night Events in Capital Cities. *Current Issues in Tourism* 15 (1/2), 35–49. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.634893>
- Falk, H. J., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. American Association for State and Local History.
- Falk, H. J., & Dierking, L.D. (2016). *The Museum Experience Revisited*. London: Routledge.
- Falk, J.H., Moussouri, T. & Coulson, D. (1998), The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning. *Curator: The Museum Journal*, 41, 107-120. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1998.tb00822.x>
- Fleming, B. (2016). Night in the Museums. *The Antioch Review*, 74(2), 287–308. Doi: <https://doi.org/10.7723/antiochreview.74.2.0287>
- Fyfe G. & Ross M. (1996). Decoding the Visitor's Gaze: Rethinking Museum Visiting. *The Sociological Review*, 43(1), 127–150.
- Germain, F. (2014). Une Expérience Singulière: Visiter de Nuit un Musée. *La Lettre de l'OCIM*, 156, 17–23. Doi:<https://doi.org/10.4000/ocim.1460>
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis. *Journal of Management Development*, 21(10), 745–760. Doi:[http://dx.doi.org/10.1108/02621710210448020](https://dx.doi.org/10.1108/02621710210448020)

- Gyimóthy, S. (2009). Casual Observers, Connoisseurs and Experimentalists: A Conceptual Exploration of Niche Festival Visitors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 177-205. Doi: <https://doi.org/10.1080/15022250903157413>
- Heath, C., & vom Lehn, D. (2004). Configuring Reception: (Dis-)Regarding the ‘Spectator’ in Museums and Galleries. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 43–65. Doi: <https://doi.org/10.1177/0263276404047415>
- Heath, C., Luff, P., vom Lehn, D., Hindmarsh, J. & Cleverly, J., (2002). Crafting Participation: Designing Ecologies, Configuring Experience. *Journal of Visual Communication*, 1(1), 9-34. Doi: <https://doi.org/10.1177/147035720200100102>
- Heath, C., vom Lehn, D. & Osborne, J. (2005). Interaction and Interactives: Collaboration and Participation with Computer-Based Exhibits. *Public Understanding of Science*, 14, 91-101. Doi: <https://doi.org/10.1177/0963662505047343>
- Hindmarsh, J., Heath, C., vom Lehn, D. and Cleverly, J. (2002). Creating Assemblies: Aboard the Ghost Ship. *CSCW: Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 156-165. Doi: <https://doi.org/10.1145/587078.587101>
- Hindmarsh, J., Heath, C., vom Lehn, D. and Cleverly, J. (2005). Creating Assemblies in Public Environments: Social Interaction, Interactive Exhibits and CSCW. *Computer Supported Cooperative Work*, 14, 1-41. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10606-004-1814-8>
- Hood, M.G. (1993). After 70 Years of Audience Research, What Have We Learned. *Visitor Studies: Theory, Research and Practice I*, 17-27. Doi: <https://doi.org/10.1080/10645579209445757>
- Hood, M.G. (1995). Audience Research Tell us Why Visitors Come to Museums-and Why They Don't, In C. Scott (Ed.), *Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000* (pp.3-10). Powerhouse Publishing.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*. London and New York: Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203937525>
- Jackson, A., & Leahy, H. R. (2005). ‘Seeing it for real...?’ Authenticity, theatre and learning in museums. *Research in Drama Education*, 10(3), 303–325. Doi: <https://doi.org/10.1080/13569780500275956>
- Junankar, P.N. (2008). Acceleration Principle. In: *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Palgrave Macmillan: London. Doi: https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_202-2.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture. Tourism, Museums, and Heritage*. London: University of California Press.
- Kirchberg, V. (1996). Museum Visitors and Non-Visitors in Germany: A Representative Survey. *Poetics*, 24(2-4), 239-258. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(96\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(96)00007-1)
- Kirchberg, V. (1998). Entrance fees as a subjective barrier to visiting museums. *Journal of Cultural Economics*, 22, 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1023/A:1007452808105>
- Leask, A., & Barron, P. (2013). Engaging with Generation Y at Museums. In M. Smith & G. Richards (Eds.) *The Routledge Handbook of Cultural Tourism* (pp.369-404). Oxon, UK: Routledge.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or Challenge – Strategies to Engage Generation Y in the UK Attractions’ Sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46. Doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.642856>.
- Leja, M. (2012). Crystal Bridges Museum of American Art, Bentonville, Ark. *The Art Bulletin* 94(4), 652– 655. Retrived 23/03/23 from: <http://www.jstor.org/stable/43188786>
- Longhurst, B., Bagnall, G., & Savage, M. (2004). Audiences, Museums and the English Middle Class. *Museum & Society*, 2(2),104-124.

- Lucardie, D. (2014). The Impact of Fun and Enjoyment on Adult's Learning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 142, 439-446. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.696>
- Macdonald, S. (2007). Interconnecting: Museum Visiting and Exhibition Design. *CoDesign*, 3:S1, 149-162. Doi: <https://doi.org/10.1080/15710880701311502>
- Merriman, N. (1991). *Beyond the Glass Case*. London:UCL.
- Mitra, R. & Fyke, J.P. (2017). Popular Culture and Organizations. In C.R. Scott, J.R. Barker, T. Kuhn, J. Keyton, P.K. Turner & L.K. Lewis (Eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. Doi:<https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc164>
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction by Visitor Type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89–97. Doi: <https://doi.org/10.3727/106527093792337619>
- Neuborne, E., & Kerwin, K. (1999). *Generation Y: Today's Teens – the Biggest Bulge Since the Boomers – May Force Marketers to Toss their Old Tricks*. Business Week. Retrieved 23/03/23 from http://www.businessweek.com/1999/99_07/b3616001.htm
- Νικονάνου, Ν. (2015). Μουσειοπαιδαγωγικές μέθοδοι: συμμετοχή-εμπειρία-δημιουργία. Στο Ν. Νικονάνου, Α. Μπούνια, Α. Φιλίππουπολίτη, Α. Χουρμουζιάδη & Ν. Γιαννούτσου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα* (pp. 51-85). Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Retrieved 23/03/23 from: <http://hdl.handle.net/11419/712>.
- Oxford Bibliographies. (2021). *Popular Culture*. Doi: <https://doi.org/10.1093/OBO/9780199756384-0193>.
- Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. In P. Benckendorff, G. Moscardo, & D. Pendergast, (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp. 1–15) Cambridge: CAB International. Doi:<https://doi.org/10.1079/9781845936013.0001>
- Prentice, R. (1989). Pricing policy at heritage sites. How much should visitors pay? In D. T. Herbert, R. Prentice, & C. J. Thomas (Eds.), *Heritage sites: strategies for marketing and development* (pp. 231-271). Aldershot.
- Παππά, Β.Χ., & Δοξανάκη, Α. (2021). Μια νύχτα στο μουσείο: αξιολόγηση της οικογενειακής δράσης Sleepover του Βιομηχανικού Μουσείου Φωταερίου της Αθήνας. Στο *Πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου "Εκπαίδευση και Πολιτισμός στον 21ο αιώνα"*, Δ' Τόμος, pp. 257- 267.
- Sound Diplomacy, & Seijas, A. (n.d.). *Sound Diplomacy. A Guide to Managing your Night Time Economy*. Retrieved 23/03/23 from: <https://www.sounddiplomacy.com/managing-your-night-time-economy>
- Stockman, N. (2018). *Lates research*. Retrieved from: <https://weareculture24.org.uk/lates-research/>
- Stockman, N., & Duru, E. (2021). *Rap under the Rubens. How after-hours events can help break down barriers to museum participation. An exploration into how the Emerge Festival and other evening programmes reach underrepresented communities*. Retrieved 23/03/23 from: <https://www.keepandshare.com/doc/8262204/rap-under-the-rubens-full-report-pdf-9-0-meg?da=y>
- Στογιαννίδης, Γ., & Χατζηγώγας, Σ. (2013). *Βιομηχανικό Μουσείο Φωταερίου. Το εργοστάσιο φωταερίου της Αθήνας. Η ιστορία, η τεχνολογία, οι άνθρωποι και το μουσείο*. Αθήνα: Τεχνόπολις Δήμου Αθηναίων.
- Talbot, D. (2007). *Regulating the Night: Race, Culture and Exclusion in the Making of the Night-time Economy* (1st ed.). London: Routledge. Doi:<https://doi.org/10.4324/9781315604541>
- Tate B.N., (2012). Museums as Third Places or What? Accessing the Social Without Reservations. *Museums & Social Issues*, 7(2), 269-283. Doi: 10.1179/msi.2012.7.2.269

- Φιλίππουπολίτη, Α. (2015). Προγράμματα ελεύθερου χρόνου: οικογένειες, παιδιά, ενήλικες. Στο Ν. Νικονάνου, Α. Μπούνια, Α. Φιλίππουπολίτη, Α. Χουρμουζιάδη & Ν. Γιαννούτσου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα* (pp. 111–125). Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Retrieved 23/03/23 from <http://hdl.handle.net/11419/712>.
- Χουρμουζιάδη, Α. (2022). *Εισαγωγή στον εκθεσιακό σχεδιασμό*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Doi: <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-67>.
- Yalowitz, S.S., & Bronnenkant, K. (2009). Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior. *Visitor Studies*, 12(1), 47 - 64. Doi: <https://doi.org/10.1080/10645570902769134>