

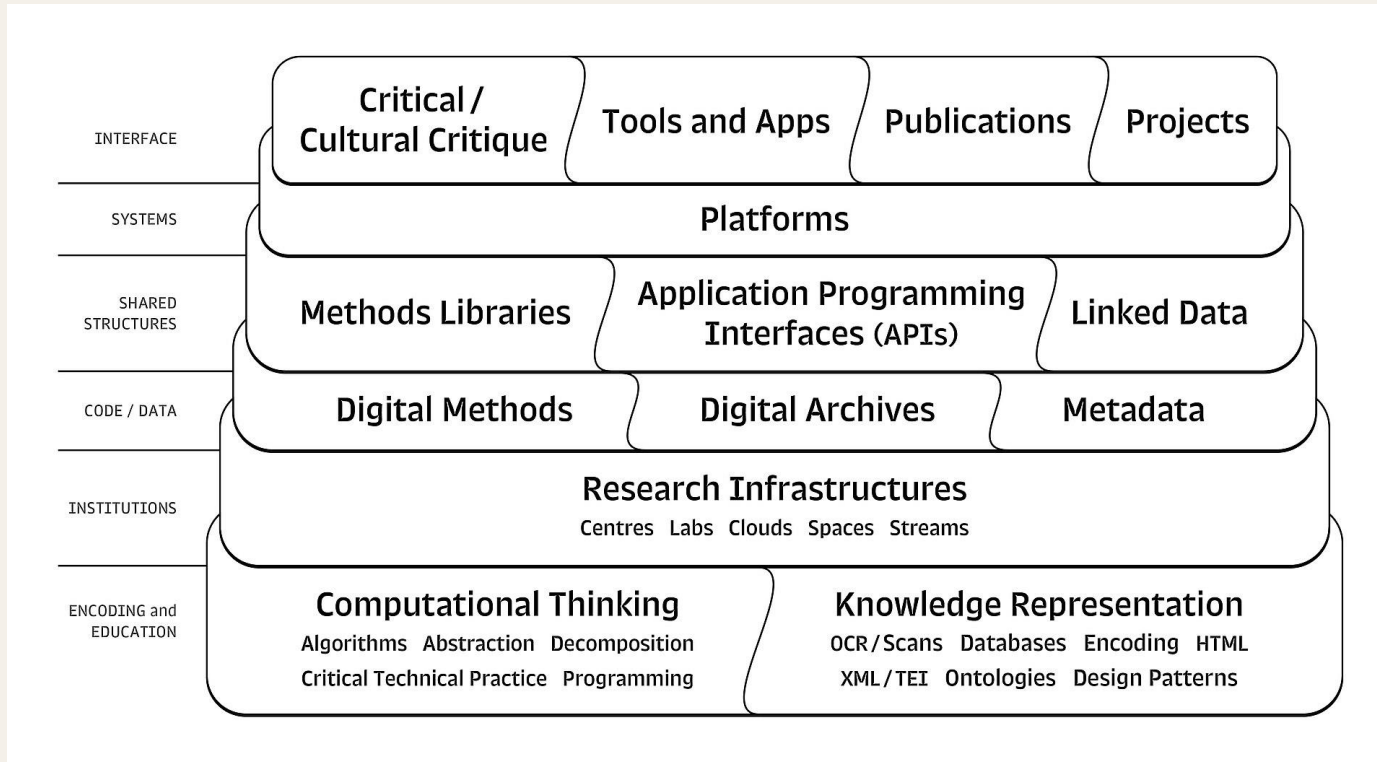


Πολιτισμική Πληροφορική

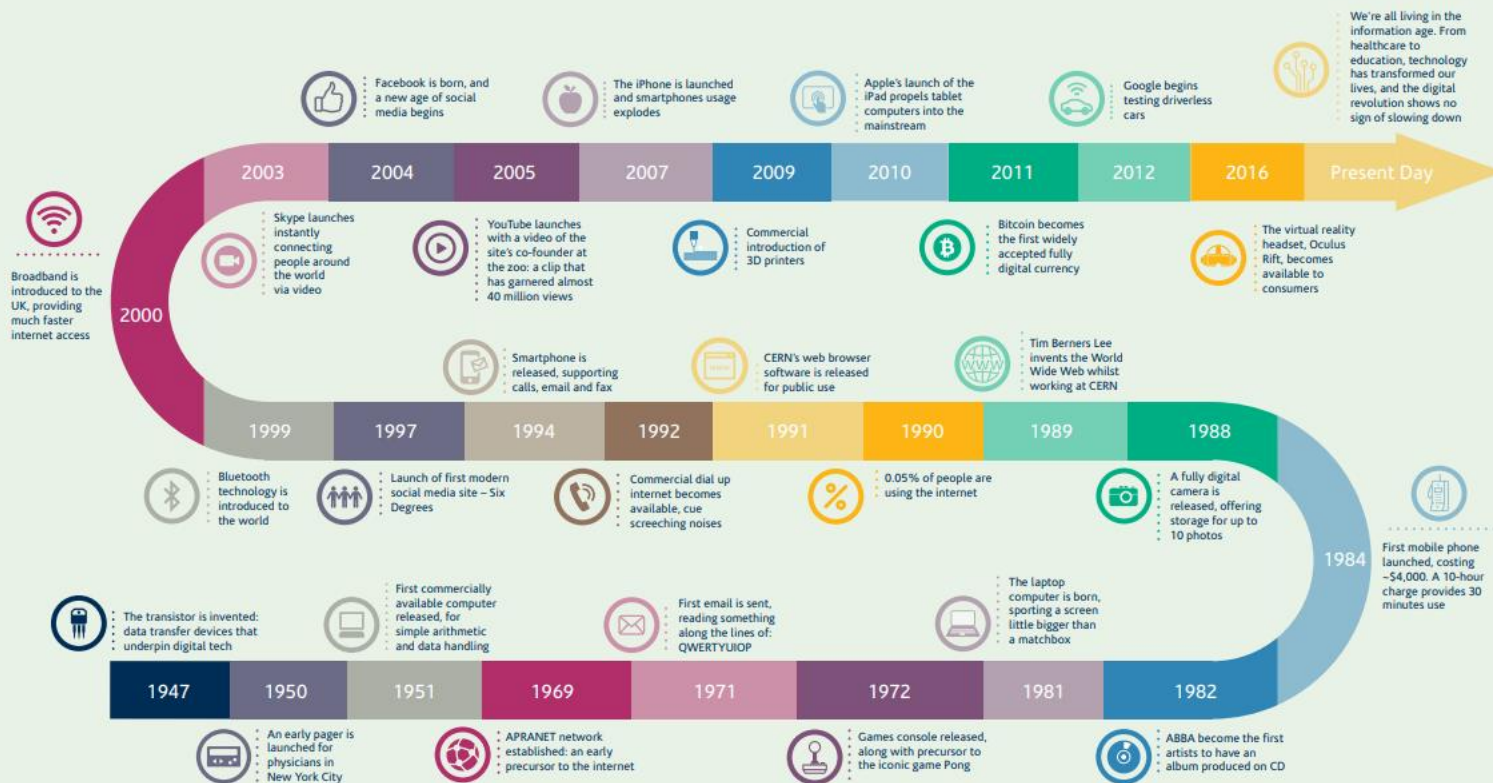
Ψηφιακός
μετασχηματισμός

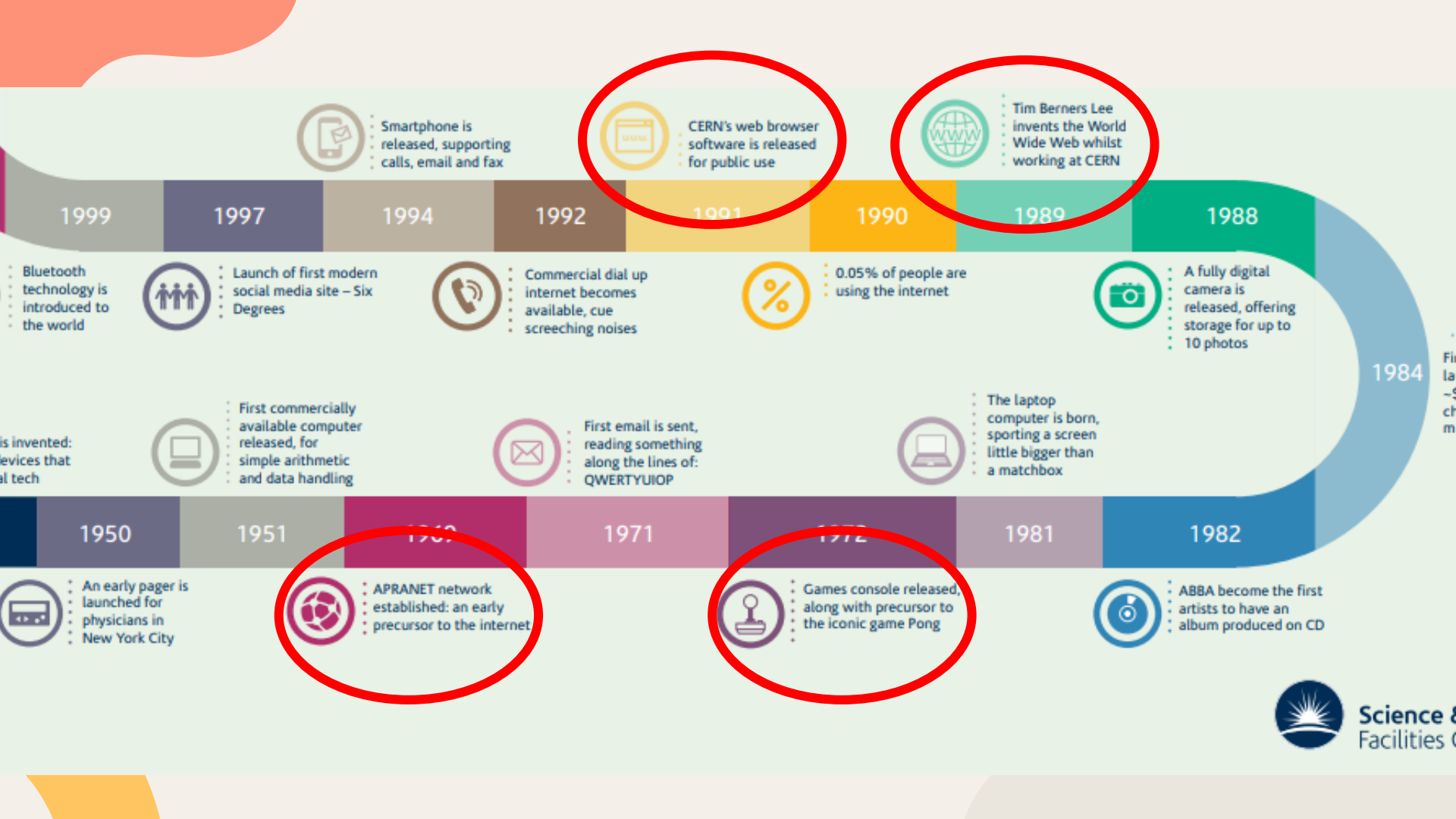
kkarpou@panteion.gr - @kkarpou

Digital + humanities



A BRIEF HISTORY OF THE DIGITAL REVOLUTION





A BRIEF HISTORY OF THE DIGITAL REVOLUTION



Facebook is born, and a new age of social media begins



The iPhone is launched and smartphones usage explodes



Apple's launch of the iPad propels tablet computers into the mainstream



Google begins testing driverless cars



V
in
h
e
h
li
re
s

2003

2004

2005

2007

2009

2010

2011

2012

2016

Pre



Skype launches instantly connecting people around the world via video



YouTube launches with a video of the site's co-founder at the zoo: a clip that has garnered almost 40 million views



Commercial introduction of 3D printers



Bitcoin becomes the first widely accepted fully digital currency



The virtual reality headset, Oculus Rift, becomes available to consumers

Tim Berners Lee

Digitization vs Digitilization

- **Digitization:** ψηφιοποίηση
 - Μετατροπή περιεχομένου ή δεδομένων σε ψηφιακή μορφή
- **Digitilization:** «ψηφιακοποίηση» (sorry!)
 - Οργάνωση και εμπλουτισμός επιμέλειας (curation)
 - Βελτιστοποίηση εμπλοκής του κοινού

Digital humanities: “Big Tent”

- Μια φορά κι έναν καιρό (**μέχρι το 2010**)
 - Εφαρμογή υπολογιστικών εργαλείων και μεθόδων, ψηφιοποίηση
 - Π.χ. ανάλυση κειμένου
 - Επιστήμη Δεδομένων (data science) και αλγόριθμοι
 - Ψηφιακά εργαλεία και συλλογές
 - Κριτική προοπτική από τις ανθρωπιστικές επιστήμες
- **Σύγχρονο** τοπίο
 - Οπτικοποίηση μεγάλων σωμάτων δεδομένων
 - Born digital data and theses
 - Hashtag activism
 - Alternate reality
 - Makerspaces

DH: Κριτική διάθεση

- Πώς οι υπολογιστικές μέθοδοι **οπτικοποιούν το «αόρατο»;**
- Πώς **μετασχηματίζεται** η γνώση όταν ενσωματώνονται στους **αλγορίθμους;**
 - Τα δεδομένα και οι αλγόριθμοι δεν είναι **αντικειμενικά!**
- Πώς οι υπολογιστικές μέθοδοι δημιουργούν έννοιες που κάνουν **“gatekeeping”;**
 - Πώς εμφανίζεται κάτι που είναι μικρότερο από ένα pixel ή που δε μπορεί να το καταγράψει μια κάμερα;
- Πώς ξεπερνάμε τον **σχεδιασμό για οθόνες ή για μηχανές αναζήτησης**, όταν καταναλώνουμε πολιτιστικό απόθεμα;
- Γενικά, πώς **τα χαρακτηριστικά των μέσων** επηρεάζουν το πεδίο των Ανθρωπιστικών επιστημών;

Γιατί ψηφι(ακ)οποιούμε;

- **Περιορισμένος χώρος** για έκθεση και διάσωση
 - **Διάσωση**/οργάνωση/δυνατότητα αναζήτησης
 - **Επικοινωνία** του περιεχομένου
 - **Εγγραμματισμός** των μέσων
-
- Αλλά, κατά βάση:

Κριτική σκέψη υποβοηθούμενη από την τεχνολογία

Πώς ψηφι(ακ)οποιούμε;

- **FAIR**
- Πολιτική, τεχνική και οικονομική **επιλογή**
- **F**indable
 - Δεδομένα και μεταδεδομένα
 - Εμπλουτισμός, χαρακτηρισμός
- **A**ccessible
 - Ανοικτά και διαθέσιμα δεδομένα
 - Δεν είναι το ίδιο!
- **I**nteroperable και **R**eusable
 - Τεχνολογία (πόροι – υποδομές, εργαλεία, μέθοδοι)
 - Εννοιολογική/οντολογική αναπαράσταση (π.χ. Linked data)

Ψηφιακός μετασχηματισμός στον πολιτισμό

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
 - Εργαλεία και εφαρμογές σε φορητές συσκευές και το WWW που επιτρέπουν στους χρήστες να **δημιουργήσουν/καταναλώσουν περιεχόμενο** που **καταναλώνεται/δημιουργείται** από άλλους χρήστες
 - Επιτρέπουν τη δημιουργία **συνδέσεων → κοινοτήτων**
- Δε σχετίζεται τόσο με τις **πλατφόρμες**, όσο με το τι αυτές μας επιτρέπουν **να πράξουμε**
 - Αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες και με το περιεχόμενο (reactions)
 - Προβολή των ενδιαφερόντων και των δραστηριοτήτων μας
 - Κοινοποίηση παρουσίας και προβληματισμών
 - Διασκέδαση (παιχνίδια, video, VR)

Ψηφιακός μετασχηματισμός στον πολιτισμό

- Πώς άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο **καταναλώνουμε** το περιεχόμενο;
 - Τεράστιος όγκος περιεχομένου → μικρότερος χρόνος προσοχής → επιφανειακή κατανάλωση
 - Ξεκίνησε ήδη από τις μηχανές αναζήτησης (περίληψη, διαγώνιο διάβασμα)
 - Virality, σημασία του δημιουργού
- Ή το **δημιουργούμε**;
 - Εν κινήσει, digitally-born, σύντομο
 - Σχεδιασμός για virality και reactions
- Πώς άλλαξε το **περιεχόμενο**;
 - Εξέλιξη (με τη βιολογική έννοια) για περισσότερη κατανάλωση και εμπλοκή
 - Έμφαση στον εντυπωσιασμό, όχι στο μήνυμα

Ψηφιακός μετασχηματισμός στον πολιτισμό

- Τι μαθαίνουμε από τους χρήστες;
- Από το προφίλ και τη δραστηριότητα στα **ΜΚΔ**
 - Προτιμήσεις
 - Ιστορικό επιλογών
 - Κοινωνικό δίκτυο
 - Διαθεσιμότητα vs ιδιωτικότητα
- Από την επίσκεψη στο **website**
 - Προτιμήσεις περιεχομένου και εμφάνισης
 - Συχνότητα και διάρκεια επίσκεψης
 - «Ταξίδι» μέσα στο περιεχόμενο
 - Συναίσθημα – reactions
- Από την επίσκεψη στον **φυσικό χώρο**
 - Τα ίδια!

Κατανάλωση και δημιουργία περιεχομένου

- Υπενθύμιση: **οτιδήποτε δημιουργούμε και καταναλώνουμε** αποτελεί **πολιτιστικό περιεχόμενο**
- Τα ΜΚΔ λειτουργούν κυρίως με βάση τις **συνδέσεις**
 - Περιεχόμενο που κατανάλωσαν οι συνδέσεις μας ή που προκάλεσε την αντίδρασή τους
- Τα **χαρακτηριστικά** μας
 - Έχω δηλώσει ότι μου αρέσει η rock μουσική → είναι πιθανό να ενδιαφέρομαι για τη συναυλία των Red Hot Chili Peppers
- Και τις **ενέργειές** μας
 - Έψαξα για χριστουγεννιάτικα στολίδια → εμφάνιση διαφήμισης
- Και **όλα** τα παραπάνω **μαζί!**

Ψηφιακός μετασχηματισμός στα μουσεία

- Ψηφιακή **στρατηγική**
 - Δε σημαίνει απλά να φτιάξω ένα website ή να ψηφιοποιήσω τη συλλογή μου
 - Πρέπει να λάβω υπόψη μου τα χαρακτηριστικά των χρηστών, του περιεχομένου και πώς αυτό καταναλώνεται
- Digital **natives** vs digital **immigrants**
- Λήψη **αποφάσεων** βασισμένη σε **δεδομένα**
 - Data-driven decision making
 - Τα δεδομένα του οργανισμού
 - Τα δεδομένα των χρηστών
 - Τα δεδομένα της κατανάλωσης

Ψηφιακή στρατηγική

- Ζήτα τις σωστές απαντήσεις
 - Πώς μια συγκεκριμένη ενέργεια θα με βοηθήσει **να υλοποιήσω τον στόχο μου;**
 - Πώς θα **συνεισφέρει** στο επιχειρηματικό μοντέλο ή θα το **βελτιώσει;**
 - Πώς μπορώ να **μετρήσω** την επιτυχία;
- Πρακτική σκέψη
 - Δε χρειάζεται να δημιουργήσουμε ένα καινούριο website απλά γιατί το **υπάρχον** είναι **παλιό** ή γιατί μια **νέα τεχνολογία** είναι **διαθέσιμη**
 - Η Ψηφιακή Στρατηγική πρέπει να είναι **βιώσιμη** και να είναι **τμήμα του επιχειρηματικού μοντέλου**

Ψηφιακή στρατηγική

- Ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων
 - Δεν πρέπει να είναι **απλά ένα add-on**
 - Η «ψηφιακή σκέψη» πρέπει **να διατρέχει όλον τον οργανισμό**, από την παραγωγή μέχρι τη διάθεση εισιτηρίων και από την αξιολόγηση μέχρι την έρευνα
 - Ανοικτότητα, συνεργασία/διαμοιρασμός, επικοινωνία και συνεργασία με το κοινό
- Η Δύναμη των Δεδομένων
 - Τα **δεδομένα** από τους χρήστες μπορεί να είναι **πολύτιμα**, αν **συλλεγούν** και χρησιμοποιηθούν **σωστά**
 - Χρειάζεται χρόνος, έξοδα και κόπος!
 - **Κατανόηση στρατηγικής** και στόχων

Ψηφιακή στρατηγική

- Ακούμε το κοινό μας
 - Η στρατηγική πρέπει να βασίζεται στην **συμπεριφορά του κοινού** και σε στοιχεία και συμπεράσματα για τις **ανάγκες και τις προτιμήσεις** του
 - Οι δικτυακοί τόποι και η παρουσία στα ΜΚΔ μάς επιτρέπει να **συλλέξουμε δεδομένα χρήσης**, περιήγησης, χρόνου, επιλογών, προφίλ χρηστών
- Ξεκάθαρο σχέδιο δράσης
 - **Συγκεκριμένοι** στόχοι → δράσεις → αξιολόγηση (μετρήσιμη)
 - Δεν είναι κακό να **αναδιαμορφώνουμε** τη στρατηγική ή το σχέδιο
- Το “digital” δεν είναι μόνο **τεχνολογία ή υποδομή**, είναι **σχέση** με το κοινό
 - Ξανά, ανοικτότητα, συν-δημιουργία (co-creation), διαμοιρασμός, συνεργασία

Σύνδεσμοι

- Belk, R. W., & Llamas, R. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to digital consumption*. Routledge.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.
- Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (Eds.). (2017). *Digitalizing consumption: How devices shape consumer culture*. Taylor & Francis.
- Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (Eds.). (2020). *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy*. Routledge.
- Microsoft Libraries and Museums Podcast, <https://open.spotify.com/show/5WTjs2Mlre4sET4MpkHUOr>
- C. Beckett, Digital Transformation in Cultural Organisations, <https://lab.cccb.org/en/digital-transformation-in-cultural-organisations/>
- Arts Council, Digital Culture 2013 – 2019, <https://www.artscouncil.org.uk/developing-digital-culture/digital-culture-2013-2019>

Ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης

- Σε ποια περίπτωση δεν αρκεί η ψηφιοποίηση των δεδομένων ενός οργανισμού για να είναι αυτά διαθέσιμα;
- Γιατί πρέπει να έχουμε κριτική διάθεση απέναντι στην ψηφιοποίηση και τους αλγορίθμους;
- Ποια σημασία έχουν τα χαρακτηριστικά του κοινού ενός πολιτιστικού οργανισμού για τη μορφή της ψηφιακής στρατηγικής;
- Ποια διαφορά μπορεί να έχει ένας χρήστης των ΜΚΔ από έναν ερευνητή όταν καταναλώνουν το ίδιο περιεχόμενο;
- Μπορεί κάποιος χρήστης να ανήκει και στις δύο κατηγορίες και πώς μπορώ να το καταλάβω;
- Πώς θα μπορούσα να εκμεταλλευτώ τη διάθεση για παραγωγή viral περιεχομένου για να απευθυνθώ σε περισσότερους χρήστες;