

Παρασκευή, 15 Μαρτίου, 2024

Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας & Συστημάτων
Πληροφόρησης



Πτυχιακή Εργασία

Αναλυτικά Στοιχεία Κοινωνικών Δικτύων για Μουσεία. Η περίπτωση αξιοποίησης της πλατφόρμας του Instagram

Αγγελική Παπαδημητρίου-AM19668083



- I. Θεωρητικό Υπόβαθρο και Σχετικές Μελέτες
- II. Ερευνητικοί Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα
- III. Μεθοδολογία Έρευνας
- IV. Ενδεικτικά Αποτελέσματα
- V. Συζήτηση - Συμπεράσματα



Αναλυτικά στοιχεία κοινωνικών δικτύων

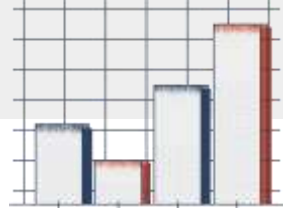


I. Yang, Kiang, Ku, Chiu & Li, 2011

- “Αφορούν τη διαδικασία ανάπτυξης και αξιολόγησης εργαλείων πληροφορικής για τη μέτρηση των δραστηριοτήτων των χρηστών στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. ”
- “ Τα κοινωνικά δεδομένα προέρχονται από τις συζητήσεις, την εμπλοκή των χρηστών με τις αναρτήσεις, το συναίσθημα, την επιρροή και άλλα χαρακτηριστικά που μπορούν να συλλεχθούν, να παρακολουθηθούν, να αναλυθούν και να απεικονιστούν ”

II. Zeng, Chen, Lusch & Li, 2010

- “Ορίζονται ως ένα διεπιστημονικό ερευνητικό πεδίο που έχει ως στόχο να συνδυάσει, να επεκτείνει και να προσαρμόσει τις μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης”



Επιστημονικά δεδομένα – Κινητικότητα ερευνητικού πεδίου

Πλήθος σχετικών ερευνών για το χρονικό διάστημα 2013-2023



Instagram και Μουσεία



I. O Jensen (2013)

- Εστίασε σε μελέτες περιπτώσεων των μουσείων της Δανίας.
- Μελέτησε την συμβολή της εφαρμογής Instagram, στην διάδοση του έργου των ιδρυμάτων πολιτισμικής κληρονομιάς.
- Συμπέρανε ότι η αλληλεπίδραση μεταξύ των μουσείων με το Instagram αποφέρει θετικά αποτελέσματα καθώς γίνονται γνωστές οι δραστηριότητες των μουσείων στο ευρύ κοινό και υπάρχει άμεση επικοινωνία με τους χρήστες



II. Οι Esposito, Falco & Vitale (2020)

- Προχώρησαν σε ποσοτική και ποιοτική ανάλυση 56.000 δημοσιεύσεων στο Instagram
- Ερεύνησαν την αποτύπωση των εκθεμάτων των μουσείων, από τους επισκέπτες τους, μέσα από το κοινωνικό δίκτυο Instagram
- Συμπεραίνουν ότι τα μουσεία δεν αξιοποιούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα δεδομένα που τους προσφέρουν οι χρήστες, καθώς δεν υιοθετούν τις κατάλληλες και σύγχρονες ερευνητικές πρακτικές

Ερευνητικοί στόχοι

- I. Καταγραφή και ανάλυση προγενέστερων ερευνητικών προσπαθειών αναδεικνύοντας τις μεθοδολογίες που έχουν εφαρμοστεί για την συλλογή και την ανάλυση αναλυτικών στοιχείων κοινωνικών στοιχείων από την πλατφόρμα Instagram, αλλά και τα αποτελέσματα που απορρέουν από αυτές στα Μουσεία.
- II. Δημιουργία βάσης δεδομένων με τους λογαριασμούς των μουσείων στην πλατφόρμα Instagram, ανοικτή προς το ενδιαφερόμενο κοινό με σκοπό την δυναμική ερευνητική χρήση των παραγόμενων αναλυτικών στοιχείων από τα προφίλ των εξεταζόμενων οργανισμών.
- III. Ανάπτυξη μεθοδολογικού σχήματος αξιολόγησης μέσω μετρικών για την κατανόηση του βαθμού διάδρασης των χρηστών με το δημοσιευμένο περιεχόμενο.
- IV. Ανακάλυψη πιθανών σχέσεων αιτίας-αιτιατού μεταξύ των επιλεγμένων μετρικών, με σκοπό την κατανόηση των κινήσεων των διαχειριστών που επιφέρουν τη μέγιστη δυνατή διάδραση με το περιεχόμενο που αναρτάται.



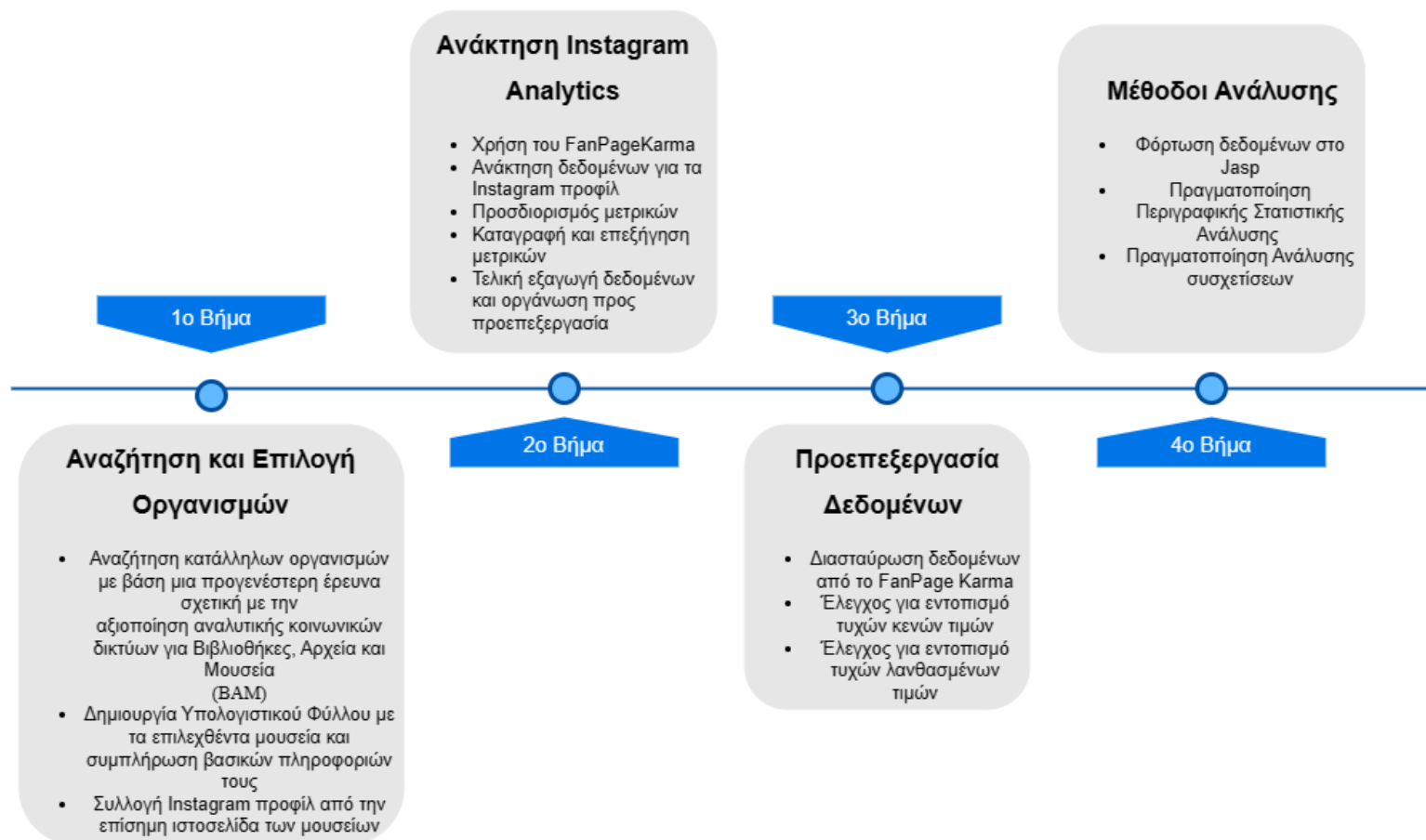
Ερευνητικά ερωτήματα

- RQ1: Ποιος είναι ο όγκος και η συχνότητα των δημοσιεύσεων των μουσείων στο *Instagram*;
- RQ2: Ποιος είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης των ακολούθων με τις δημοσιεύσεις των προφίλ των Μουσείων στο *Instagram*;
- RQ3a: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας των δημοσιεύσεων και του βαθμού διάδρασης των χρηστών;
- RQ3b: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός διάδρασης των χρηστών συγκρίνοντας τα διαφορετικά είδη δημοσιεύσεων (εικόνες, διαδοχικές εικόνες και βίντεο);
- RQ3c: Τι είδους συσχέτιση υφίσταται μεταξύ του αριθμού των ακολούθων και των συνολικών αντιδράσεων των δημοσιεύσεων των μουσείων;



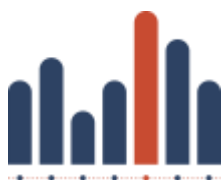


Συνολική Μεθοδολογική Προσέγγιση



Αναζήτηση και Επιλογή Οργανισμών

- I. Αναζήτηση κατάλληλων οργανισμών με βάση μια προγενέστερη έρευνα σχετική με την αξιοποίηση αναλυτικής κοινωνικών δικτύων για Βιβλιοθήκες, Αρχεία και Μουσεία (BAM)
- II. Δημιουργία Υπολογιστικού Φύλλου με τα επιλεγθέντα μουσεία και συμπλήρωση βασικών πληροφοριών τους
- III. Συλλογή λογαριασμών Instagram από την επίσημη ιστοσελίδα των μουσείων



Περιβάλλον Υπολογιστικού Φύλλου Οργανισμών

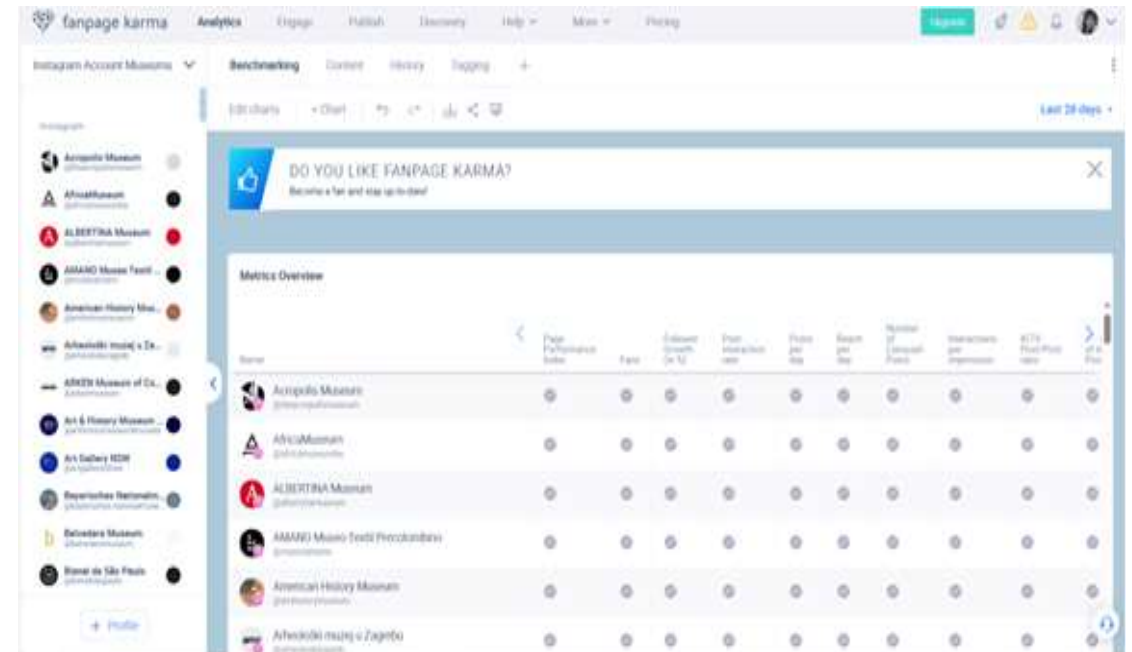
Name of Organization	Domain	Country	City	Address	Type of Organization	Instagram Account
Shaanxi History Museum	e.sxhm.com	cn	Shaanxi	91 Xiaozhai E Rd, Xiao Zhai Shang Ye Jie, Yanta District, Xi'an, Shaanxi, China	History and Cultural Museum	
Museu Nacional d'Art de Catalunya	museunacional.cat	es	Barcelona	Palau Nacional, Parc de Montjuic, s/n, 08038 Barcelona, Spain	History and Cultural Museum	https://www.instagram.com/museunacional/
Art Gallery of New South Wales	artgallery.nsw.gov.au	au	Sydney	Art Gallery Rd, Sydney NSW 2000, Australia	Art Museum and Gallery	https://www.instagram.com/artgalleryofnsw/
Museu Nacional de Arte Antiga	museudearteantiga.pt	pt	Lisbon	R. das Janelas Verdes, 1249-017 Lisboa, Portugal	Art Museum and Gallery	Museu Nacional de Arte Antiga (@mnaa_lisboa) • Φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram
The Nelson-Atkins Museum of Art	nelson-atkins.org	us	Kansas	4525 Oak St, Kansas City, MO 64111, United States	Art Museum and Gallery	Nelson-Atkins Museum (@nelsonatkins) • Φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram
Toledo Museum of Art	toledomuseum.org	us	Toledo	2445 Monroe St, Toledo, OH 43620, United States	Art Museum and Gallery	Toledo Museum of Art (@toledomuseum) • Φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram
Petit Palais Musée des Beaux Arts de la Ville de Paris	petitpalais.paris.fr	fr	Paris	Avenue Winston Churchill, 75008 Paris, France	Art Museum and Gallery	Petit Palais (@petitpalais musee) • Φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram
Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea	lagallerianazionale.com	it	Roma	Viale delle Belle Arti, 131, 00197 Roma RM, Italy	Art Museum and Gallery	Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea (@lagallerianazionale) • Φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram

Ανάκτηση Instagram Analytics

- I. Χρήση της πλατφόρμας FanPageKarma
- II. Ανάκτηση δεδομένων για τους λογαριασμούς Instagram
- III. Προσδιορισμός μετρικών
- IV. Καταγραφή και επεξήγηση μετρικών
- V. Τελική εξαγωγή δεδομένων και οργάνωση προς προεπεξεργασία



Περιβάλλον πλατφόρμας FanPage Karma



Προεπεξεργασία Δεδομένων

- I. Διασταύρωση δεδομένων από την πλατφόρμα FanPage Karma
- II. Έλεγχος για εντοπισμό τυχών κενών τιμών
- III. Έλεγχος για εντοπισμό τυχών λανθασμένων τιμών

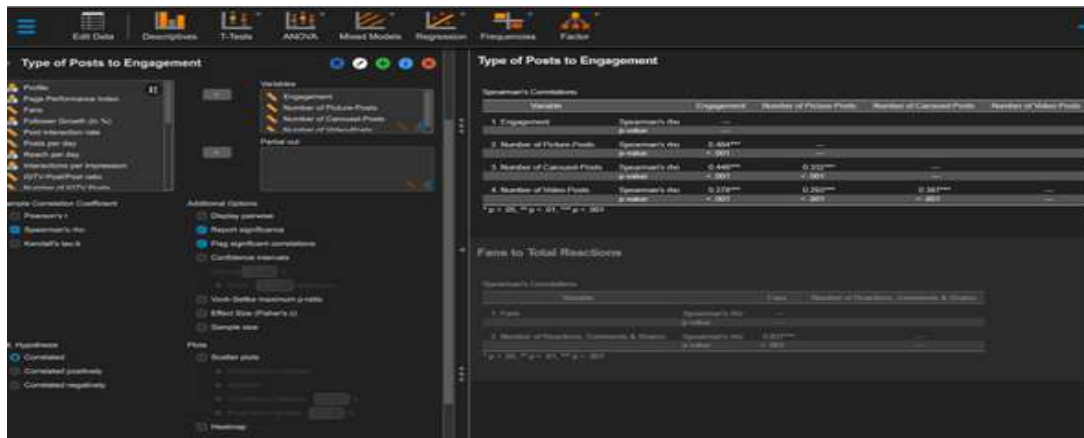


Περιβάλλον Προεπεξεργασίας δεδομένων

Profile	Fans	Followe r Growth (in %)	Post interac tion rate	Posts per day	Number of Carouse l-Posts	Number of Picture -Posts	Number of Video- Posts	Number of posts	Comments per post (organic)
National Museum of China	199	-	0,000	0,000	0	0,00	0,00	0,000	0,000
Монголын Үндэсний Музей	317	-	0,000	0,000	0	0,00	0,00	0,000	0,000
Vietnamese Women's Museum	341	0,018	0,000	0,000	0	0,00	0,00	0,000	0,000
พิพิธภัณฑ์ช่าง เอราวัณ สมุทรปราการ	341	-	0,008	0,929	4	22,00	0,00	26,000	0,154
Internationa l Mountain Museum	475	-	0,000	0,000	0	0,00	0,00	0,000	0,000
Indian museum	499	0,020	0,000	0,000	0	0,00	0,00	0,000	0,000
National Museum Of Nepal	508	-	0,004	0,036	0	0,00	1,00	1,000	0,000
MUSEO INKARIY (Oficial)	614	-	0,050	0,071	0	0,00	2,00	2,000	1,000

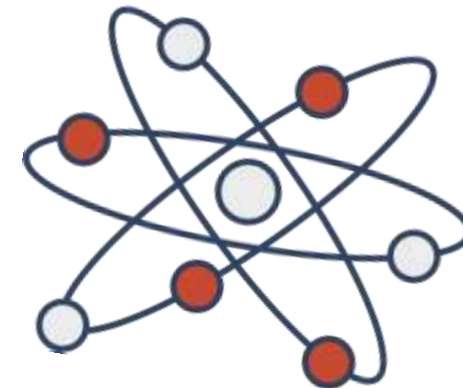
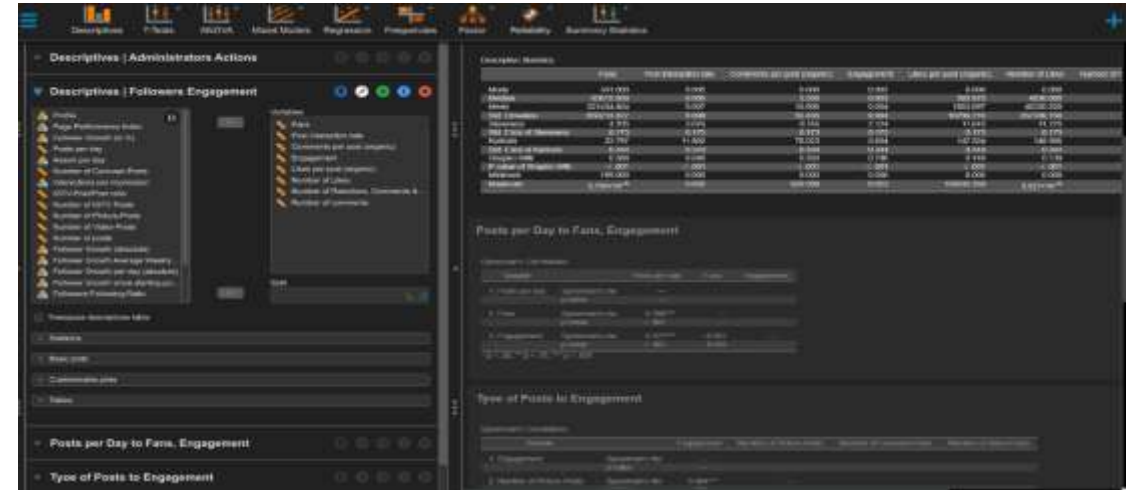
Μέθοδοι Ανάλυσης

- I. Φόρτωση δεδομένων στην πλατφόρμα Jasp
- II. Πραγματοποίηση Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης
- III. Πραγματοποίηση Ανάλυσης συσχετίσεων (Spearman's rho)



Περιβάλλον Ανάλυσης Συσχετίσεων στην πλατφόρμα JASP

Περιβάλλον Περιγραφικής Στατιστικής Ανάλυσης στην πλατφόρμα JASP



Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία – Κινήσεις των διαχειριστών των Instagram λογαριασμών των Μουσείων

- Παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο δημοσιεύονται 0.7 αναρτήσεις ανά ημέρα
- Συνολικά ως προς τον μηνιαίο όγκο δημοσιεύσεων συναντώνται περίπου 19.6 δημοσιεύσεις ανά μήνα

	Posts per day	Number of Carousel- Posts	Number of Picture- Posts	Number of Video- Posts	Number of posts	Number of Following
Median	0.643	6.000	6.000	3.000	18.000	417.000
Mean	0.703	6.838	7.848	4.990	19.677	688.621
Std. Deviation	0.537	6.466	8.984	6.146	15.035	934.345
Skewness	1.440	1.912	2.876	2.260	1.440	4.003
Shapiro- Wilk	0.894	0.850	0.729	0.756	0.894	0.624
Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	3.036	45.000	56.000	36.000	85.000	7610.000
						0
N = 198						



Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία – Συμπεριφορά Ακολούθων για τους Instagram Λογαριασμούς Μουσείων που Αναλύθηκαν

- Αναφέρεται ότι ο μέσος όρων των ακολούθων είναι 321.434,4
- Τονίζεται ότι ο μέσος αριθμός διάδρασης με τους χρήστες είναι 0,004 (ή αλλιώς 0.4%)

	Fans	Post interaction rate	Engagement	Likes per post (organic)	Number of Likes	Number of Reactions, Comments & Shares
Median	63615.500	0.005	0.003	305.675	4536.000	4587.500
Mean	321434.404	0.007	0.004	1853.897	46330.520	46793.010
Std. Deviation	850213.427	0.008	0.004	10296.216	267336.150	268684.563
Skewness	4.705	3.076	2.124	11.643	11.725	11.708
Shapiro-Wilk	0.388	0.680	0.790	0.140	0.139	0.140
Minimum	199.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Maximum	5.793×10 ⁺⁶	0.055	0.023	135635.350	3.527×10 ⁺⁶	3.543×10 ⁺⁶
N = 198						

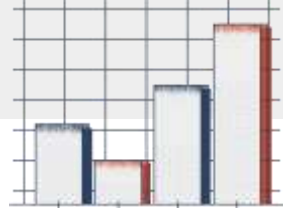


Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία – Αριθμός χαρακτήρων και ετικετών ανά δημοσίευση

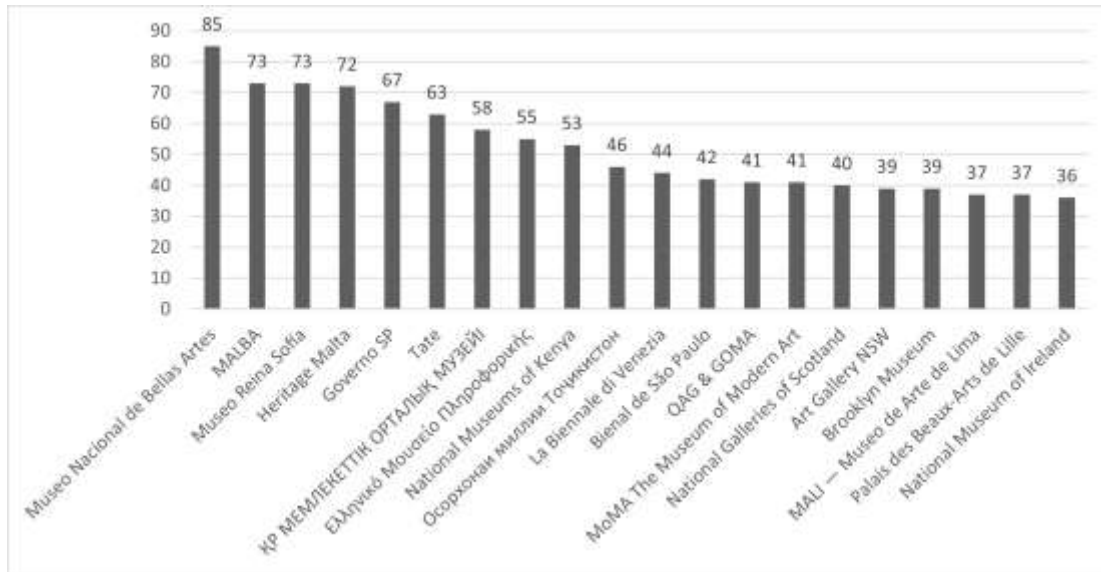
- Εξετάζοντας το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων, διαφαίνεται ότι ο μέσος όρος χαρακτήρων που συναντώνται ανά ανάρτηση είναι 786,606
- Από την ανάλυση του κειμένου των δημοσιεύσεων, προκύπτει ότι ο μέσος όρος των ετικετών(#hashtags) ανά δημοσίευση είναι 3,519

	Characters per post	Hashtags per post
Median	638.000	2.000
Mean	786.606	3.519
Std. Deviation	544.095	4.224
Skewness	0.906	1.868
Shapiro-Wilk	0.916	0.798
Minimum	0.000	0.000
Maximum	2200.000	30.000
N = 3895		



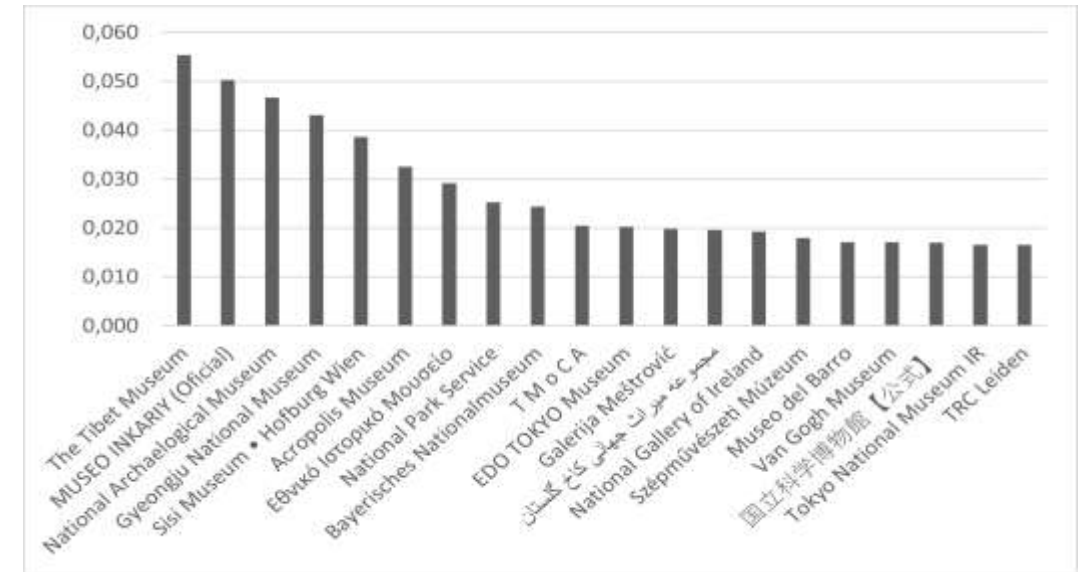


Μεγαλύτερος όγκος δημοσιεύσεων σε διάστημα ενός μήνα



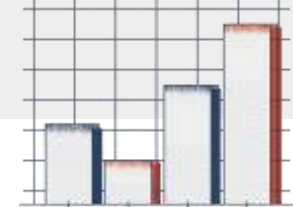
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα 20 μουσεία με τον μεγαλύτερο όγκο δημοσιεύσεων. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι η μεγαλύτερη τιμή που συναντάται είναι το 85 ενώ η μικρότερη το 36

Μουσεία με την μεγαλύτερη διάδραση στις δημοσιεύσεις τους



Στο εικονιζόμενο διάγραμμα, συναντώνται τα μουσεία με την μεγαλύτερη διάδραση στις δημοσιεύσεις τους. Ενδεικτικά, η μεγαλύτερη τιμή που καταγράφεται είναι το 0,055 και η μικρότερη το 0,017

Αξίζει να αναφερθεί ότι συναντάται μία ανομοιομορφία στα αποτελέσματα καθώς πολλά μουσεία που κατέχουν την πρώτη θέση σε ορισμένες μετρικές, δεν εμφανίζονται καθόλου σε άλλες



Αριθμός διάδρασης (Engagement) και συσχέτιση με τα είδη των δημοσιεύσεων

Μεταβλητή	Engagement	Number of Picture-Posts	Number of Carousel-Posts	Number of Video-Posts
1. Engagement	Spearman's rho p-value	— —		
2. Number of Picture-Posts	Spearman's rho p-value	0.484 *** < .001	— —	
3. Number of Carousel-Posts	Spearman's rho p-value	0.446 *** < .001	0.332 *** < .001	— —
4. Number of Video-Posts	Spearman's rho p-value	0.278 *** < .001	0.293 *** < .001	0.387 *** < .001

Από τον παραπάνω πίνακα, εμφανίζονται θετικές συσχετίσεις σε όλα τα είδη των δημοσιεύσεων. Ωστόσο, διαφαίνεται ότι υπάρχουν υψηλότερα επίπεδα διάδρασης με τις δημοσιεύσεις εικόνων.

Αριθμός δημοσιεύσεων ανά ημέρα και συσχέτιση με αριθμό ακολούθων (fans) και αριθμό διάδρασης

Μεταβλητή	Posts per day
1. Posts per day	Spearman's rho p-value
2. Fans	Spearman's rho p-value
3. Engagement	Spearman's rho p-value

*p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στον ημερήσιο αριθμό δημοσιεύσεων με τον αριθμό ακολούθων και τον αριθμό διάδρασης. Από τα παραπάνω δεδομένα, τονίζεται ότι οι ακόλουθοι δεν “κουράζονται” από τις συχνές δημοσιεύσεις των Μουσείων.

Αριθμός αντιδράσεων και συσχέτιση με τον αριθμό χαρακτήρων και ετικετών ανά δημοσίευση

- Παρατηρούνται θετικές συσχετίσεις ανάμεσα στον αριθμό των αντιδράσεων με τον αριθμό των χαρακτήρων και τον αριθμό ετικετών (#Hashtags) ανά δημοσίευση
- Αναδεικνύεται το γεγονός ότι σε σχέση με τους χαρακτήρες ανά δημοσίευση, οι ετικέτες προσελκύουν μεγαλύτερο αριθμό αντιδράσεων από τους χρήστες.



Μεταβλητή		Post interaction rate	Characters per post	Hashtag s per post
1. Post interactio n rate	Spearman's rho	—		
	p-value	—		
2. Characters per post	Spearman's rho	0.035 *	—	
	p-value	0.027	—	
3. Hashtags per post	Spearman's rho	0.059 ***	0.246 ***	—
	p-value	< .001	< .001	—
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001				

Απαντήσεις ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα

- **RQ1: Ποιος είναι ο όγκος και η συχνότητα των δημοσιεύσεων των μουσείων στο Instagram;**

Όγκος: Η μέγιστη τιμή εμφανίζεται στις 85 δημοσιεύσεις ενώ υπήρχε ένας ελάχιστος αριθμός μουσείων που δεν είχε αναρτήσει κάποια δημοσίευση το επιλεγμένο χρονικό διάστημα.

Συχνότητα: Οι οργανισμοί κατά μέσο όρο δημοσίευσαν 0,703 δημοσιεύσεις ημερησίως, με την μέγιστη τιμή να καταγράφεται στις 3,036 αναρτήσεις.

- **RQ2: Ποιος είναι ο βαθμός αλληλεπίδρασης των ακολούθων με τις δημοσιεύσεις των προφίλ των Μουσείων στο Instagram;**

Οι χρήστες κατά μέσο όρο αφήνουν 15,806 σχόλια και 1.853,897 επιστημάνσεις “μου αρέσει” σε κάθε δημοσίευση. Ακόμα, η γενικότερη αλληλεπίδραση των ακολούθων με κάθε δημοσίευση ανάγεται κατά μέσο όρο σε ένα ποσοστό της τάξεως του 0,007 ή αλλιώς 0.7%.



Απαντήσεις ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα

- **RQ3a: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας των δημοσιεύσεων και του βαθμού διάδρασης των χρηστών;**

Παρατηρείται θετική συσχέτιση της τάξεως του 0.527 με τιμή p στατιστικής σημαντικότητας <0.001 . Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα των δημοσιεύσεων, τόσο περισσότερο αυξάνεται και ο βαθμός διάδρασης των χρηστών.

- **RQ3b: Υπάρχει διαφορετικός βαθμός διάδρασης των χρηστών συγκρίνοντας τα διαφορετικά είδη δημοσιεύσεων (εικόνες, διαδοχικές εικόνες και βίντεο);**

Υπάρχει θετική συσχέτιση της τάξεως του 0.484 με τιμή p στατιστικής σημαντικότητας <0.001 . Η παραπάνω συσχέτιση φανερώνει ότι οι χρήστες προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις δημοσιεύσεις εικόνων.

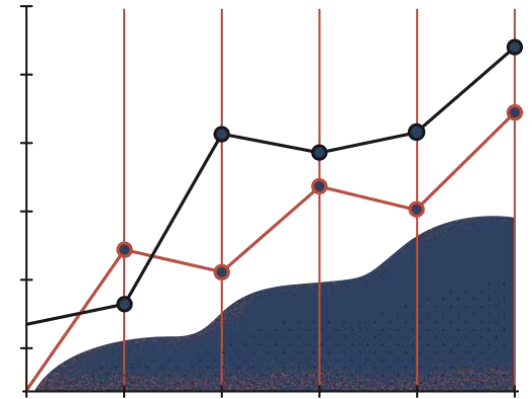
- **RQ3c: Τι είδους συσχέτιση υφίσταται μεταξύ του αριθμού των ακολούθων και των συνολικών αντιδράσεων των δημοσιεύσεων των μουσείων;**

Επισημαίνεται μια ισχυρή θετική συσχέτιση της τάξεως του 0.837 με τιμή p στατιστικής σημαντικότητας <0.001 . Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι οι ακόλουθοι των μουσείων δεν είναι παθητικοί αλλά ενδιαφέρονται έμπρακτα για το περιεχόμενο των λογαριασμών των μουσείων.



Θεωρητική συνεισφορά

- Επιλέχθηκε μια μεθοδολογία τεσσάρων βημάτων που είναι ρεαλιστική για τα μουσεία και έχει την δυνατότητα να εφαρμοστεί άμεσα
- Χρησιμοποιήθηκε πλήθος μετρικών που δεν είχε εφαρμοστεί σε προγενέστερες μελέτες
- Αναλύθηκαν περισσότερες περιπτώσεις οργανισμών συγκριτικά με τις προηγούμενες σχετικές ερευνητικές προσπάθειες της βιβλιογραφίας
- Ενισχύονται οι προσπάθειες έρευνας γύρω από την αξιοποίηση Αναλυτικών δεδομένων κοινωνικών δικτύων από τα μουσεία καθώς διευρύνεται το ερευνητικό πεδίο με νέες ερευνητικές προσπάθειες όπως αυτή



Πρακτική συνεισφορά

- Ενίσχυση της υπόστασης και προώθησης των υπηρεσιών και του πολιτιστικού περιεχομένου των μουσείων στον ψηφιακό κόσμο.
- Ανάδειξη των ειδών των δημοσιεύσεων που έχουν μεγαλύτερη διάδραση με το κοινό
- Επιλογή μεθοδολογίας χαμηλού κόστους (Cost-efficient strategy) που αποσκοπεί στην ελαχιστοποίηση του κόστους των οργανισμών και στην άμεση υιοθέτηση της
- Επιλογή προσέγγισης με επίκεντρο τους χρήστες (User-centric approach) καθώς η διάδραση με το κοινό είναι πρωταρχικό μέλημα των οργανισμών για την ανάδειξη των δραστηριοτήτων τους
- Υιοθέτηση στρατηγικής benchmarking. Η αναφερόμενη μεθοδολογία μπορεί να αξιοποιηθεί από όλα τα είδη και μεγέθη των μουσείων ώστε να γίνουν πιο ανταγωνιστικά.
- Βελτίωση της επάρκειας στην αξιοποίηση αναλυτικών δεδομένων κοινωνικών δικτύων από το προσωπικό των μουσείων



Περιορισμοί μελέτης

- Περιορισμός ως προς το εργαλείο εξαγωγής δεδομένων. Πρόσβαση και διαθεσιμότητα αποτελεσμάτων μόνο για 15 ημέρες
- Δυσκολία στην εύρεση των επίσημων λογαριασμών των μουσείων
- Ειδική προεπεξεργασία για την εισαγωγή των δεδομένων στην πλατφόρμα Jasp

Επόμενα Βήματα

- Εκτενέστερη ανάλυση του περιεχομένου των δημοσιεύσεων
- Έρευνα για την εύρεση συσχετίσεων ανάμεσα στον βαθμό διάδρασης ανά δημοσίευση και την δομή των δημοσιεύσεων
- Μελέτη για την αξιοποίηση της αναφερόμενης μεθοδολογίας από άλλα είδη οργανισμών
- Κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων με σκοπό την κατανόηση του βαθμού διάδρασης ανάμεσα σε διαφορετικές κατηγορίες αναρτήσεων



- Yang, M., Kiang, M., Ku, Y., Chiu, C., & Li, Y. (2011). Social media analytics for radical opinion mining in hate group web forums. *Journal of homeland security and emergency management*, 8(1), 0000102202154773551801.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.
- Jensen, B. (2013). Instagram as cultural heritage: User participation, historical documentation, and curating in museums and archives through social media. Paper presented at the Proceedings of the DigitalHeritage 2013 - Federating the 19th Int'l VSMM, 10th Eurographics GCH, and 2nd UNESCO Memory of the World Conferences, Plus Special Sessions fromCAA, *Arqueologica 2.0 Et Al.* , 2 311-314. doi:10.1109/DigitalHeritage.2013.6744769 Retrieved from www.scopus.com
- Esposito, F., Falco, M., & Vitale, P. (2020). Experiencing museums A qualitative and quantitative description about igers' narration of an exhibit space doi:10.1007/978-3-030-44038-1_93 Retrieved from www.scopus.com



Παρασκευή, 15 Μαρτίου 2024

Τμήμα Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας & Συστημάτων
Πληροφόρησης



Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!

Αναλυτικά Στοιχεία Κοινωνικών Δικτύων για Μουσεία. Η περίπτωση αξιοποίησης της πλατφόρμας του Instagram

Αγγελική Παπαδημητρίου-AM19668083

