



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES  
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

**Πτυχιακή Εργασία**

**Μουσεία και κοινωνικά δίκτυα: επικοινωνιακές πολιτικές  
μουσείων μέσω των μέσων  
κοινωνικής δικτύωσης**

**ΛΟΥΪΖΑ ΓΚΙΟΛΑΪ/LUIZA GJOLAJ (ΑΜ: 59917057)**

Επιβλέπουσα: Αγγελική Αντωνίου

Αθήνα, Φεβρουάριος 2022

## ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη **ΛΟΥΪΖΑ ΓΚΙΟΛΑΪ/LUIZA GJOLAJ**, με αριθμό μητρώου **59917057** φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

ΛΟΥΙΖΑ ΓΚΙΟΛΑΪ

## Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Μέσω της εργασίας αυτής θα ήθελα να ευχαριστήσω εγκάρδια την οικογένεια μου (τους γονείς μου και τις δύο μου αδερφές Φρατζέσκα και Λορέτα), για όλη την βοήθεια και την υποστήριξη, που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια, για να καταφέρω να σπουδάσω και να ολοκληρώσω και αυτόν τον κύκλο σπουδών, αλλά και για να πραγματοποιήσω τα όνειρα μου και τις επιθυμίες μου. Επίσης, θα ήθελα, να ευχαριστήσω τον Χρήστο, που σε κάθε δυσκολία και ανησυχία παρείχε την υποστήριξη του και την ενθάρρυνση του, δίνοντας μου κουράγιο να συνεχίσω. Τέλος, ευχαριστώ θερμά την καθηγήτρια μου Αγγελική Αντωνίου, για την βοήθεια, την υποστήριξη και τις γνώσεις που μου μετέδωσε όλον αυτόν τον καιρό.

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να αναλύσει τις πρακτικές διάχυσης της πληροφορίας και προώθησης, τις οποίες ακολουθούν τα ξένα και ελληνικά μουσεία στα κοινωνικά δίκτυα, σε σχέση με τις διεθνείς πρακτικές και οδηγίες του ICOM. Στην αρχή παρουσιάζεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση με στοιχεία από το παρελθόν σχετικά με το ζήτημα. Κατόπιν, ακολουθεί ανάλυση πρακτικών και καμπανιών, που έχουν υιοθετηθεί από μουσεία του κόσμου, κατά την διάρκεια κυρίως της πανδημίας του κορονοϊού. Εν συνεχεία, παρουσιάζονται δύο μελέτες περίπτωσης για το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αθήνας και το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο των Τιράνων στην Αλβανία. Σε αυτές τις περιπτώσεις προηγήθηκε παρατήρηση των λογαριασμών των αντίστοιχων μουσείων σε όσες κοινωνικές πλατφόρμες διατηρούν ενεργή παρουσία και συλλέχθηκαν πληροφορίες, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν, για την αξιολόγηση της παρουσίας των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημιουργήθηκε επίσης, για κάθε μουσείο μια πρόταση βελτίωσης των ήδη υπάρχοντων πρακτικών που φαίνονται να ακολουθούν τα μουσεία. Στην περίπτωση του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου των Τιράνων στην Αλβανία, παρουσιάζεται μία πιο εκτεταμένη πολιτική με ενδεχόμενες ιδέες και στρατηγικές, τις οποίες το Μουσείο θα μπορούσε να ακολουθήσει, βασισμένες στο σύνολο κανόνων του ICOM, για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### **Λέξεις κλειδιά:**

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ξένα μουσεία, Εθνικό Ιστορικό Μουσείο Αθήνας, Εθνικό Ιστορικό Μουσείο Τίρανα, προώθηση, πολιτική, στρατηγικές, πρακτικές, ICOM, Κορονοϊός

## Abstract

This thesis aims to analyze the tactics that foreign and Greek museums follow to achieve the dissemination of the information and the promotion of themselves, based on international strategies and the social media guidelines of ICOM. This project will start with a literature review displaying data regarding our topic. This is followed by an analysis of practices and campaigns, which have been adopted by museums from around the world, mainly during the coronavirus pandemic. Then two case studies, one of the National Historical Museum of Athens, Greece, and National Historical Museum of Tirana, Albania, will be presented. Both these cases are based on previous observation of the active social media profiles the museums use, to collect information for the evaluation of their presence and promotion policy on social media platforms. In the case of the National Historical Museum of Tirana, I created a more extended policy, based on the social media guidelines of ICOM, with new ideas and tactics, that the museum could probably use in the future.

### **Keywords:**

Social media, foreign museums, National Historical Museum of Athens, National Historical Museum of Tirana, promotion, policy, strategies, tactics, practices, ICOM, Covid-19

## Περιεχόμενα

|   |    |
|---|----|
| Ευχαριστίες – Αφιερώσεις.....   | 4  |
| Περίληψη.....   | 5  |
| Abstract.....   | 6  |
| Περιεχόμενα.....  | 7  |
| Κεφάλαιο I.....   | 9  |
| Εισαγωγή.....   | 9  |
| Κεφάλαιο II.....  | 10 |
| Βιβλιογραφική επισκόπηση.....   | 10 |
| Κεφάλαιο III. Διαδικτυακή δραστηριότητα μουσείων του εξωτερικού.....                  | 13 |
| Μουσεία του εξωτερικού.....   | 13 |
| Μουσείο του Λούβρου.....  | 13 |
| Βρετανικό Μουσείο.....  | 15 |
| Black Country Living Museum.....  | 16 |
| Musée d’Orsay.....  | 16 |
| The Metropolitan Museum of Art.....   | 17 |
| Getty Museum.....   | 18 |
| Royal Academy of Arts.....  | 18 |
| Hirshhorn Museum and Sculpture Garden.....  | 19 |
| Κεφάλαιο IV. Οδηγίες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιτροπές του ICOM..... | 20 |
| I.Επιλογή ηλεκτρονικής πλατφόρμας.....  | 20 |
| II.Δημιουργία εκστρατείας/καμπάνιας.....  | 21 |
| Ημερολόγιο Περιεχομένου.....  | 21 |
| III.Δημιουργία περιεχομένου.....  | 22 |
| Μήκος.....  | 22 |
| Επεξεργασία/επιμέλεια.....  | 22 |
| Hashtags.....   | 23 |
| Σύνδεσμοι.....  | 23 |
| Τοποθέτηση ετικέτας.....  | 23 |
| Οπτικό περιεχόμενο.....   | 24 |
| Κάρτες αποφθεγμάτων.....  | 24 |
| Γραφικές απεικονίσεις.....  | 25 |
| IV. Καθημερινή Διαχείριση.....  | 25 |
| Εμπλουτισμός λογαριασμού.....   | 25 |
| Προγραμματισμός δημοσιεύσεων.....   | 25 |

|  |    |
|--|----|
| Προσαρμογή δημοσιεύσεων .....  | 25 |
| Στατιστικές αναλύσεις .....  | 26 |
| Αντίδραση vs Απήχηση .....   | 26 |
| Δέσμευση.....  | 26 |
| V. Κάλυψη μιας εκδήλωσης .....   | 26 |
| VI. Πολιτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης .....                                | 26 |
| Κεφάλαιο V. Μελέτη περίπτωσης 1: Εθνικό Ιστορικό Μουσείο.....                | 28 |
| Κεφάλαιο VI. Μελέτη περίπτωσης 2: Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας ..... | 35 |
| Πρόταση βελτίωσης/Στρατηγική διαχείρισης λογαριασμών.....                    | 40 |
| Επιλογή κοινωνικού δικτύου .....   | 40 |
| Δημιουργία περιεχομένου .....  | 41 |
| Άλλες συμβουλές/πρακτικές βελτίωσης.....                                     | 44 |
| Συμπεράσματα .....   | 46 |
| Βιβλιογραφικές αναφορές .....  | 47 |
| Πρόσθετη βιβλιογραφία.....   | 49 |
| Λίστα συνδέσμων .....  | 50 |



## Κεφάλαιο I

### Εισαγωγή

Από τις αρχές του 2020 και έπειτα μια νέα καθημερινότητα για την ανθρωπότητα φαίνεται πως άλλαξε εξ ολοκλήρου τον τρόπο που μέχρι πρότινος αντιλαμβανόμασταν τα καθημερινά πράγματα, όπως μια βόλτα στο πάρκο ή τα ψώνια στο σουπερ-μάρκετ. Πολλές συνήθειες μας άλλαξαν ριζικά και μάλιστα για αρκετό χρόνο χρειάστηκε ο κόσμος να ζει την ζωή του μέσα από μια οθόνη υπολογιστή με την βοήθεια του διαδικτύου, μη έχοντας την δυνατότητα να κάνει, όσες δραστηριότητες θα προτιμούσε στον εξωτερικό κόσμο, με απώτερο σκοπό την προστασία από την πανδημία του κορονοϊού. Η νέα πραγματικότητα όμως επέφερε αλλαγές και στον τομέα των μουσείων, αφού όλα έκλεισαν και σταμάτησαν να δέχονται επισκέπτες. Για τον λόγο αυτό, οι φορείς έπρεπε να βρουν έναν εναλλακτικό τρόπο, για να προσεγγίσουν το κοινό που έχασαν, λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας που επιβλήθηκε από τις κυβερνήσεις.

Αν και αρκετοί πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούσαν λογαριασμούς στα “social media” και πριν εμφανιστεί ο ιός, δεν γινόταν συστηματική χρήση τους, αντιθέτως πολλοί από αυτούς υπήρχαν χωρίς ίχνος δημοσιευμένου περιεχομένου. Αντίστοιχα, άλλα μουσεία χρησιμοποίησαν αυτούς τους λογαριασμούς από την αρχή για την προβολή τους και την προσέγγιση του κοινού, δημοσιεύοντας περιεχόμενο από τις συλλογές τους.

Συνεπώς, βλέποντας πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο πιο άμεσος τρόπος να έρθουν σε επαφή με τον κόσμο, αφού η χρήση τους κατά το διάστημα αυτό αυξήθηκε δραματικά, τα μουσεία άρχισαν μια εντατική παρουσία και δραστηριότητα στις κοινωνικές πλατφόρμες αυτές. Με αυτόν τον τρόπο, θα διατηρούσαν επαφή με το ήδη υπάρχον κοινό τους, αλλά επιπλέον θα προσέγγιζαν νέους επισκέπτες, όπως αντίστοιχα θα πρόβαλαν τον εαυτό τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Το ζήτημα που τίθεται όμως είναι με ποιον τρόπο οι οργανισμοί αυτοί παρουσιάζουν το υλικό τους μέσω των κοινωνικών δικτύων και τι πολιτικές ακολουθούν για την προβολή τους.

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τις στρατηγικές προώθησης που ακολουθούν τα μουσεία της Ελλάδας και του εξωτερικού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προωθούν τον οργανισμό και το υλικό τους, όπως επίσης αναλύει και με ποιους τρόπους προσεγγίζουν το κοινό και αλληλοεπιδρούν μαζί του. Παρουσιάζονται παραδείγματα πρακτικών και εκστρατειών που ακολουθούν μεγάλα μουσεία του κόσμου, για να πετύχουν τον παραπάνω σκοπό. Επιπρόσθετα αναλύεται το σύνολο κανόνων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το ICOM<sup>1</sup> και τέλος παρουσιάζονται δύο μελέτες περίπτωσης για το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αθήνας και το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο των Τιράνων στην Αλβανία.

---

<sup>1</sup> International Council of Museums: Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων

## Κεφάλαιο II

### Βιβλιογραφική επισκόπηση

Τις τελευταίες δεκαετίες η κοινωνία μας προσαρμόζεται συνεχώς σε καινούργια τεχνολογικά δεδομένα. Όπως είναι πλέον γνωστό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εισχωρούν στην ζωή μας αναπόφευκτα, καθώς καθημερινά ερχόμαστε σε επαφή με κάποια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, είτε αυτή είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Viber ή οποιαδήποτε άλλη. Ο άνθρωπος χρησιμοποιεί αυτές τις εφαρμογές για πολλούς λόγους, κυρίως όμως, επειδή μπορεί να επικοινωνήσει με ευκολία με όποιον επιθυμεί, να ενημερωθεί για την επικαιρότητα, να εκφράσει την άποψη του για κάποιο θέμα, κ.ο.κ. Πώς όμως συνδυάζονται οι πολιτιστικοί οργανισμοί με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να προσελκύσουν επίδοξους επισκέπτες;

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και συγκεκριμένα τα μουσεία, όπως είναι αναμενόμενο οφείλουν να εντάξουν τα κοινωνικά δίκτυα στην καθημερινότητά τους, έχοντας ως απώτερο σκοπό την αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού και την προσέλκυση του. Με αυτό το σκεπτικό οι φορείς ακολουθούν τα εξής βήματα:

- διαθέτουν κεφάλαιο,
- προσλαμβάνουν εξειδικευμένο προσωπικό και
- υιοθετούν ένα σύνολο πρακτικών, την λεγόμενη πολιτική,

για να επιτευχθεί η προβολή και διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους (Ρουλιόπουλος κ.ά.,2018).

Μια από τις σημαντικότερες πρακτικές που ακολουθούν τα περισσότερα μουσεία είναι να αναπτύσσουν και να εμπλουτίζουν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους με υλικό χρήσιμο για τους επισκέπτες. Η πολιτισμική κληρονομιά δεν αποτελεί πια ενασχόληση μόνο των ιστορικών και των ακαδημαϊκών, όπως συνέβαινε παλαιότερα, εν αντιθέσει όλος ο κόσμος πια έχει το δικαίωμα στην γνώση και την εκπαίδευση και κατά συνέπεια στον πολιτισμό. Γι' αυτόν τον λόγο, κάθε μουσείο οφείλει να έχει έναν πλήρως ενημερωμένο και φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο, ώστε να προβάλλει τον εαυτό του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες στους επισκέπτες του (Ρουλιόπουλος κ.ά.,2018).

Τα περισσότερα πολιτιστικά ιδρύματα στηρίζουν την στρατηγική προβολής τους σε προγράμματα που χρησιμοποιούν έντονα γραφικά, έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύουν εικόνες και οπτικοακουστικό υλικό και συγχρόνως προσφέρουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη. Κάποιες εφαρμογές σαν αυτές είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter, μέσω των οποίων το μουσείο μπορεί να είναι σε συνεχή επικοινωνία με το κοινό του. Το μουσείο μέσω αυτών των εφαρμογών δύναται να ενημερώνει τους ακολούθους του για νεότερες εξελίξεις σε σχέση με εκδηλώσεις, γεγονότα και εκθέσεις που οργανώνει. Επιπρόσθετα έχει την δυνατότητα να δημιουργεί άλμπουμ φωτογραφιών και βίντεο από τις συλλογές του και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί, παραθέτοντας επεξηγήσεις, εάν αυτό είναι αναγκαίο (Gonzalez, 2017).

Πέραν τούτου, είναι πλέον φανερό πως αυτές οι εφαρμογές δεν είναι απλοί δίαυλοι επικοινωνίας, καθώς οι υπεύθυνοι των κοινωνικών δικτύων των μουσείων βρίσκονται ένα βήμα παραπέρα, χρησιμοποιώντας τα όχι απλά για να διαδίδουν την πληροφορία, αλλά και για να δημιουργούν σχέσεις με τους ακολούθους τους (Martin, 2020). Πώς όμως επιτυγχάνεται αυτό; Για παράδειγμα, ένα μουσείο οργανώνει μια εκδήλωση με αφορμή κάποιο σημαντικό γεγονός και το προβάλλει μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατόπιν, ζητά από τους διαδικτυακούς φίλους και ακολούθους να δημοσιεύσουν υλικό από την εκδήλωση στον λογαριασμό τους, ενώ στην περίπτωση που βρίσκονται παρόντες ζητούν να αναδημοσιεύσουν υλικό του μουσείου και να χρησιμοποιήσουν κάποιο

“hashtag” στην επεξήγηση της ανάρτησης, ώστε να μπορέσουν και άλλοι χρήστες του διαδικτύου να ενημερωθούν για το γεγονός και να γνωρίσουν το μουσείο καλύτερα (Martin, 2020).

Ακόμη μια πρακτική που ακολουθούν τα μουσεία, είναι οι γνωστοί στο ευρύτερο κοινό, ως “Influencers”. Οι “Influencers” είναι προσωπικότητες, οι οποίες ασκούν έντονη επιρροή στους ακολούθους τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες που προβάλλουν από τους λογαριασμούς τους. Συνήθως, ο χαρακτήρας μιας τέτοιας προσωπικότητας συνδυάζει την κυριαρχία και την επιρροή, συχνά βέβαια, αυτές οι προσωπικότητες είναι τραγουδιστές, αθλητές, ηθοποιοί, πολιτικοί, κ.ά. Το κύριο όμως χαρακτηριστικό αυτών των προσωπικοτήτων που προσέχουν και επιζητούν οι πολιτιστικοί φορείς είναι η γνώση που έχει ένας “Influencer” πάνω στο εκάστοτε θέμα που προβάλλει ο οργανισμός (Ρουλιόπουλος κ.ά., 2018).

Γενικότερα, η επικοινωνία των μηνυμάτων από τους “Influencers” θεωρείται μια πολύ καλή πρακτική, για να διεγείρεται το ενδιαφέρον του κοινού, κυρίως για δύο λόγους. Πρώτον, επειδή ένας “Influencer” μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην διάδοση των πληροφοριών εκ μέρους των πολιτιστικών ιδρυμάτων, αλλά και δεύτερον, διότι τα ίδια τα ιδρύματα μπορούν να λάβουν χρήσιμες πληροφορίες από την συμπεριφορά των προσωπικοτήτων αυτών και να δράσουν αντίστοιχα, κάνοντας αλλαγές στον τρόπο που προσεγγίζουν τους επισκέπτες (Ρουλιόπουλος κ.ά., 2018).

Ακόμα μια πρακτική, η οποία βρίσκεται σε πιλοτικό στάδιο είναι οι τάσεις στο Twitter. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ένας οργανισμός παρατηρεί την επικαιρότητα και τις εξελίξεις στον κόσμο, από την οπτική των κοινωνικών δικτύων και δημοσιεύει υλικό, το οποίο συνδέεται με το εκάστοτε θέμα που απασχολεί την κοινή γνώμη. Η στρατηγική αυτή παρακινεί το ενδιαφέρον των χρηστών, οι οποίοι αναζητούν και εξετάζουν το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από τα ιδρύματα και αυτό επιφέρει αύξηση των ψηφιακών αλλά και φυσικών επισκεπτών στα μουσεία (Ρουλιόπουλος κ.ά., 2018).

Συμπληρωματικά, μια ακόμα πιλοτική στρατηγική προώθησης των μουσείων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι οι ημερομηνίες. Σε αυτή την περίπτωση, μια ημερομηνία μπορεί να είναι κάποιο σημαντικό ιστορικό γεγονός, μια εθνική εορτή, μια ετήσια εκδήλωση, όπως, για παράδειγμα, η γιορτή της γυναίκας. Με αφορμή αυτό το γεγονός, το μουσείο μπορεί να δημοσιεύσει υλικό στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης σχετικό με την ημέρα, όπως, για παράδειγμα, αγάλματα και πίνακες που αναπαριστούν γυναίκες ή ακόμη να διοργανώσει κάποια εκδήλωση προς τιμήν της ημέρας στο μουσείο. Έτσι, δημιουργείται ένα ημερολόγιο με όλες τις σημαντικές ημερομηνίες του χρόνου, όπου το μουσείο έχει την δυνατότητα να προγραμματίσει και να σχεδιάσει δράσεις με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών (Dahroug κ.ά., 2021).

Τα μουσεία πλέον κρίνουν απαραίτητο να ακολουθούν τους επισκέπτες και όχι οι επισκέπτες τα μουσεία, συγκεκριμένα πολλά μουσεία έχουν αφαιρέσει την απαγόρευση φωτογράφισης των εκθεμάτων, θέλοντας έτσι να παρακινήσουν τους επισκέπτες στο να μοιραστούν τις εμπειρίες τους αποθανατίζοντας με τον φωτογραφικό φακό τις στιγμές από την επίσκεψη τους και μοιράζοντας τις με χιλιάδες άλλους χρήστες του διαδικτύου. Αυτή η πρακτική έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή χιλιάδων δημοσιεύσεων και κατά συνέπεια την ενίσχυση της διάδοσης της πληροφορίας από στόμα σε στόμα (“word of mouth”) (Martin, 2020).

Άλλες πρακτικές που ακολουθούν τα μουσεία είναι το να προσλαμβάνουν επαγγελματίες φωτογράφους, για να έχουν πετυχημένα φωτογραφικά στιγμιότυπα από τις συλλογές και τις εκδηλώσεις τους. Επιπλέον, εργαζόμενοι, κατά την διάρκεια των εκδηλώσεων, αναλαμβάνουν την ζωντανή μετάδοση του γεγονότος, μέσω κάποιας εφαρμογής, όπως το Facebook Live και το Instagram

Live, για να μπορούν να παρακολουθούν όλοι οι άνθρωποι από όλον τον κόσμο την ίδια στιγμή (Martin, 2020).

Πολλοί οργανισμοί χρησιμοποιούν πιο εξειδικευμένες εφαρμογές και εναλλακτικές μεθόδους, για να δημιουργήσουν Tweets, που θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στους χρήστες. Αυτές οι εφαρμογές αναλύουν την απήχηση του μουσείου και ακόμη κάποιες μετρικές σε σχέση με το μουσείο, για να δημιουργηθούν οι κατάλληλες δημοσιεύσεις, οι οποίες θα επιφέρουν και μεγαλύτερη προβολή στο μουσείο (Furini κ.ά., 2018).

Τέλος, αν και αρκετά πολιτιστικά ιδρύματα έχουν εντάξει στην καθημερινότητα τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχουν μουσεία, που ακόμη δεν έχουν αναπτυχθεί σε αυτό τον τομέα, κυρίως στην Ελλάδα, αλλά και σε πολλές χώρες του εξωτερικού. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, είναι επιτακτική ανάγκη τα μουσεία να εκσυγχρονιστούν και να προσαρμοστούν στην νεότερη εποχή, την εποχή των κοινωνικών δικτύων, για να βρίσκονται σε επαφή με το κοινό τους σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο.

## Κεφάλαιο III. Διαδικτυακή δραστηριότητα μουσείων του εξωτερικού

### Μουσεία του εξωτερικού

Τον Δεκέμβριο του 2017 το Ινστιτούτο Τουρισμού του Πανεπιστημίου HES-SO Valais στην Ελβετία διεξήγαγε έρευνα σχετικά την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία του κόσμου. Ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο 78 ερωτήσεων στάλθηκε σε 686 μουσεία στην Ελβετία, την Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και τα απαντημένα ερωτηματολόγια που λήφθηκαν ήταν 163. Από τις απαντήσεις αυτές διαφαίνεται πως ο κύριος στόχος των στρατηγικών που ακολουθούν τα μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι να πετύχουν την απήχηση και την ενημέρωση αλλά και την δέσμευση με τους ακολούθους τους (Aerni & Schegg, 2017).



**Εικόνα 1.** Φωτογραφικό στιγμιότυπο από το βιντεοκλίπ του τραγουδιού "APES\*\*T"

(εικόνα από το YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>)

δημιουργήσει ανά καιρούς με ανθρώπους του κόσμου του θαύματος, όπως η διάσημη Αμερικανή τραγουδίστρια Μπιγιονσέ (Beyonce), οπύ μαζί με τον σύζυγο της Τζέι-Z (Jay-Z) μαγνητοσκόπησαν το βίντεο του τραγουδιού τους "APES\*\*T" το 2018, μέσα στο μουσείο. Στο βίντεο αναδεικνύονται γνωστά έργα τέχνης, όπως το πασίγνωστο άγαλμα η "Φτερωτή Νίκη της Σαμοθράκης", ο πίνακας "Μόνα Λίζα" του Λεονάρντο Ντα Βίντσι, το άγαλμα η "Αφροδίτη της Μήλου" και πολλά ακόμα γνωστά έργα τέχνης, αλλά και στιγμιότυπα από τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους του μουσείου. Το συγκεκριμένο βίντεο έχει πάνω από 252 εκατομμύρια προβολές και πάνω από 184 χιλιάδες σχόλια στο YouTube, αριθμοί που αναδεικνύουν την μεγάλη προβολή που επιτεύχθηκε για το μουσείο στον ψηφιακό κόσμο (BeyoncéVEVO, 2018)(Louvre, 2018).

### Μουσείο του Λούβρου

Το μουσείο του Λούβρου ιδρύθηκε το 1793 και είναι ένα από τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και επισκεψιμότητα μουσεία στον κόσμο. Αν και πολύ παλιό σε ηλικία, είναι ένα πολύ μοντέρνο μουσείο, το οποίο χρησιμοποιεί καινοτόμες και δημιουργικές πρακτικές, με σκοπό την αύξηση των επισκεπτών του ετησίως (Tung, 2020). Το Λούβρο έχει καταφέρει να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον των επισκεπτών, λόγω των ιδιαίτερων συνεργασιών που έχει



**Εικόνα 2.** Φωτογραφικό στιγμιότυπο από το βιντεοκλίπ του τραγουδιού "APESH\*IT" στο Λούβρο

(εικόνα από το YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>)

Σε έναν ακόμη τομέα που το μουσείο τα καταφέρνει επάξια, είναι ο ιστότοπος του. Ο ιστότοπος του Λούβρου αποτελεί έναν από τους πιο ψηφιακά αναπτυγμένους διαδικτυακούς χώρους για ένα μουσείο. Παρέχει 3000 ιστοσελίδες ελεύθερου περιεχομένου, με αναπαραστάσεις έργων τέχνης και εικονικές περιηγήσεις του μουσείου υψηλής ανάλυσης. Ο ιστότοπος είναι σχεδιασμένος και δημιουργημένος, ακολουθώντας μια πελατοκεντρική προσέγγιση. Επιπρόσθετα, το 2019 ο διαδικτυακός τόπος αναδιαμορφώθηκε με σκοπό να υποστηρίξει λειτουργίες συνομιλίας με βάση την τεχνητή νοημοσύνη, για να επιτυγχάνεται καλύτερη εξυπηρέτηση του επισκέπτη, πριν την επίσκεψη του στο μουσείο. Λόγω της ανθρωποκεντρικής και πελατοκεντρικής προσέγγισης που ακολουθεί ο διαδικτυακός τόπος του μουσείου του Λούβρου, το μουσείο έχει πετύχει να προσεγγίζει πάνω από 15 εκατομμύρια ψηφιακούς επισκέπτες ετησίως. Από αυτούς τους επισκέπτες τα 2/3 επισκέπτονται δια ζώσης το μουσείο και μόνο ένα 5% είναι επισκέπτες που δεν έχουν έρθει σε επαφή με τον ιστότοπο του μουσείου (Tung, 2020).

Τέλος, το Μουσείο του Λούβρου πέρα από τον ενεργό του ιστότοπο έχει ενεργή και ενημερωμένη παρουσία σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας λογαριασμό στο Facebook, το Instagram, το Twitter, το YouTube, το Pinterest και το LinkedIn. Στις σελίδες του στο Facebook, το Instagram και το Twitter το μουσείο συνήθως ενημερώνει τους ακολούθους του για δράσεις που πραγματοποιεί το ίδιο, όπως για παράδειγμα καλλιτεχνικά εργαστήρια και νέες εκθέσεις, δημοσιεύει φωτογραφίες των έργων τέχνης μαζί με μικρή περιγραφή του περιεχομένου και γενικότερα δημοσιεύει νεότερα σε σχέση με το μουσείο, αλλά χρησιμοποιεί και διαδραστικά εργαλεία που παρέχουν οι κοινωνικές πλατφόρμες με σκοπό την αλληλεπίδραση με το κοινό (πχ. κουίζ ερωτήσεων σε ιστορίες).

Η σελίδα στο Facebook έχει πάνω από 2,6 εκατομμύρια ακολούθους, ενώ αντίστοιχα στο Instagram πάνω από 4,6 εκατομμύρια. Το κανάλι του μουσείου στο YouTube με 90 χιλιάδες εγγεγραμμένους χρήστες, παρουσιάζει βιντεοσκοπήσεις που αφορούν διάφορους χώρους του μουσείου, τα έργα τέχνης, εκδηλώσεις, κινούμενα σχέδια για τα μικρά παιδιά και άλλο περιεχόμενο σε σχέση με το μουσείο. Στο Pinterest αντίστοιχα έχει 33,4 χιλιάδες ακολούθους, όπου μοιράζεται μαζί τους θεματικούς πίνακες με αναρτημένες φωτογραφίες των έργων τέχνης και αντικειμένων του μουσείου, ενώ στο LinkedIn, με 128 χιλιάδες ακολούθους, ενημερώνει για νέες θέσεις εργασίας, καινούριες συνεργασίες, παρουσιάζει το προσωπικό του μουσείου αλλά και δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο του μουσείου και των έργων τέχνης.



**Εικόνα 3.** Μουσείο του Λούβρου (Παρίσι, Γαλλία)

(Εικόνα από [wikimedia commons: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louvre\\_Museum\\_Wikimedia\\_Commons.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louvre_Museum_Wikimedia_Commons.jpg))



## Βρετανικό Μουσείο

Το Βρετανικό Μουσείο στο Λονδίνο άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό το 1753 και από τότε παρουσιάζει 2 εκατομμύρια χρόνια ιστορίας κάτω από μια στέγη, παρέχοντας δωρεάν είσοδο σε όλον τον κόσμο. Σχεδόν 6 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονται το Μουσείο κάθε χρόνο για να περιπλανηθούν στην συλλογή του, η οποία αποτελείται από περισσότερα από 8 εκατομμύρια αντικείμενα από όλο τον κόσμο και όλους τους πολιτισμούς.



**Εικόνα 4.** Βρετανικό Μουσείο

(Εικόνα από [wikimedia commons](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British_Museum_Exterior.jpg):

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British\\_Museum\\_Exterior.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British_Museum_Exterior.jpg))

Δημιούργησε τους πρώτους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter και το Facebook το 2009 και στην συνέχεια επέκτεινε την διαδικτυακή δραστηριότητα το 2016 στο Instagram και το YouTube. Το Μουσείο στην προσπάθεια του να ενισχύσει την δραστηριότητα του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθέτησε ένα στρατηγικό σχέδιο, καταφέροντας έτσι να ενισχύσει την επωνυμία του ως μουσείο «του κόσμου, για τον κόσμο» και αυξάνοντας παράλληλα την δέσμευση με το διεθνές κοινό του.



**Εικόνα 5.** Εσωτερικό μέρος Βρετανικού Μουσείου

(εικόνα από [Wikimedia commons](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British_Museum_Great_Court,_London,_UK_-_Diliff.jpg):

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British\\_Museum\\_Great\\_Court,\\_London,\\_UK\\_-\\_Diliff.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British_Museum_Great_Court,_London,_UK_-_Diliff.jpg))

Οι τρεις βασικοί στόχοι της στρατηγικής είναι:

- Αύξηση της διαδικτυακής προσέγγισης και δέσμευσης με το κοινό
- Παροχή ψηφιακής εξυπηρέτησης πελατών για την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες
- Αναγνώριση ευκαιριών για εισόδημα και για την ερχόμενη γενιά

Το μουσείο οργάνωσε την ομάδα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε δύο ομάδες, η μία ομάδα είναι υπεύθυνη για την ανάπτυξη νέου περιεχομένου και η άλλη επικεντρώνεται στην παρακολούθηση, συμμετοχή και αναφορά της δραστηριότητας του κοινού (Hootsuite Inc., 2020).

Πλέον το Βρετανικό Μουσείο διατηρεί ενεργό προφίλ στο Instagram, το Twitter, το Facebook, το LinkedIn και το YouTube με 2 εκατομμύρια περίπου ακολούθους στο Instagram, το Facebook και το Twitter, ενώ στο LinkedIn 137 χιλιάδες ακολούθους και στο YouTube σχεδόν μισό εκατομμύριο εγγεγραμμένους χρήστες.

## Black Country Living Museum

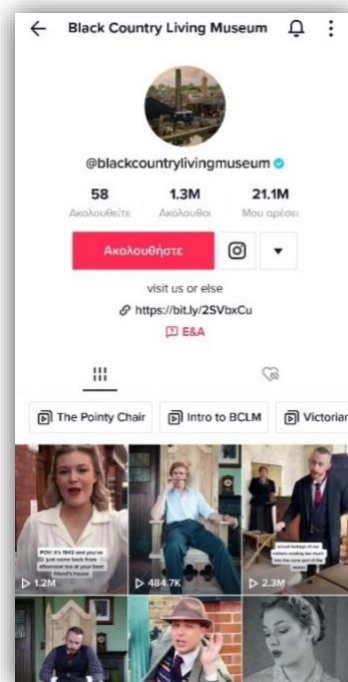
Όταν το 2020 η πλατφόρμα του TikTok είχε μια αρκετά μεγάλη ανοδική πορεία στους χρήστες, το Μουσείο Τοπικής Ιστορίας στο Ντάντλι στο Ηνωμένο Βασίλειο, άδραξε την ευκαιρία αυτή με σκοπό να δημιουργήσει διασκεδαστικό και δεσμευτικό περιεχόμενο, προσεγγίζοντας έτσι σχεδόν 1,3 εκατομμύρια ακολούθους μέχρι τον Νοέμβριο του 2021, εκ των οποίων το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 16 έως 24 ετών, μια ομάδα που το μουσείο από μόνο του μπορεί να μην είχε καταφέρει να προσεγγίσει με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ.

Πώς κατάφερε όμως αυτή την επιτυχία; Με το μουσειακό θέατρο, χρησιμοποιώντας δηλαδή ηθοποιούς ντυμένους με ιστορικές στολές, το μουσείο δημιουργεί βίντεο μικρού μήκους που ψυχαγωγούν και προσφέρουν γνώσεις την ίδια στιγμή. Τα βίντεο αυτά είναι ένα σπουδαίο παράδειγμα ισχυρής στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία, καθώς μεταφέρουν με εξαιρετικό τρόπο μια ανθρώπινη προσωπική ιστορία στον ψηφιακό κόσμο και αφηγούνται την ιστορία ενός από τα πρώτα βιομηχανοποιημένα τοπία στην Βρετανία (Ellis,2021).

## Musée d'Orsay

Κατά την διάρκεια του προηγούμενου έτους το Μουσείο Ορσέ, στο Παρίσι εδραίωσε την θέση του ως ηγέτης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις αρχές του 2020 ξεκίνησε μια εκστρατεία που περιλάμβανε εβδομαδιαίες αναρτήσεις από τον καλλιτέχνη Jean-Philippe Delhomme. Κάθε Δευτέρα ο εικονογράφος μοιραζόταν ένα έργο σκεπτόμενος τους καλλιτέχνες του μουσείου σαν να ήταν ζωντανοί στο παρόν. Έχοντας τακτικές αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, η καμπάνια προσέλκυσε ένα πλήθος αφοσιωμένων ακολούθων.

Μια ακόμη πετυχημένη καμπάνια που ακολούθησε το Μουσείο Ορσέ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το "A week with.." («Μια εβδομάδα με..»), όπου προσκαλούσε προσωπικότητες με επιρροή στον κόσμο της τέχνης να μοιραστούν τις απόψεις τους για τη δουλειά ενός διαφορετικού καλλιτέχνη στο Instagram. Η εκστρατεία είχε πολύ καλά αποτελέσματα, καθώς προσέλκυσε νέους ακολούθους, καθώς κάθε φορά που ένας ειδικός κοινοποιούσε τις δημοσιεύσεις στις δικές του κοινωνικές πλατφόρμες, αυτομάτως το περιεχόμενο του μουσείου προβαλλόταν σε νέους πιθανούς ακολούθους (Ellis,2021).



*Εικόνα 6. Στιγμιότυπο οθόνης από τον λογαριασμό του Black Country Living Museum στην πλατφόρμα του TikTok (πηγή: [@blackcountrylivingmuseum](https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum))*

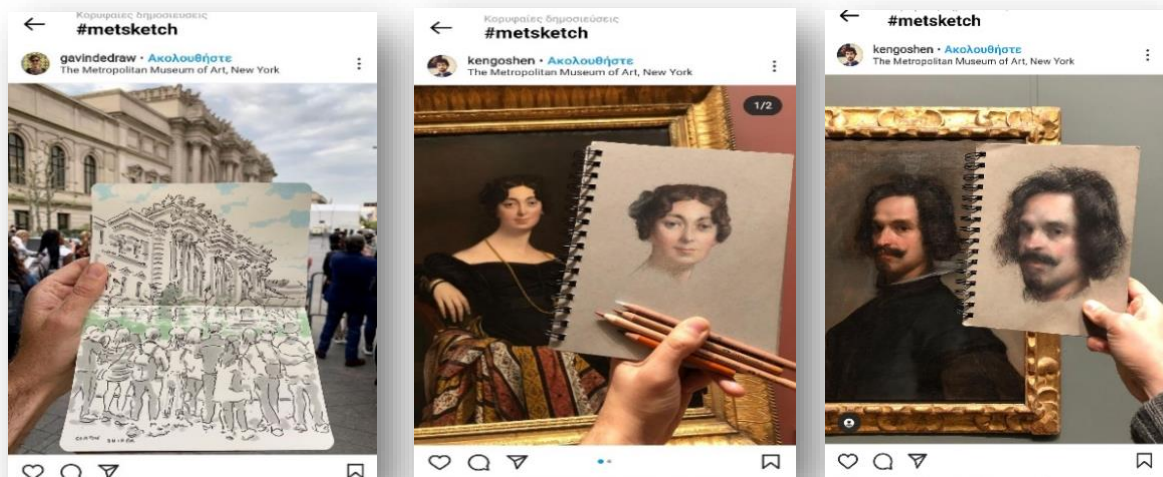


## The Metropolitan Museum of Art

Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης στην Νέα Υόρκη είναι ένα από τα πιο γνωστά μουσεία του κόσμου, αλλά χρειάζεται ακόμη μεγάλη προσπάθεια για να δημιουργήσει μια ισχυρή διαδικτυακή υπόσταση. Κατά την διάρκεια της πανδημίας ασχολήθηκε ενεργά με την ανάπτυξη μιας στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια από την καμπάνιες που είχε πολύ μεγάλη απήχηση ήταν το **#MetTwinning**, η οποία ενθάρρυνε τους ακολούθους να δημιουργήσουν αντιγραφές έργων από την συλλογή του μουσείου, με το στιδήποτε. Έτσι σκύλοι βρέθηκαν να υποδύονται αυτοπροσωπογραφίες του Βίνσεντ Βαν Γκογκ και άνθρωποι να αναπαριστούν πίνακες άλλων γνωστών ζωγράφων.



Εικόνα 7. Μερικές από τις δημοσιεύσεις του hashtag **#mettwinning** στο Instagram (Metropolitan Museum of Art)



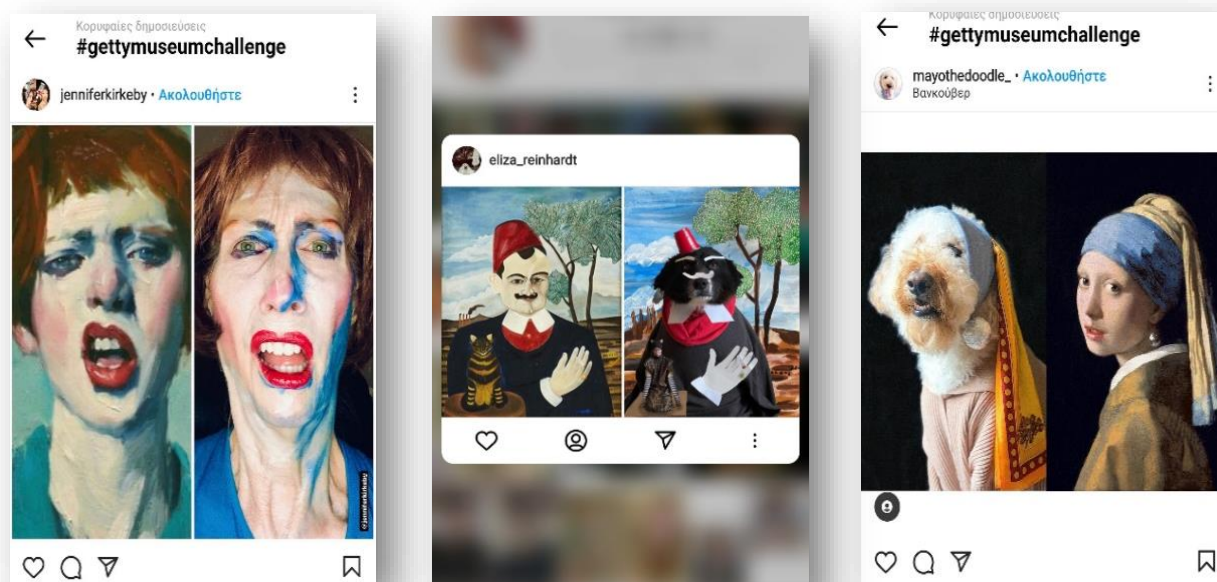
Εικόνα 8. Μερικές δημοσιεύσεις από το Instagram της καμπάνιας με hashtag **#metsketch** (Metropolitan Museum of Art)

Μια ακόμη εκστρατεία που ακολούθησε το Μουσείο είναι το Met Sketch Sundays, όπου οι χρήστες προσκαλούνται να ζωγραφίσουν στο σπίτι και να μοιραστούν τα τελικά τους σχέδια στο Instagram, χρησιμοποιώντας την ετικέτα (hashtag) **#MetSketch**. Επιπλέον το Μουσείο διοργανώνει συχνά εικονικές εκδηλώσεις, συμπεριλαμβανομένου ζωντανές μουσικές παραστάσεις και συζητήσεις για τις συλλογές του, οι οποίες προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβουν χώρα (Ellis, 2021).

## Getty Museum

Τα Hashtags είναι ένας επιτυχημένος τρόπος, για να επιτευχθεί η δέσμευση στις εκθεσιακές εκστρατείες των μουσείων μέσω των κοινωνικών δικτύων. Ακολουθώντας τα βήματα του Μητροπολιτικού Μουσείου Τέχνης της Νέας Υόρκης, έτσι και το Μουσείο Γκέτι στο Λος Άντζελες στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής προέτρεψε τους ακολούθους του να αναπαραστήσουν ένα έργο τέχνης, χρησιμοποιώντας τρία αντικείμενα από το σπίτι τους. Οι ακόλουθοι, αφού διάλεξαν το έργο που θα μιμηθούν από την διαδικτυακή συλλογή του μουσείου, δημοσίευσαν την δημιουργία τους προσθέτοντας το hashtag **#GettyMuseumChallenge**.

Από τον Μάρτιο του 2020 που ξεκίνησε αυτή η καμπάνια, το hashtag έχει χρησιμοποιηθεί πάνω από 50.000 φορές, οπότε απέδωσε και μερικά πολύ αστεία και πρωτότυπα αποτελέσματα. Η δράση συνεχίστηκε και ένα έτος αργότερα το Μουσείο Γκέτι εξέδωσε ένα βιβλίο με τις χιλιάδες αναπαραστάσεις, δημιουργώντας μια σημαντική ροή εσόδων, ενώ ήταν ακόμη κλειστό.



**Εικόνα 9.** Μερικές δημοσιεύσεις από την καμπάνια στο Instagram με hashtag [#gettymuseumchallenge](https://www.instagram.com/explore/tags/gettymuseumchallenge)

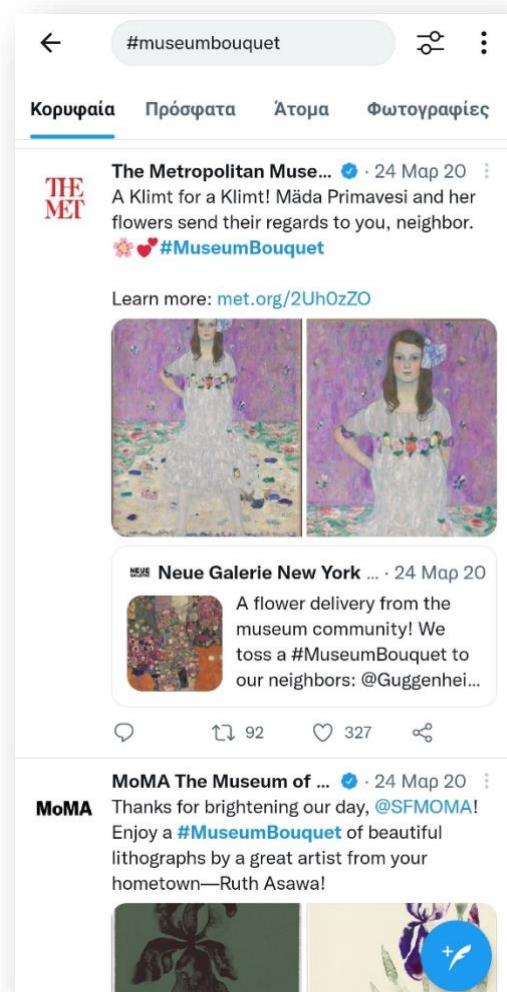
## Royal Academy of Arts

Η Βασιλική Ακαδημία Τεχνών στο Λονδίνο ήθελε να αλλάξει την άποψη των ανθρώπων για τον κόσμο της τέχνης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, κατά την περίοδο της πανδημίας, η Ακαδημία διαπίστωσε πως ο κόσμος χρειαζόταν κάτι περισσότερο. Για τον λόγο αυτό, μέσω του Twitter καθημερινά δημοσιεύονταν μια δημιουργική εργασία που έπρεπε οι ακόλουθοι να κάνουν, ενώ μέσω του Instagram ενθάρρυνε τον διαλογισμό χρησιμοποιώντας φωτογραφίες και χαλαρωτικά έργα τέχνης. Χωρίς απλά να αναρτάει φωτογραφίες από την συλλογή της, η Βασιλική Ακαδημία εστίαζε στην συζήτηση και το γέλιο μεταξύ των ακολούθων (Ellis, 2021).

## Hirshhorn Museum and Sculpture Garden

Ένας άλλος τρόπος αφοσίωσης μέσω των κοινωνικών δικτύων, πέρα από τις επί πληρωμή καμπάνιες, είναι η διασύνδεση και συνεργασία με λογαριασμούς ομοϊδεατών. Παραδείγματος χάριν, όταν το Μουσείο και ο Κήπος Γλυπτικής του Χίρσχορν αναγκάστηκε να κλείσει τον Μάρτιο του 2020, ήταν ένα από τα πρώτα ιδρύματα που ξεκίνησαν την καμπάνια **#MuseumBouquet**, προσφέροντας έναν τρόπο να έρθετε σε επαφή με άλλα μουσεία στο διαδίκτυο.

Η εκστρατεία περιλάμβανε μουσεία που στέλνουν το ένα στο άλλο εικονικές ανθοδέσμες λουλουδιών στο Twitter ως ένδειξη αλληλεγγύης κατά την διάρκεια της πανδημίας. Είχε ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα, με πολλά ιδρύματα να στέλνουν εικόνες από έργα των συλλογών τα οποία είχαν ως θέμα τα λουλούδια μαζί με ένα μήνυμα υποστήριξης (Ellis, 2021).



Εικόνα 10. Ενδεικτικές δημοσιεύσεις από το Twitter της καμπάνιας με hashtag **#museumbouquet**



## Κεφάλαιο IV. Οδηγίες για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τις επιτροπές του ICOM

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ένα σύνολο πρακτικών που δημοσίευσε το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων (ICOM), με σκοπό να βοηθήσει τα μουσεία του κόσμου να δημιουργήσουν και να βελτιώσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους. Τα βασικά θέματα που πραγματεύεται αυτός ο οδηγός είναι, να παρέχει τα βασικά εργαλεία στα ιδρύματα, για να διεξάγουν αποτελεσματικές εκστρατείες μέσω των κοινωνικών δικτύων, να βοηθήσει στην δημιουργία και χρήση ισχυρού περιεχομένου, να μοιραστεί συμβουλές σχετικά με τον τρόπο παρακολούθησης των πλατφορμών με τρόπους αποδοτικούς και μη χρονοβόρους και τέλος να παρέχει ένα κοινό πλαίσιο για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από όλες τις επιτροπές του ICOM (ICOM, 2019).

### I. Επιλογή ηλεκτρονικής πλατφόρμας

Ως πρώτη οδηγία αναφέρεται πως τα ιδρύματα οφείλουν να επιλέξουν μια ηλεκτρονική πλατφόρμα. Ο οδηγός κατηγοριοποιεί τις πλατφόρμες σε τέσσερις ομάδες βάσει του περιεχομένου που έχουν την δυνατότητα να παρέχουν. Πρώτη κατηγορία αποτελούν τα blogs, στα οποία υπάρχει η δυνατότητα για δημοσίευση άρθρων και αναφορών, επόμενη τα micro-blogs, για παράδειγμα το Twitter, το Tumblr κ.ά., τα οποία έχουν ομοιότητες με την πρώτη κατηγορία, αλλά δέχονται δεσμευμένο αριθμό χαρακτήρων προς δημοσίευση. Επόμενη κατηγορία είναι οι πλατφόρμες δικτύωσης, σε αυτή την ομάδα εντάσσεται το Facebook, το LinkedIn κ.ά., όπου τα συγκεκριμένα κανάλια επιτρέπουν την διασύνδεση με άλλα άτομα, βάσει ηλικίας, τοποθεσίας και καριέρας και άλλων ενδιαφερόντων, μάλιστα επισημαίνεται πως αυτές οι εφαρμογές είναι ιδανικές για την δημιουργία ψηφιακών κοινωνιών και μεσαίου μεγέθους άρθρων. Τελευταία κατηγορία αποτελούν οι πλατφόρμες που βασίζονται στο οπτικοακουστικό υλικό, όπως είναι το YouTube, το Instagram κ.ά., αυτές οι εφαρμογές είναι ιδανικές σε περίπτωση που το ίδρυμα βασίζεται σε έντονα γραφικά και σε εύρος φωτογραφιών.

Στην πραγματικότητα οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες χειρίζονται από ένα μόνο άτομο του οργανισμού, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις ένας υπάλληλος που έχει διαφορετικού είδους αρμοδιότητες, όπως για παράδειγμα διοικητικές, ασχολείται και με το κομμάτι της κοινωνικής δικτύωσης. Ο οδηγός της ICOM προτείνει τρεις εφαρμογές για την βέλτιστη δυνατή δικτύωση ενός οργανισμού και αυτές είναι το Twitter, το Facebook και το Instagram.

Το Twitter, διότι είναι μια εφαρμογή που είναι γνωστή για την διάδοση των τελευταίων νέων της επικαιρότητας και την ανταπόκριση σε πραγματικό χρόνο. Αν και οι δυνατότητες που προσφέρει είναι περιορισμένες σε σχέση με το Facebook, η αμεσότητα της εφαρμογής αυτής επιτρέπει την άμεση διάχυση της πληροφορίας. Επιπλέον, τα Hashtags επιτρέπουν της δυνατότητα της εύρεσης, ένα χαρακτηριστικό το οποίο κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία με νέο κοινό. Τέλος, στο Twitter δεν υπάρχει κάποιος άγραφος κανόνας που να ορίζει το εύρος των δημοσιεύσεων που επιτρέπεται να γίνουν καθημερινά από έναν φορέα, όπως αντίθετα ορίζει το Facebook μια δημοσίευση την ημέρα, με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα πολυπληθών δημοσιεύσεων και ειδικά σε περιόδους κάλυψης ενός σημαντικού γεγονότος ή εκδήλωσης.

Το Instagram όπως αναφέρεται στον οδηγό βρίσκεται στην τέταρτη θέση στην κατάταξη των καλύτερων κοινωνικών πλατφορμών στον κόσμο. Εστιάζει την προσοχή του σε μια μικρότερη ηλικιακή ομάδα, καθώς το 90% από τους 150 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες του είναι κάτω των 35 ετών. Κυρίως το Instagram χρησιμοποιείται για την διάδοση φωτογραφιών, γι' αυτό και ο χρήστης πρέπει να φροντίσει να έχει ένα ισχυρό εύρος φωτογραφιών προς δημοσίευση. Προτείνεται από τον οδηγό η δημοσίευση μίας φωτογραφίας την ημέρα, όπως συμβαίνει και με το Facebook. Μάλιστα το Instagram τον τελευταίο καιρό έχει προσθέσει ένα νέο χαρακτηριστικό, τα Instagram Stories, όπου

μπορείς να ανεβάσεις οπτικοακουστικό περιεχόμενο, με χρονική διάρκεια 24 ώρες, μετά το πέρας των ωρών αυτών η δημοσίευση διαγράφεται. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για ζωντανές διαδικτυακές αναμεταδώσεις, αλλά και απλή δημοσίευση φωτογραφιών.

Το Facebook διαθέτει 1,15 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, ένας αριθμός που του δίνει την θέση του μεγαλύτερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Στον οδηγό επισημαίνεται πως η ύπαρξη ενός λογαριασμού στο Facebook δύναται να συμπληρώσει και να ενισχύσει την ύπαρξη ενός micro-blog ή ενός ιστοτόπου, επιτρέποντας την ανακοίνωση εκδηλώσεων, την δημοσιοποίηση φωτογραφικών άλμπουμ, ζωντανών διαδικτυακών αναμεταδόσεων αλλά και αλληλεπίδραση με τους ακολούθους μέσω μηνυμάτων. Το αρνητικό στοιχείο της εφαρμογής αυτής είναι, πως το 2017 ο αλγόριθμος του Facebook υπέστη κάποιες αλλαγές, οι οποίες μείωσαν την ορατότητα των σελίδων στο χρονολόγιο των χρηστών. Για αυτό και αποτελεί καλύτερη επιλογή η διατήρηση ενός βασικού επιπέδου αλληλεπίδρασης μέσω του Facebook, δημοσιοποιώντας μια δημοσίευση την ημέρα και αντίθετα εστιάζοντας την προσοχή του, το πολιτιστικό ίδρυμα σε άλλες εφαρμογές που μπορούν να προβάλλουν τον φορέα περισσότερο (ICOM, 2019).

## II. Δημιουργία εκστρατείας/καμπάνιας

Το αμέσως επόμενο βήμα μετά την δημιουργία ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η τροφοδότηση του λογαριασμού με περιεχόμενο, ώστε να μην δίνεται η εντύπωση, πως ο λογαριασμός είναι εγκαταλελειμμένος. Αν και η διαδικασία της διατήρησης ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να φαίνεται τεράστια και χρονοβόρα, υπάρχουν κάποια εργαλεία και συμβουλές για την αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών δικτύων χωρίς να απαιτείται πολύς χρόνος.

Οι καμπάνιες αποτελούν το πιο σημαντικό κομμάτι της πολιτικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δίνουν την δυνατότητα στους φορείς να προσεγγίσουν νέους ακολούθους πέρα από το βασικό τους κοινό. Όλες οι εκστρατείες πρέπει να ακολουθούν τα κριτήρια SMART πριν υλοποιηθούν. Το ακρωνύμιο SMART δημιουργήθηκε από τα αρχικά των λέξεων Strategic (=στρατηγική), Measurable (=μετρήσιμη), Achievable (=εφικτή), Relevant (=σχετική) και Time-bound (=χρονοδιάγραμμα). Η λέξη στρατηγική οφείλεται στο γεγονός πως μια καμπάνια πρέπει πάντα να υπηρετεί έναν στρατηγικό στόχο. Μετρήσιμη, επειδή είναι εύκολο να υπολογίσουμε την απήχηση μια καμπάνιας, καθώς οι κοινωνικές πλατφόρμες παρέχουν την δυνατότητα αυτή μέσω εξειδικευμένων εργαλείων. Εφικτή, διότι πρέπει να υπάρχει επίγνωση των περιορισμών που μπορεί να έχει η υλοποίηση μιας καμπάνιας. Σχετική επειδή η εκστρατεία πρέπει να σχετίζεται με το κοινό που παρακολουθεί τον λογαριασμό ή να σχετίζεται γενικότερα με τον φορέα. Τέλος το σημαντικότερο από όλα είναι το χρονοδιάγραμμα, διότι στα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι τόσο σημαντικό το περιεχόμενο που δημοσιεύεις, αλλά πιο σημαντικό είναι το πότε το δημοσιεύεις. Είναι λοιπόν υψίστης σημασίας η εύρεση της καταλληλότερης στιγμής μέσα στο έτος, την εβδομάδα και την μέρα, για να δημοσιευτεί το υλικό στις πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων.

## Ημερολόγιο Περιεχομένου

Ο οδηγός της ICOM επισημαίνει πως το ημερολόγιο περιεχομένου είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία διαχείρισης των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε ένα απλό ημερολόγιο, ο φορέας μπορεί να σημειώσει όλες τις σημαντικές μέρες ή περιόδους, με βάση τα δικά του δεδομένα, όπως είναι για παράδειγμα η Παγκόσμια Μέρα των Μουσείων, προγραμματισμένες εκθέσεις, μια σημαντική μέρα για το μουσείο ή οποιαδήποτε άλλη σχετική μέρα. Αυτή η μέθοδος θα δώσει μια γενική προβολή του περιεχομένου που το μουσείο θα πρέπει να δημιουργήσει την συγκεκριμένη χρονιά, επιτρέποντας έτσι στο προσωπικό να διαμοιράσει το εύρος της εργασίας και να υπάρξει μια ομαλή κατανομή των δραστηριοτήτων που πρέπει να γίνουν.

Για μόνιμες καμπάνιες ο οδηγός προτείνει την δημιουργία δημοσιεύσεων που θα μπορούν να σταθούν στον χρόνο, χωρίς να είναι απαραίτητη η αλλαγή των πληροφοριών στα μετέπειτα έτη. Εννοώντας πως στο μέλλον θα μπορεί το μουσείο να κάνει μια απλή αναδημοσίευση ή θα μπορεί να κάνει μικρές αλλαγές κάθε χρόνο, για να μπορούν οι δημοσιεύσεις να είναι σχετικές με το παρόν. Η επανάληψη του περιεχομένου λειτουργεί διαφορετικά σε κάθε κοινωνική πλατφόρμα, για παράδειγμα στο Twitter αυτή η πρακτική περνά εύκολα απαρατήρητη, όμως στο Facebook και το Twitter μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό από τους χρήστες των πλατφορμών αυτών (ICOM, 2019).

### III. Δημιουργία περιεχομένου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν το δικό τους στυλ γραφής, το οποίο επηρεάζεται κυρίως από τους περιορισμούς μήκους που ορίζει η αντίστοιχη πλατφόρμα. Το κείμενο οφείλει επίσης να είναι ελκυστικό, για να ξεχωρίζει ανάμεσα στις χιλιάδες δημοσιεύσεις που ανεβαίνουν στις πλατφόρμες. Αυτά τα δύο κριτήρια μπορεί να δίνουν την εντύπωση πως η συγγραφή κειμένου για τα κοινωνικά δίκτυα είναι δύσκολη, όμως μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας πιο δημιουργικής σκέψης και με την εξάσκηση γίνεται όλο και πιο εύκολο. Στην συνέχεια θα αναπτυχθούν αυτοί οι περιορισμοί που μπορεί να κάνουν την συγγραφή λίγο δύσκολη.

#### Μήκος

Με βάση τον γενικό κανόνα οι μικρές σε μήκος αναρτήσεις έχουν καλύτερα αποτελέσματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τις μεγάλες σε μήκος αναρτήσεις. Το όριο του χώρου στο Facebook είναι 60.000 λέξεις, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρέπει αυτό το όριο να εξαντληθεί. Το Twitter μέχρι πριν το 2017 είχε ως όριο τους 140 χαρακτήρες, όμως από το 2017 και μετά αυξήθηκε στους 280. Παρακάτω αναφέρονται μερικοί τρόποι για να χωρέσει όλη η πληροφορία σε ένα κείμενο προς δημοσίευση, όπως προτείνει ο οδηγός:

- Γράψτε συνοπτικά μηνύματα και προσπαθήστε να χρησιμοποιείτε σύντομα συνώνυμα για μεγάλες σε μήκος λέξεις.
- Χρησιμοποιείτε “emojis”. Για παράδειγμα, για την κοινοποίηση μιας εκδήλωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα αντίστοιχα εμότικον για την τοποθεσία, την ημερομηνία και την ώρα, για να περιορισθεί το εύρος των λέξεων και να σωθεί χώρος
- Ελέγξτε τα κενά, καθώς πολλές φορές μπορεί κατά λάθος να έχει πατηθεί περισσότερες φορές το πλήκτρο του κενού.
- Θυσιάστε τα σημεία στίξης, αλλά μόνο όταν δεν επηρεάζεται η αναγνωσιμότητα της προτάσεως.

Στο Instagram, το όριο μήκους μιας λεζάντας είναι 2.200 χαρακτήρες, που μετά την τρίτη γραμμή το κείμενο κόβεται με έλλειψη [...]. Για τον λόγο αυτό, θα πρέπει αυτές οι πρώτες εμφανείς γραμμές να εξεγείρουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη, για να διαβάσει και το υπόλοιπο κείμενο.

#### Επεξεργασία/επιμέλεια

Ο οδηγός της ICOM επισημαίνει πως όταν γράφουμε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό να κρατάμε το κείμενο όσο πιο συνοπτικό και αλλά ταυτόχρονα δυνατό. Εννοώντας πως η παθητική φωνή και λέξεις ή εκφράσεις που δεν προσθέτουν κάποια σημαντική πληροφορία στο κείμενο, θα πρέπει να αποφεύγονται. Στην συνέχεια, το σύνολο κανόνων της ICOM παρουσιάζει κάποια ακόμη κόλπα που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιεί όταν γράφει για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και αυτά είναι:

- Τα σημεία στίξης: Κάνοντας ερωτήσεις οι ακόλουθοι θα ενθαρρυνθούν στο να απαντήσουν με σχόλια και μηνύματα. Στο Facebook, η προσθήκη ερωτηματικών θα βοηθήσει στην ορατότητα της δημοσίευσης, καθώς για τον αλγόριθμο είναι ένα θετικό στοιχείο.
- Δεν χρειάζεται ο φορέας να διστάζει να απευθύνεται στους ακολούθους του απευθείας, χρησιμοποιώντας τις λέξεις «εσύ» για να τους καλέσει και «εμείς» για να αναφερθεί στον εαυτό του. Αν οι δημοσιεύσεις είναι πάντα γραμμένες στο τρίτο πρόσωπο θα ακούγονται απρόσωπες, σαν να συζητιέται κάτι που δεν απασχολεί το κοινό ή τον ίδιο τον φορέα.
- Η χρήση των σωστών emojis: Σήμερα, η χρήση των emojis βρίσκεται σχεδόν παντού. Οι έρευνες δείχνουν πως οι δημοσιεύσεις που εμπεριέχουν emojis έχουν μεγαλύτερη απήχηση σε σχέση με αυτές που δεν εμπεριέχουν emojis, συλλέγοντας 57% περισσότερα «μου αρέσει» και 33% περισσότερα σχόλια και κοινοποιήσεις. Η χρήση αυτών των χαρακτήρων μπορεί να είναι πολύ δημιουργική, βοηθώντας έτσι την αύξηση του χώρου, γιατί απαιτούνται λιγότερες λέξεις, για να περιγράψουν κάτι και επιπλέον κάνουν την δημοσίευση οπτικά ευχάριστη. Τα emojis μπορούν να χρησιμοποιούνται επίσης και σε επίσημες και σοβαρές ανακοινώσεις, αρκεί να χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα.

### Hashtags

Τα Hashtags χρησιμοποιούνται κυρίως στο Twitter και το Instagram. Θεωρούνται υψίστης σημασίας, για να εξασφαλίζουν πως το περιεχόμενο θα είναι εύκολα αναγνωρίσιμο και ότι θα καταλήξει στο κατάλληλο κοινό. Ο καλύτερος τρόπος να κερδίσει ένας φορέας νέο κοινό είναι μέσω των hashtags, καθώς ακόμη και ένας χρήστης που δεν ακολουθεί τον λογαριασμό του μουσείου μπορεί να έρθει σε επαφή με αυτό και το περιεχόμενο του μέσω του hashtag.

### Σύνδεσμοι

Η κοινοποίηση συνδέσμων λειτουργεί διαφορετικά σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Facebook όταν γίνεται η κοινοποίηση ενός συνδέσμου, το URL εξαφανίζεται από το κείμενο της δημοσίευσης, γεγονός το οποίο βοηθάει η δημοσίευση να μην είναι φλύαρη. Στο Twitter, ο σύνδεσμος παραμένει φανερός και αν ο σύνδεσμος είναι μεγάλος σε μήκος, η πλατφόρμα θα τον μικρύνει και θα αντικαταστήσει το τέλος του συνδέσμου με τρεις τελείες. Στο Instagram δεν υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης συνδέσμου. Ο μόνος τρόπος για να προστεθεί σύνδεσμος είναι στο βιογραφικό του λογαριασμού του φορέα, όπου θα φαίνεται κάτω από το όνομα και τις πληροφορίες του λογαριασμού. Η δημοσίευση μπορεί να παραπέμπει τους χρήστες στον σύνδεσμο με μια μικρή επεξήγηση στην λεζάντα της φωτογραφίας που δημοσιεύεται. Αυτή είναι μια κοινή πρακτική που ακολουθούν οι χρήστες του Instagram και για τον λόγο αυτό μόλις δουν τον σύνδεσμο θα καταλάβουν πως αντιστοιχεί στην λεζάντα της τελευταίας δημοσίευσης.

### Τοποθέτηση ετικέτας

Η προσθήκη των σωστών ετικετών στις δημοσιεύσεις μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στην απόδοση τους. Στο Facebook προτείνεται να είναι απλή η προσθήκη αυτή, δηλαδή σε περίπτωση που οι οργανισμοί που αναφέρονται στην δημοσίευση έχουν σελίδα στο Facebook, τότε είναι προτιμότερο να προστεθούν κατευθείαν στο κείμενο. Αυτό θα ειδοποιήσει τους οργανισμούς και αυτοί πιθανόν θα προβούν σε κοινοποίηση της ανάρτησης.

Στο Twitter ισχύει ακριβώς το ίδιο όταν το όνομα του λογαριασμού είναι εύκολα αναγνωρίσιμο. Σε περιπτώσεις που το όνομα του λογαριασμού δεν κάνει εύκολα κατανοητό ποιος είναι ο φορέας ή το πρόσωπο, παρά μόνο εάν επισκεφτούμε τον λογαριασμό, τότε υπάρχουν δύο λύσεις για να προστεθούν οι λογαριασμοί αυτή στην ανάρτηση. Στον πρώτο τρόπο εάν υπάρχει αρκετός χώρος, αναφέρεται ολόκληρο το όνομα του λογαριασμού και γίνεται προσθήκη του προφίλ στο τέλος του

tweet, αλλιώς ο δεύτερος τρόπος είναι η προσθήκη ετικέτας στην φωτογραφία που συνοδεύει την δημοσίευση.

Η δεύτερη αυτή λύση είναι αρκετά χρήσιμη και σε περιπτώσεις που οι λογαριασμοί δεν είναι άμεσα αναφερόμενοι στο περιεχόμενο της δημοσίευσης, αλλά μπορεί να θελήσουν να το κοινοποιήσουν. Παραδείγματος χάριν σε μια δημοσίευση για μια εκδήλωση που μπορεί να προετοιμάζει ένα μουσείο, ο υπεύθυνος μπορεί να προσθέσει του συνδιοργανωτές ή του χορηγούς της εκδήλωσης, την τοποθεσία, την ώρα και έτσι η δημοσίευση έχει περισσότερες φορές την δυνατότητα να αναδημοσιευτεί. Η ίδια διαδικασία μπορεί να ακολουθηθεί όταν γίνεται προσθήκη ετικετών και στο Instagram.

### Οπτικό περιεχόμενο

Το οπτικό περιεχόμενο είναι το πιο γνωστό είδος περιεχομένου σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βάσει του οδηγού. Σύμφωνα με έρευνες, τα “tweets” με εικόνες λαμβάνουν 150 % περισσότερα “retweets” και οι δημοσιεύσεις του Facebook που εμπεριέχουν εικόνες συγκεντρώνουν 2,3 φορές μεγαλύτερη προβολή από αυτές που δεν εμπεριέχουν εικόνες. Μελέτες παρακολούθησης ματιών έχουν δείξει πως οι χρήστες του διαδικτύου εστιάζουν περισσότερο σε πληροφορίες που συνοδεύονται από εικόνες. Όταν οι εικόνες είναι σχετικές, παραδείγματος χάριν στην περίπτωση γραφικών απεικονίσεων δεδομένων και πληροφοριών (info-graphics) ή σε εικόνες με φράσεις και λόγια, οι αναγνώστες καταναλώνουν περισσότερο χρόνο κοιτάζοντας τις εικόνες από ότι διαβάζουν το κείμενο των δημοσιεύσεων.

### Κάρτες αποφθεγμάτων

Οι κάρτες αποφθεγμάτων παρουσιάζουν τα αποφθέγματα με οπτικό τρόπο. Είναι ένας ιδανικός τρόπος κοινοποίησης αποσπασμάτων από ομιλίες και δημοσιεύσεις. Υπάρχουν πολλά εργαλεία που παρέχουν δωρεάν πρότυπα για την δημιουργία φωτογραφιών για το Instagram έως και δημοσιεύσεις για το Twitter και την δημιουργία λογότυπων.



**Εικόνα 11.** Παράδειγμα κάρτας αποφθεγμάτων (ICOM, 2019)



### Γραφικές απεικονίσεις

Ο οδηγός της ICOM αναφέρει πως τα γραφήματα είναι ο καλύτερος τρόπος για την παρουσίαση πολύπλοκων πληροφοριών ή στατιστικών. Για την δημιουργία ενός τέτοιου γραφήματος πρέπει να ακολουθηθούν τα παρακάτω βήματα:

- Προσδιορισμός του κύριου στόχου και παρουσίαση στατιστικών με έναν ελκυστικό τρόπο για το ευρύ κοινό.
- Εύρεση όλων των δεδομένων που χρειάζονται να παρουσιαστούν.
- Παρουσίαση, τακτοποίηση των πληροφοριών με ένα ελκυστικό τρόπο, επισημαίνοντας τα σημαντικά νούμερα και τις λέξεις, χρησιμοποιώντας διαφορετικές γραμματοσειρές και εικονίδια (ICOM, 2019).



Εικόνα 12. Παράδειγμα γραφικής απεικόνισης από το σύνολο κανόνων της ICOM (ICOM, 2019)

### IV. Καθημερινή Διαχείριση

Η δημιουργία περιεχομένου για μια καμπάνια προϋποθέτει από πριν προετοιμασία. Όπως επίσης χρειάζεται ένας πλήρης ωραρίου υπάλληλος, ο οποίος θα διαχειρίζεται το περιεχόμενο και τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διότι η ασυνέπεια ή η μεγάλης διάρκειας αποχή γίνονται αισθητές στο κοινό και αυτό μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα.

#### Εμπλουτισμός λογαριασμού

Ο εμπλουτισμός ενός λογαριασμού σε μερικές πλατφόρμες είναι πιο δύσκολος απ' ό,τι είναι σε άλλες. Ενώ ο ρυθμός της ανάρτησης στο Facebook και το Instagram είναι μικρότερος και διαχειρίσιμος, στο Twitter είναι λίγο πιο δύσκολος, καθώς ο μέσος όρος αναρτήσεων την ημέρα είναι τέσσερις δημοσιεύσεις. Στις περιπτώσεις που το περιεχόμενο της καμπάνιας δεν αρκεί για να καλύψει το αριθμό αυτών, υπάρχουν κάποιοι τρόποι για να βρει ο φορέας σχετικό περιεχόμενο από τρίτους. Για παράδειγμα, δημοσιεύσεις ειδήσεων που σχετίζονται με το πεδίο δράσης του οργανισμού ή ακόμη τον ίδιο τον οργανισμό. Όταν γίνεται κοινοποίηση άρθρων ειδήσεων, πρέπει πάντα να γίνεται προσθήκη του μέσου στην δημοσίευση.

#### Προγραμματισμός δημοσιεύσεων

Ο προγραμματισμός των δημοσιεύσεων επιτρέπει στον διαχειριστή να προετοιμάζει όλο το περιεχόμενο που έχει σκοπό να αναρτήσει στο μέλλον, εξοικονομώντας έτσι πολύτιμο χρόνο. Ο προγραμματισμός είναι μια πολύ κοινή πρακτική. Υπάρχουν μάλιστα εφαρμογές που βοηθάνε σε αυτόν τον προγραμματισμό.

#### Προσαρμογή δημοσιεύσεων

Κάθε κοινωνική πλατφόρμα έχει διαφορετικούς περιορισμούς και τρόπους γραφής. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό ο διαχειριστής να προσαρμόζει τις δημοσιεύσεις. Παραδείγματος χάριν, γράφοντας ένα μεγαλύτερο σε έκταση κείμενο για το Facebook, μπορεί να βοηθήσει το Instagram

χρησιμοποιώντας το ως μια βάση και απλά με την προσθήκη των Hashtags και της φράσης “Link in bio” να είναι έτοιμη η δημοσίευση. Τέλος, για το Twitter μπορεί το ίδιο κείμενο να επεξεργαστεί, ώστε να μην υπερβαίνει τον όρο των διακοσίων σαράντα χαρακτήρων.

### Στατιστικές αναλύσεις

Η παρακολούθηση των στατιστικών αναλύσεων είναι χρήσιμη, για να διαπιστώνεται εάν η στρατηγική λειτουργεί. Επίσης, τα στοιχεία αυτά μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλός κατά την διαπραγμάτευση συνεργασιών επικοινωνίας, για παράδειγμα, όταν γίνεται διοργάνωση ενός κοινού συνεδρίου με ένα μεγαλύτερο ίδρυμα.

### Αντίδραση vs Απήχηση

Αυτοί οι δύο όροι εμφανίζονται συχνά σε όλα τα ολοκληρωμένα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η διαφορά μεταξύ τους είναι τόσο λεπτή, αλλά τόσο σημαντική.

- Η απήχηση είναι ο αριθμός των χρηστών που έχουν δει την δημοσίευση. Αυτή είναι η κύρια μετρική που χρησιμοποιεί το Facebook.
- Οι αντιδράσεις είναι οι φορές που η δημοσίευση έχει προβληθεί. Ένας χρήστης μπορεί να δει μια δημοσίευση παραπάνω από μία φορές, αυτό σημαίνει πως ο αριθμός των αντιδράσεων είναι συνήθως μεγαλύτερος από τον αριθμό της απήχησης. Οι αντιδράσεις είναι η κύρια μετρική που συναντάμε στα στατιστικά στοιχεία του Twitter.

### Δέσμευση

Πέρα από τον έλεγχο του πλήθους των ακολούθων στο Twitter, στο Instagram και στο Facebook, θα πρέπει ο διαχειριστής των μέσων κοινωνικών δικτύων να παρατηρεί σε πόσους έχουν αρέσει οι δημοσιεύσεις, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις που έχουν γίνει και πόσοι έχουν επιλέξει να περιηγηθούν στους συνδέσμους που έχουν κοινοποιηθεί. Αποτελεί έναν δείκτη της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου που έχει αναρτηθεί.

## V. Κάλυψη μιας εκδήλωσης

Ένα σημαντικό προνόμιο των κοινωνικών δικτύων είναι η αμεσότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει δυνατή την αναμετάδοση και κάλυψη εκδηλώσεων από όλο τον κόσμο σε πραγματικό χρόνο, γεγονός το οποίο μέχρι πρόσφατα περιοριζόταν στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Πολλές εφαρμογές όπως το Facebook και το Instagram έχουν την δυνατότητα αναμετάδοσης σε ζωντανό χρόνο, ανά πάσα στιγμή, είτε με την χρήση πιο σύνθετων εργαλείων για ένα πιο επαγγελματικό αποτέλεσμα, είτε μόνο με την κάμερα του κινητού τηλεφώνου (ICOM, 2019).

## VI. Πολιτική μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Για την προώθηση και προστασία ενός φορέα είναι απαραίτητη η πολιτική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτή μπορεί να χωρίζεται σε δύο κομμάτια, στην ταυτότητα του φορέα και στο περιεχόμενο που μοιράζει ο φορέας στην πλατφόρμα.

Στην ταυτότητα συμπεριλαμβάνεται το όνομα χρήστη, που συνήθως πρέπει να δείχνει με απλό και φανερό τρόπο σε ποιον φορέα ανήκει ο εκάστοτε λογαριασμός. Οι περιγραφές ή επεξηγήσεις, όπου αναφέρονται μερικά στοιχεία για τον φορέα, όπως για παράδειγμα τα στοιχεία επικοινωνίας. Τέλος, η χρήση του λογότυπου, όπου το λογότυπο θα πρέπει να είναι πάντα αυτό που ορίζει ο φορέας χωρίς μικρές διαφοροποιήσεις.

Εν κατακλείδι, το περιεχόμενο πρέπει πάντα να πληροί τρεις προϋποθέσεις και αυτές είναι ο σεβασμός, η σχετικότητα και η υπευθυνότητα. Αναφέροντας τον σεβασμό εννοείται η αποφυγή προσβλητικής γλώσσας, η πολιτισμένη διαφωνία και συζήτηση στα σχόλια μεταξύ των χρηστών κ.ά. Με τον όρο σχετικότητα εννοείται η μη κοινοποίηση υλικού που δεν έχει καμία σύνδεση με τα μουσεία και την πολιτιστική κληρονομιά. Τέλος, με την υπευθυνότητα ο οδηγός θέλει να διευκρινίσει πως οι απόψεις και η δηλώσεις πρέπει να είναι ουδέτερες χωρίς ο φορέας να παίρνει το μέρος κάποιου κόμματος ή πολιτικού προσώπου λόγου χάρη, ή κάποιου άλλου θέματος που απασχολεί τα κοινά (ICOM, 2019).

## Κεφάλαιο V. Μελέτη περίπτωσης 1: Εθνικό Ιστορικό Μουσείο

Το 1884 η Ιστορική και Εθνολογική Εταιρεία της Ελλάδος, η οποία από την στιγμή της δημιουργίας της ασχολείται με το έργο της συλλογής ιστορικού υλικού, ίδρυσε το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο. Από το 1962 το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο βρίσκεται στο κτίριο της Παλαιάς Βουλής στο κέντρο της Αθήνας. Αντικείμενο του μουσείου είναι η ιστορία του νεότερου Ελληνισμού (περίοδος τουρκοκρατίας και φραγκοκρατίας, Επανάσταση 1821, απελευθερωτικοί αγώνες, δημιουργία ανεξάρτητου κράτους, και πολιτική, πνευματική και κοινωνική εξέλιξη του Ελληνισμού έως τα τελευταία χρόνια).



**Εικόνα 13.** Εθνικό Ιστορικό Μουσείο Αθηνών

(εικόνα από Wikimedia commons:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%CE%A0%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%AC\\_%CE%92%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AE\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD\\_1170.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%CE%A0%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%AC_%CE%92%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AE_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD_1170.jpg)

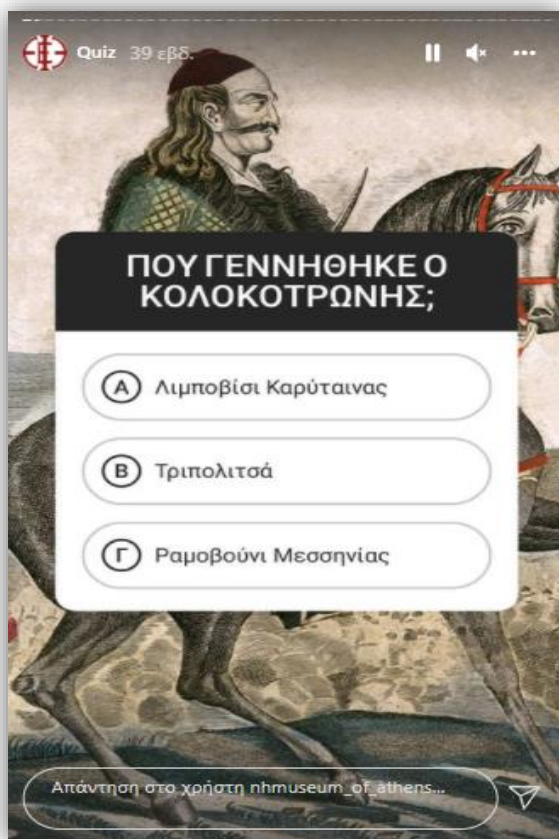
Το Μουσείο αυτό δημιουργήθηκε λόγω της ευαισθητοποίησης της ελληνικής κοινωνίας, η οποία εξελισσόταν γρήγορα στην προσπάθεια της να εντοπίσει την εθνική της ταυτότητα και να δημιουργήσει τους θεσμούς της. Σκοπός του μουσείου είναι η συλλογή και διατήρηση υλικού και αντικειμένων που παρουσιάζουν την ιστορία του ελληνισμού στο σήμερα.

Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο διατηρεί μόνιμη έκθεση με κειμήλια και έργα τέχνης που δείχνουν με χρονική ακολουθία την νεοελληνική ιστορία από την Άλωση της Κωνσταντινούπολης από τους Οθωμανούς το 1453 μέχρι τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Ο επισκέπτης μπορεί επίσης να βρει ως εκθέματα ελληνικές σημαίες και λάφυρα από την Επανάσταση του 1821 και από τους αγώνες απελευθέρωσης, γλυπτά, μετάλλια, παράσημα, σφραγίδες, νομίσματα, χάρτες, ελαιογραφίες και πλούσια ενδυματολογική συλλογή από στολές των ηρώων του 1821, στρατιωτικών, πολιτικών και άλλων σπουδαίων προσωπικοτήτων (Εθνικό Ιστορικό Μουσείο, 2021a) (Εθνικό Ιστορικό Μουσείο, 2021b).

Η πανδημία του Covid-19 έπληξε αισθητά όλους τους πολιτιστικούς φορείς του κόσμου, καθώς τα ιδρύματα αυτά μέινανε για πολύ καιρό κλειστά, χάνοντας έτσι την επικοινωνία με το κοινό τους. Σε αυτή την περίπτωση, πολλά μουσεία που δεν είχαν άλλο τρόπο να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους, δημιούργησαν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία είχαν μια μεγάλη άνοδο, κατά την περίοδο αυτή, με σκοπό να φέρουν κοντά τους το ήδη υπάρχον κοινό, αλλά και να προσεγγίσουν επιπλέον ακολούθους. Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο και αυτό με την σειρά του ακολούθησε το ίδιο παράδειγμα, κάνοντας την πρώτη του δημοσίευση τον Απρίλιο του 2019 στο Instagram. Πλέον το μουσείο έχει ενεργή παρουσία στο Instagram, Facebook, Twitter και YouTube. Στο Instagram διαθέτει σχεδόν 9.700 ακολούθους, στο Facebook σχεδόν 4.300 like στην σελίδα, στο Twitter σχεδόν 900 ακολούθους, ενώ στο YouTube σχεδόν 370 εγγεγραμμένους στο κανάλι.

Το Μουσείο έχει μια αρκετά ενεργή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς δημοσιεύει υλικό αρκετά συχνά μέσα στον μήνα. Συνήθως, οι δημοσιεύσεις περιέχουν υλικό, το οποίο παρουσιάζει αντικείμενα της συλλογής και των εκθέσεων του μουσείου, σχετικά με κάποια σημαντική ημερομηνία, όπως για παράδειγμα την 17 Νοεμβρίου (Εξέγερση του Πολυτεχνείου). Επιπλέον, μοιράζεται δράσεις που πραγματοποιεί, γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στο μουσείο και ενημερώνει σε σχέση με την επικαιρότητα του μουσείου. Άλλες φορές, για να υπάρξει

μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και του Μουσείου, μέσω των κοινωνικών πλατφορμών και χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που παρέχουν οι πλατφόρμες αυτές, δημιουργεί κουίζ με ερωτήσεις γνώσεων, επιτυγχάνοντας έτσι παράλληλα την προσέγγιση νέου κοινού και την προβολή του Μουσείου. Ένα τέτοιο κουίζ μπορεί να περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με το βίο διαφόρων σημαντικών προσωπικοτήτων, όπως για παράδειγμα ερώτηση σε σχέση με ένα ιστορικό πρόσωπο, λ.χ. «Πού γεννήθηκε ο Κολοκοτρώνης;», όπου η σωστή απάντηση θα ήταν το Ραμνοβούνι Μεσσηνίας.



**Εικόνα 14.** Στιγμιότυπο οθόνης από παιχνίδι γνώσεων, σε ιστορία στον λογαριασμό του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου στο Instagram. (πηγή: [@nhmuseum\\_of\\_athens](https://www.instagram.com/nhmuseum_of_athens/))

**Εικόνα 15.** Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση στον λογαριασμό του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου στο Twitter, για την επέτειο του Πολυτεχνείου. (πηγή: [@athens\\_nhmuseum](https://twitter.com/athens_nhmuseum))





Στην συγκεκριμένη περίπτωση λαμβάνοντας ως παράδειγμα το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αθήνας και μελετώντας το σύνολο κανόνων του ICOM από το Κεφάλαιο 4, θα διαπιστώσουμε κατά πόσο το παραπάνω μουσείο ακολουθεί κάποιες από τις οδηγίες αυτές, οι οποίες έχουν ως σκοπό την βελτίωση και εξέλιξη των λογαριασμών των μουσείων στις κοινωνικές πλατφόρμες με στόχο την προβολή και διαφήμιση τους στους χρήστες των πλατφορμών:

| <b>Πίνακας 1. Σύνολο οδηγιών ICOM για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<br/>Εθνικό Ιστορικό Μουσείο (Αθήνα)</b> |   |   |
|--|---|---|
| <b>Ηλεκτρονική πλατφόρμα</b>   | <b>Facebook</b>   | ✓ |
|  | <b>Instagram</b>  | ✓ |
|  | <b>Twitter</b>  | ✓ |
|  | <b>Tik Tok</b>  |   |
|  | <b>YouTube</b>  | ✓ |
|  | <b>Pinterest</b>  |   |
| <b>Δημιουργία εκστρατείας</b>  | <b>Ημερολόγιο περιεχομένου</b><br>(αναρτήσεις με βάση σημαντικές ημερομηνίες)   | ✓ |
| <b>Δημιουργία περιεχομένου</b>   | <b>Μήκος</b><br>(γραφή συνοπτικών μηνυμάτων, χρήση emojis, μη χρήση σημείων στίξης)   | ✓ |
|  | <b>Επεξεργασία/επιμέλεια</b><br>(χρήση ερωτηματικού, χρήση β' ενικού προσώπου και α' πληθυντικού)                             | ✓ |
|  | <b>Χρήση Hashtags</b>   | ✓ |
|  | <b>Χρήση συνδέσμων</b><br>(κοινοποίηση)   | ✓ |
|  | <b>Τοποθέτηση ετικέτας</b><br>(προσθήκη ονόματος φυσικών ή νομικών προσώπων στην δημοσίευση, εάν έχουν σχέση με την ανάρτηση) | ✓ |
| <b>Οπτικό περιεχόμενο</b>  | <b>Κάρτες αποφθεγμάτων (Quote cards)</b>  | ✓ |
|  | <b>Γραφικές απεικονίσεις (Infographics)</b>   |   |

Όπως προαναφέρθηκε αλλά και όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα, το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο διαθέτει λογαριασμούς στο Facebook, το Instagram, το YouTube και το Twitter. Επιπλέον χρησιμοποιεί και την στρατηγική με το ημερολόγιο, καθώς κατά κύριο λόγο οι αναρτήσεις

αναφέρονται στις αντίστοιχες ημερομηνίες στο παρελθόν, συνδυάζοντας παράλληλα και την πρακτική των Hashtags, καθώς το μουσείο στις δημοσιεύσεις του χρησιμοποιεί το Hashtag **#Σαν\_σήμερα**, **#Σαν\_σημέρα\_21**, για να αναφερθεί σε γεγονότα που συνέβησαν στο παρελθόν αλλά και συγκεκριμένα το έτος της Ελληνικής Επανάστασης το 1821. Πέραν των συγκεκριμένων Hashtag, το ΕΙΜ χρησιμοποιεί και άλλα διαφορετικά ανάλογα με το περιεχόμενό και το υλικό που δημοσιεύει.



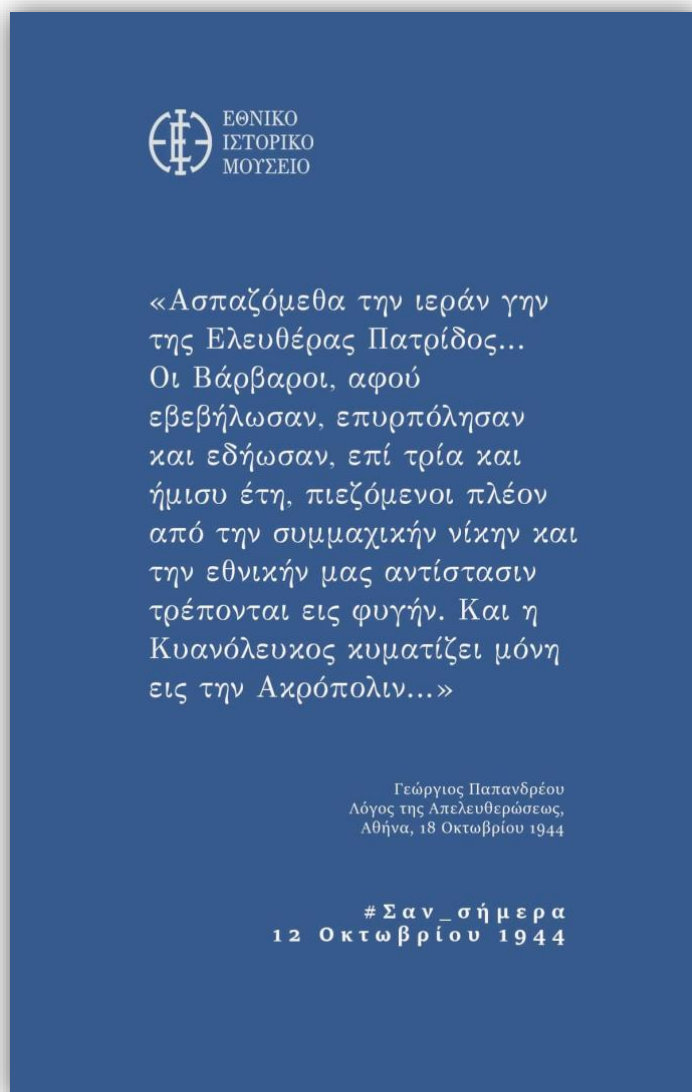
**Εικόνα 16.** Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου στο Twitter, που παρουσιάζει τα “hashtag” **#Σαν\_σήμερα** και **#Σαν\_σημέρα\_21**

(πηγή :[@athens\\_nhmuseum](https://twitter.com/athens_nhmuseum))

Επιπρόσθετα, το μουσείο στις αναρτήσεις του γράφει συνοπτικά κείμενα στην ελληνική και στην αγγλική γλώσσα, χρησιμοποιεί emojis, για να γίνεται πιο εύκολα κατανοητό το περιεχόμενο και να είναι πιο εμφανίσιμο και διασκεδαστικό για τον χρήστη και επισκέπτη του λογαριασμού. Ακόμη γίνεται και χρήση α’ πληθυντικού προσώπου και ερωτηματικού στις ιστορίες που δημοσιεύει το μουσείο με σκοπό την επίτευξη ενός πιο προσωπικού ύφους, καθώς επιδιώκεται μια πιο άμεση

σχέση και αλληλεπίδραση με το κοινό. Η χρήση συνδέσμων επίσης υπάρχει στην πολιτική του Μουσείου, αφού κοινοποιεί και μοιράζεται με τους ακολούθους του URLS από βίντεο του YouTube στις αντίστοιχες πλατφόρμες, αλλά και γενικότερους συνδέσμους που σχετίζονται με το ίδιο το Μουσείο και την δράση του.

Εν κατακλείδι κάνει χρήση ετικετών προσθέτοντας πρόσωπα φυσικά ή νομικά στις δημοσιεύσεις του, όπως άτομα ή φορείς με τους οποίους το Μουσείο βρίσκεται σε συνεργασία, όπως επίσης χρησιμοποιεί και κάρτες αποφθεγμάτων, αναφέροντας λόγια σημαντικών προσώπων της ελληνικής ιστορίας.

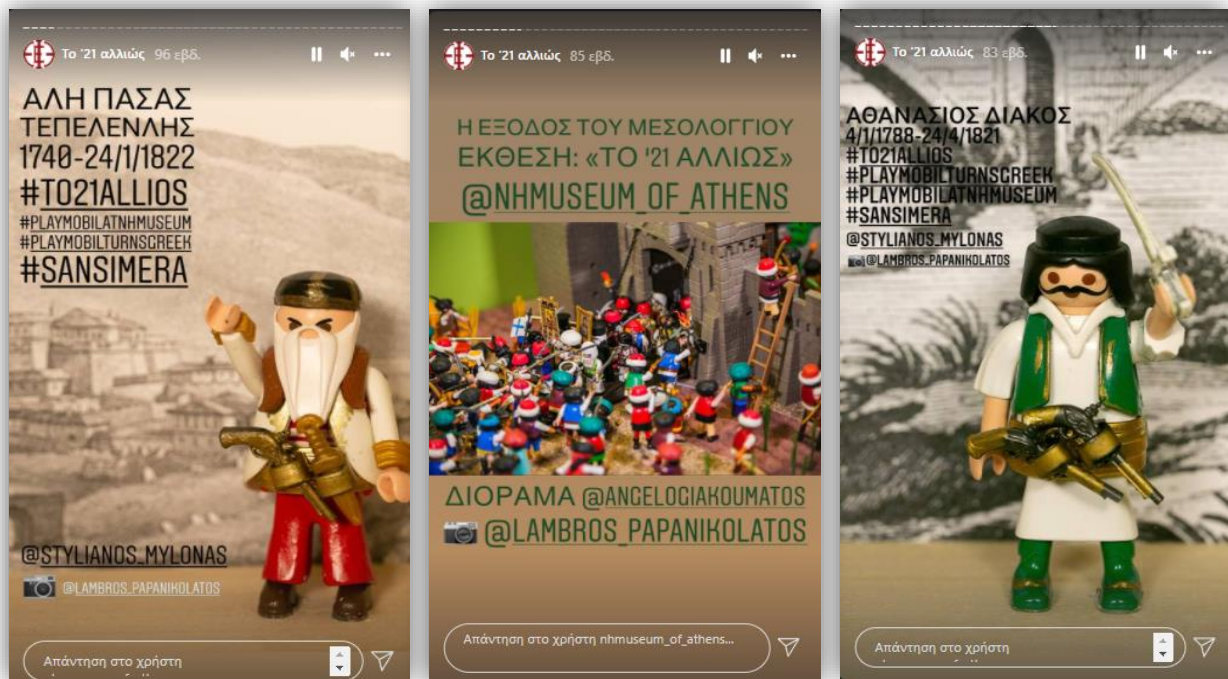


**Εικόνα 17.** Παράδειγμα κάρτας αποφθεγμάτων από τον λογαριασμό του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου στο Facebook

(πηγή: [@nhmuseum.gr](https://www.facebook.com/nhmuseum.gr))



Το Εθνικό Μουσείο Ιστορίας το 2021 σκέφτηκε μια πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα σε σχέση με τον εορτασμό της επετείου των 200 χρόνων από την Επανάσταση του 1821, καθώς παρουσίασε την έκθεση «Το '21 αλλιώς: Η Ελληνική Επανάσταση με φιγούρες και διοράματα PLAYMOBIL», όπου όπως μαρτυρά και ο ίδιος ο τίτλος της έκθεσης μικρές φιγούρες βρέθηκαν να αναπαραστήσουν σκηνές, ιστορικά γεγονότα και πρόσωπα από την Ελληνική Επανάσταση. Μια σίγουρα πρωτότυπη ιδέα, η οποία κέντρισε σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον των χρηστών των κοινωνικών πλατφορμών, καθώς επέφερε αρκετούς φυσικούς επισκέπτες στο ΕΙΜ, για να συναντήσουν και να γνωρίσουν την ιδέα αυτή.



**Εικόνα 18.** Αναπαραστάσεις σκηνών του πολέμου του 1821 από την έκθεση «ΤΟ '21 ΑΛΛΙΩΣ» του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου. Στιγμιότυπα οθόνης από τον λογαριασμό του ΕΙΜ στο Instagram.

(πηγή: [@nhmuseum\\_of\\_athens](https://www.instagram.com/nhmuseum_of_athens))

Τέλος, ένας ακόμη τρόπος, που ακολουθεί το Μουσείο, για να προσεγγίζει το κοινό του, είναι η ενότητα με τα “memes”<sup>2</sup>, την οποία διατηρεί στην σελίδα του στο Instagram.

**Εικόνα 19.** Meme στην σελίδα του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου, στο Instagram

(πηγή: [@nhmuseum\\_of\\_athens](https://www.instagram.com/nhmuseum_of_athens))



<sup>2</sup> Meme: μιμίδιο, είναι μια εικόνα που αναπαριστά έναν αστείο διάλογο, ή οτιδήποτε άλλο έχει χιουμοριστικό ύφος

## Πρόταση βελτίωσης

Σίγουρα το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αθήνας έχει μία αρκετά ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά σίγουρα ένας φορέας πρέπει πάντα να επιδιώκει την βελτίωση και ανέλιξη, για να έχει και μεγαλύτερη προβολή και απήχηση.

Μια αλλαγή που θα μπορούσε να κάνει ο υπεύθυνος διαχείρισης των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η μη εστίαση σε τόσο μεγάλο βαθμό στο ημερολόγιο περιεχομένου, αλλά ίσως χρειάζεται και μια προσέγγιση και στην καθημερινότητα του μουσείου, προβάλλοντας στιγμές από εργασίες, όπως για παράδειγμα η συντήρηση μουσειακών αντικείμενων. Χωρίς όμως να ακυρώνεται η πρακτική του ημερολογίου περιεχομένου, καθώς το κύριο στοιχείο ενός ιστορικού μουσείου είναι οι αναδρομές στο παρελθόν και η παρουσίαση υλικού που σχετίζεται με αυτό, η γνωριμία στην ουσία με την ιστορία μας.

Μια ακόμη πρακτική που θα μπορούσε να ακολουθήσει είναι και η χρήση άλλων εφαρμογών, όπως είναι το Tik Tok, το οποίο έχει τεράστια ανοδική πορεία τον τελευταίο καιρό. Λόγου χάρη, μετά από κάθε επίσκεψη, οι επισκέπτες θα μπορούσαν να μαγνητοσκοπήσουν ένα βίντεο μπροστά από το αγαπημένο τους έκθεμα, είτε μοιράζοντας την γνώμη τους γι' αυτό ή κάνοντας ένα μικρού μήκους βίντεο, το οποίο θα σχετίζεται με το εκάστοτε μουσειακό αντικείμενο της συλλογής του μουσείου.

Μπορούν επίσης οι υπάλληλοι του μουσείου μέσα από το Tik Tok να προβάλλουν τις καθημερινές εργασίες που ακολουθούν σε μια απλή μέρα στο μουσείο, παραδείγματος χάρη την συντήρηση ενός έργου τέχνης. Όπως επίσης την διαδικασία που ακολουθούν, για να στήσουν προσωρινές εκθέσεις στο Μουσείο ή τον τρόπο που μεταφέρουν μουσειακό αντικείμενα, τα οποία έρχονται ή φεύγουν από το Μουσείο.

Εν κατακλείδι, το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αθήνας έχει σίγουρα καταλάβει την σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την προβολή του και προσπαθεί αρκετά, για να έχει μια αλληλεπίδραση και σχέση με το κοινό του. Σίγουρα όμως, με την αναζήτηση και υιοθέτηση καινούργιων πρακτικών θα έχει ένα πολύ βελτιωμένο αποτέλεσμα, ως προς την απήχηση και διαφήμιση του, στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων.

## Κεφάλαιο VI. Μελέτη περίπτωσης 2: Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας

Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας στην πόλη των Τιράνων εγκαινιάστηκε στις 28 Οκτωβρίου του 1981 και είναι γνωστό ως ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Αλβανίας. Κύριο μέλημα του Μουσείου είναι η παροχή γνώσης ως προς την αλβανική ιστορία και εκτίμησης της από το κοινό σε τοπικό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Σημαντικός σκοπός του μουσείου επίσης είναι η αλληλεπίδραση και συζήτηση μεταξύ των πολιτών σε σχέση με το παρελθόν, το παρόν αλλά και το μέλλον της χώρας τους. Για τους λόγους αυτούς λοιπόν, το μουσείο συντηρεί και εξετάζει φυσικό και άυλο υλικό, το οποίο αποτελεί την απόδειξη της ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς της Αλβανίας.

Μέσα στους χώρους του μουσείου υπάρχουν περίπου 6.200 αντικείμενα, τα οποία ανήκουν σε μια σχετικά μεγάλη χρονική περίοδο, η οποία ξεκινά από την 4η χιλιετία π.Χ. και ολοκληρώνεται το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα. Η συλλογή του Ιστορικού Μουσείου είναι χωροταξικά χωρισμένη σε επτά θεματικές κατηγορίες, οι οποίες είναι η περίοδος της Αρχαιότητας, η περίοδος του Μεσαίωνα, η περίοδος της Αλβανικής Εθνικής Αναγέννησης, η περίοδος της Απελευθέρωσης, η περίοδος της Εικονογραφίας, η περίοδος του Αντιφασιστικού Εθνικό-Απελευθερωτικού Κινήματος, η περίοδος της Κομμουνιστικής Δίωξης και τέλος η αίθουσα με θέμα την ζωή της Μητέρας Τερέζα. Πέρα των παραπάνω κατηγοριών το Μουσείο φιλοξενεί στο κτίριο του αρχείο, εργαστήρια, αίθουσες για προσωρινές εκθέσεις και αίθουσες συνεδρίων.

Το Μουσείο διαθέτει ιστοτόπο, ο οποίος παρέχει πληροφορίες για το μουσείο και το περιεχόμενό του, ενημερώνει για νεότερα σχέδια και δρώμενα τα οποία λαμβάνουν χώρα στο μουσείο. Επιπρόσθετα ενημερώνει για το ωράριο λειτουργίας και τους τρόπους επικοινωνίας με τον οργανισμό. Μάλιστα διαθέτει και την επιλογή γλώσσας της ιστοσελίδας, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να επιλέξει αν θέλει να διαβάσει το περιεχόμενο του ιστοτόπου στα Αλβανικά, τα Αγγλικά ή τα Γαλλικά. Χρειάζεται βέβαια κάποιες διορθώσεις στην δομή και ίσως προσθήκη περισσότερου περιεχομένου που να έχει πιο άμεση σχέση με τα ίδια τα μουσειακά αντικείμενα (Muzeu Historik Kombetar, 2022) .



Εικόνα 20. Εθνικό Μουσείο Ιστορίας (Τίρανα, Αλβανία)

(εικόνα από Wikimedia commons:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Muzeu\\_Historik\\_Kombetar,\\_Tirane.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Muzeu_Historik_Kombetar,_Tirane.JPG))

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, έτσι και σε αυτή λαμβάνοντας ως παράδειγμα το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο των Τιράνων στην Αλβανία και μελετώντας το σύνολο κανόνων του ICOM από το Κεφάλαιο 4, θα διαπιστώσουμε κατά πόσο το παραπάνω μουσείο ακολουθεί κάποιες από τις οδηγίες αυτές, οι οποίες έχουν ως σκοπό την βελτίωση και εξέλιξη των λογαριασμών των μουσείων στις κοινωνικές πλατφόρμες με στόχο την προβολή και διαφήμιση τους στους χρήστες των πλατφορμών:

| <b>Πίνακας 2. Σύνολο οδηγιών ICOM για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης<br/>Εθνικό Ιστορικό Μουσείο (Τίρανα, Αλβανία)</b> |   |   |
|--|---|---|
| <b>Ηλεκτρονική πλατφόρμα</b>   | <b>Facebook</b>   | ✓ |
|  | <b>Instagram</b>  | ✓ |
|  | <b>Twitter</b>  | ✓ |
|  | <b>Tik Tok</b>  |   |
|  | <b>YouTube</b>  |   |
|  | <b>Pinterest</b>  |   |
| <b>Δημιουργία εκστρατείας</b>  | <b>Ημερολόγιο περιεχομένου</b><br>(αναρτήσεις με βάση σημαντικές ημερομηνίες)   | ✓ |
| <b>Δημιουργία περιεχομένου</b>   | <b>Μήκος</b><br>(γραφή συνοπτικών μηνυμάτων, χρήση emojis, μη χρήση σημείων στίξης)   |   |
|  | <b>Επεξεργασία/επιμέλεια</b><br>(χρήση ερωτηματικού, χρήση β' ενικού προσώπου και α' πληθυντικού)                             |   |
|  | <b>Χρήση Hashtags</b>   | ✓ |
|  | <b>Χρήση συνδέσμων</b><br>(κοινοποίηση)   |   |
|  | <b>Τοποθέτηση ετικέτας</b><br>(προσθήκη ονόματος φυσικών ή νομικών προσώπων στην δημοσίευση, εάν έχουν σχέση με την ανάρτηση) |   |
| <b>Οπτικό περιεχόμενο</b>  | <b>Κάρτες αποφθεγμάτων</b><br>(Quote cards)   |   |
|  | <b>Γραφικές απεικονίσεις</b><br>(Infographics)  |   |



Ρίχνοντας μια ματιά στον πίνακα αλλά και κυρίως παρατηρώντας την δραστηριότητα του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκύπτει το συμπέρασμα πως το Μουσείο ακολουθεί ένα μικρό αριθμό οδηγιών, σε σχέση με αυτές που προτείνει το ICOM.

Σίγουρα το Μουσείο έχει λογαριασμό στις τρεις κεντρικές και πολυσύχναστες πλατφόρμες του διαδικτύου, στο Facebook, το Instagram και το Twitter με περίπου 19.400, 2.100 και σχεδόν 500 ακολούθους αντίστοιχα. Από τα νούμερα είναι φανερό, πως το Μουσείο δεν είναι τόσο γνωστό στο κοινό.

Εν συνεχεία συνάγεται το συμπέρασμα πως ένα κυρίαρχο κομμάτι της στρατηγικής του Μουσείου αποτελεί το ημερολόγιο περιεχομένου. Αυτό το αντιλαμβανόμαστε παρατηρώντας πως σχεδόν κάθε δημοσίευση του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου αποτελεί μια αναδρομή σε ένα ιστορικό γεγονός, το οποίο σχετίζεται με την αντίστοιχη μέρα στο παρελθόν. Στην παρακάτω φωτογραφία, για παράδειγμα, το Μουσείο έχει επιλέξει να μοιραστεί με το κοινό του μια αναδρομή στο παρελθόν, όπου παρουσιάζεται το Κογκρέσο του Μαναστίρι, το οποίο πραγματοποιήθηκε στις 14 έως τις 22 Νοεμβρίου το 1908 και που ως κύριο στόχο είχε την τυποποίηση της αλβανικής αλφαβήτου.



**Εικόνα 21.** Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση του λογαριασμού του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου της Αλβανίας στο Facebook.

(πηγή: [@MuzeuHistorikKombetar](https://www.facebook.com/MuzeuHistorikKombetar))

Παρατηρούμε επίσης πως το Μουσείο δεν χρησιμοποιεί emoji, για να έχει μια πιο άμεση και φιλική διάθεση προς το κοινό, αλλά ούτε και τα κείμενα του είναι συνοπτικά, αντίθετα είναι αρκετά μεγάλα σε έκταση με πλήθος πληροφοριών για τον χρήστη. Το γεγονός αυτό ίσως κουράζει τους περισσότερους ακολούθους, οι οποίοι δεν έχουν συνήθως την υπομονή να διαβάσουν μέχρι τέλους το κείμενο, αλλά δύναται να αρέσει σε κάποιον που διαβάσει συχνά και του αρέσει πολύ η ιστορία.

Δύο από τις σημαντικότερες εθνικές εορτές της Αλβανίας αποτελούν η 28<sup>η</sup> Νοεμβρίου και η 29<sup>η</sup> Νοεμβρίου. Η 28<sup>η</sup> Νοεμβρίου θεωρείται ως η μέρα της Απελευθέρωσης της Αλβανίας και η αρχή της θεμελίωσης της ως ένα αυτόνομο κράτος, μακριά από τα δεσμά της Οθωμανικής αυτοκρατορίας. Καθώς το 1443 ο Σκεντερμπέης ύψωσε την σημαία της Αλβανίας στο κάστρο της Κρούγιας, δηλώνοντας έτσι την απελευθέρωση της περιοχής από τον Οθωμανικό κλοιό και το 1912 ο Ισμαήλ Κεμάλ ύψωσε την σημαία της Αλβανίας στο κάστρο της Αυλώνας και κήρυξε την Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας μαζί αντιπροσώπους από όλες τις αλβανικές περιοχές, στην ίδια συνέλευση σχηματίστηκε και η πρώτη ανεξάρτητη κυβέρνηση του αλβανικού κράτους. Η μέρα αλλιώς ονομάζεται και η «Γιορτή της σημαίας» (R.SH. - Vatikan, 2018). Από την άλλη πλευρά στις 29 Νοεμβρίου εορτάζεται η απελευθέρωση της Αλβανίας από το ναζιστικό καθεστώς της Γερμανίας το 1944 (Ουζι, 2017). Έτσι λοιπόν, το Μουσείο αποφάσισε να ακολουθήσει μια μηνιαία καμπάνια, οπού καθημερινά δημοσίευε εικόνες των ανθρώπων που υπέγραψαν στην Διακήρυξη της Ανεξαρτησίας στις 28 Νοεμβρίου του 1912, μαζί με το όνομα τους και την ημερομηνία γέννησης και θανάτου. Παράλληλα, χρησιμοποίησαν και το hashtag **#nëntoriiflamurit**, που σημαίνει ο Νοέμβριος της σημαίας και **#firmëtarët\_e\_pavarësisë**, που σημαίνει οι υπογράφωντες της ανεξαρτησίας.



Εικόνα 22. Στιγμιότυπα οθόνης από τον λογαριασμό του Εθνικού Ιστορικού Μουσείου της Αλβανίας

(πηγή: [@MuzeuHistorikKombetar](https://www.instagram.com/MuzeuHistorikKombetar/))

Γενικότερα, το Μουσείο από τους λογαριασμούς στο Facebook και το Instagram μοιράζεται με τους ακολούθους του υλικό από εκδηλώσεις και δράσεις που προγραμματίζει ή έχουν ήδη πραγματοποιηθεί, όπως για παράδειγμα επισκέψεις σημαντικών προσωπικοτήτων του πολιτισμού, επισκέψεις σχολείων τα οποία πήραν μέρος και σε δραστηριότητες μέσα στο μουσείο ή γενικότερων δράσεων. Επιπλέον αναρτούν και εικόνες ατόμων υψίστης σημασίας για την αλβανική ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας.

Ένα σημαντικό μειονέκτημα στην ηλεκτρονική δραστηριότητα του μουσείου είναι η μη χρήση της αγγλικής γλώσσας στα κείμενα των δημοσιεύσεων. Το Μουσείο χρησιμοποιεί κατά κόρον την αλβανική γλώσσα, χωρίς να δίνει την δυνατότητα και την ευκαιρία σε ξένους ανθρώπους, που έχουν την διάθεση, να διαβάσουν και να γνωρίσουν την αλβανική ιστορία και τον πολιτισμό, χάνοντας έτσι ένα σημαντικό κοινό, το οποίο στο μέλλον μετά την ηλεκτρονική γνωριμία με το Μουσείο να ήθελε να το γνωρίσει και δια ζώσης.

Πέραν όμως των λογαριασμών στο Facebook και το Instagram, το Μουσείο διαθέτει προφίλ και στο Twitter, το οποίο όμως δεν χρησιμοποιεί από τον Δεκέμβριο του 2020. Βέβαια και τότε οι δημοσιεύσεις δεν ήταν οι ιδανικές, καθώς οι περισσότερες περιλάμβαναν την κοινοποίηση ενός συνδέσμου, ο οποίος παρέπεμπε σε δημοσίευση του Instagram. Αυτή η πρακτική βέβαια δεν ωφελεί ιδιαίτερα το μουσείο, καθώς ένας χρήστης του Twitter που δεν έχει προφίλ στο Instagram θα προτιμούσε να βλέπει κατευθείαν την δημοσίευση, χωρίς να κάνει μεγάλη προσπάθεια. Επιπλέον πολλές φορές η ανακατεύθυνση σε άλλη εφαρμογή, συνήθως επιβάλλει και την σύνδεση ή εγγραφή του χρήστη για την ελεύθερη προβολή του περιεχομένου. Εν ολίγοις, μια τέτοια διαδικασία κουράζει τον χρήστη με αποτέλεσμα να χάνει το ενδιαφέρον του και να μην κάνει την προσπάθεια, εκτός και αν είναι κάποιος πιστός ακόλουθος του μουσείου. Αποτέλεσμα αυτής της στρατηγικής είναι το μουσείο να παραμένει με το υπάρχον του κοινό, χάνοντας έτσι την ευκαιρία να αποκτήσει νέους ακολούθους.

Σε γενικά πλαίσια, το μουσείο φαίνεται να έχει καταλάβει την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για να προβάλλει τον εαυτό του. Το μόνο βέβαιο είναι, ότι σίγουρα μπορεί να ακολουθήσει και άλλες πρακτικές, για να πετύχει μεγαλύτερη απήχηση στον ηλεκτρονικό κόσμο.

## Πρόταση βελτίωσης/Στρατηγική διαχείρισης λογαριασμών

### Επιλογή κοινωνικού δικτύου

Αν και το Μουσείο διαθέτει λογαριασμούς στα πιο σημαντικά και γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει σίγουρα να βελτιώσει τις υπάρχουσες πρακτικές, τις οποίες φαίνεται να ακολουθεί, για να έχει μεγαλύτερη απήχηση και προβολή στον κόσμο. Για τον λόγο αυτό λοιπόν, παρακάτω θα παρουσιαστεί μια στρατηγική διαχείρισης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης για το Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας, με βάση το πρότυπο του ICOM, το οποίο παρουσιάσαμε στο Κεφάλαιο 4 της παρούσας εργασίας.

Ξεκινώντας με το πρώτο βήμα της στρατηγικής θα πρέπει να αναφέρουμε πως ένας φορέας, για να πετύχει την κατάλληλη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα πρέπει να διαλέξει τις πιο πολυσύχναστες πλατφόρμες, με σκοπό να προσεγγίσει και το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει πως είναι απαραίτητο να ανοίξει λογαριασμό σε όλες τις πλατφόρμες που υπάρχουν, διότι είναι αρκετά δύσκολη η διαχείριση πολλών λογαριασμών ταυτόχρονα και ειδικότερα από ένα άτομο, όπως γίνεται τις περισσότερες φορές. Με άλλα λόγια είναι προτιμότερη η ισχυρή παρουσία σε λίγα ή ένα κοινωνικό δίκτυο, παρά η αδύναμη παρουσία σε πολλά.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση αυτό που θα ήταν συνετό να κάνει το Ιστορικό Μουσείο είναι να διαλέξει ποιους λογαριασμούς μπορεί και θέλει να διαχειρίζεται και να κρατήσει ανοιχτούς μόνο εκείνους. Οι υπόλοιποι λογαριασμοί που δεν μπορούν να διατηρηθούν από τον φορέα θα πρέπει να διαγραφούν, καθώς απλά υπαρκτοί λογαριασμοί, οι οποίοι παραμένουν ενεργοί χωρίς να υπάρχει ενημέρωση τους με περιεχόμενο από τον φορέα δεν προσφέρουν κάτι στην στρατηγική προβολής, αντιθέτως φαίνεται πως ο φορέας αδιαφορεί για την διαδικτυακή προβολή του, γεγονός το οποίο έχει αρνητικό αντίκτυπο στην εικόνα του Μουσείου.

Τα βασικότερα κοινωνικά δίκτυα τα οποία χρησιμοποιούν εκατομμύρια χρήστες και προτιμούν οι περισσότεροι φορείς για να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους είναι το Facebook, το Instagram και το Twitter. Όπως έχει αναφερθεί και στο Κεφάλαιο 4 το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο με πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες, με πολλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το κοινό και με χρήσιμα εργαλεία, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν έναν φορέα να μοιραστεί το περιεχόμενό του. Επιπρόσθετα, το Instagram δεν διαφέρει πολύ από το Facebook, μάλιστα τα τελευταία χρόνια είναι πολύ γνωστό ειδικότερα από άτομα κάτω των 35 ετών, αφού το 90% των ενεργών χρηστών του είναι κάτω από αυτή την ηλικία, δίνοντας την ευκαιρία στους φορείς να προσεγγίσουν και μια μικρότερη ηλικιακή ομάδα, πέρα από το γενικό σύνολο που μπορείς να προσεγγίσεις από το Facebook. Τέλος, το Twitter είναι μια πλατφόρμα που σίγουρα μπορεί να βοηθήσει την στρατηγική ενός φορέα, καθώς μέσα από το κοινωνικό δίκτυο αυτό έχεις την δυνατότητα να ενημερωθείς για τα τελευταία νέα, οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο δημοσιεύεται απευθείας στο Twitter και ένας φορέας έχει την δυνατότητα να ενημερώνεται για τις τάσεις ανά πάσα στιγμή και να προσαρμόζει το περιεχόμενό του ανάλογα.

Το Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας απ' ότι παρατηρούμε και από τον παραπάνω πίνακα (βλ. Πίνακας 2) έχει κάνει σίγουρα σωστή επιλογή κοινωνικών πλατφορμών για προβολή του φορέα, μια συμβουλή όμως για βελτίωση της υπάρχουσας πρακτικής θα ήταν κάθε κοινωνικό δίκτυο να χρησιμοποιείται για συγκεκριμένο σκοπό και να παρέχεται εξίσου μέριμνα σε όλες τους λογαριασμούς. Για παράδειγμα, το Facebook και το Instagram, ο φορέας μπορεί να τα χρησιμοποιεί, για να ενημερώνει το κοινό του για εκδηλώσεις και γεγονότα σε σχέση με το μουσείο, κοινοποίηση δράσεων που πραγματοποιεί, εκπαιδευτικό υλικό, όπως επίσης και για δημοσίευση



οπτικοακουστικού υλικού των εκθεμάτων του μουσείου. Το Instagram επίσης μπορεί να χρησιμοποιείται και ως δίαυλος επικοινωνίας του μουσείου με το νεότερο κοινό, μέσω παιχνιδιών για παράδειγμα (π.χ. quiz γνώσεων), αφού όπως αναφέρει και το σύνολο κανόνων της ICOM είναι μια πλατφόρμα με χρήστες νεότερα άτομα. Εν αντιθέσει, το Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας θα μπορούσε στο Facebook να διατηρεί ένα πιο επίσημο και επιστημονικό ύφος, που όπως φαίνεται από τις υπάρχουσες δημοσιεύσεις είναι η κύρια γραμμή της πολιτικής τους, προσεγγίζοντας έτσι ακαδημαϊκούς, επιστήμονες κ.ο.κ. Τέλος, εφόσον ο λογαριασμός στο Twitter υπάρχει ήδη, αλλά δεν υπάρχει περιεχόμενο, το μουσείο θα πρέπει να διαλέξει αν θα τον κλείσει ή να το κρατήσει ανοιχτό. Αν αποφασίσει να τον κρατήσει ανοιχτό, θα μπορούσε να τον χρησιμοποιεί ως πίνακα ανακοινώσεων, δημοσιεύοντας κυρίως νεότερα του μουσείου, με σκοπό την ενημέρωση του κοινού αλλά και για να εκφέρει απόψεις για θέματα που αφορούν γενικότερα το μουσείο και την επικαιρότητα. Επιπλέον το Twitter είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο για το μουσείο, καθώς μέσα από τις τάσεις, ο φορέας μπορεί να ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή για τα νεότερα σε όλον τον κόσμο και να προσαρμόζει το υλικό που έχει προς δημοσίευση.

Σε οποιαδήποτε περίπτωση, ορθό θα ήταν το Μουσείο να παρακολουθεί και τις τάσεις που επικρατούν στον κόσμο των “social media”. Με την έννοια, πως η επικαιρότητα αλλάζει και ο κόσμος μπορεί να χάσει το ενδιαφέρον του για μια κοινωνική πλατφόρμα, η οποία αυτή την στιγμή είναι πασίγνωστη και να στρέψει την προσοχή του σε ένα νέο κοινωνικό δίκτυο, το οποίο μπορεί να παρέχει περισσότερες δυνατότητες στους χρήστες του. Με βάση αυτό το κριτήριο, το Μουσείο θα ήταν καλό να συμπεριλαμβάνει στο πλάνο του αυτές τις αναδυόμενες κοινωνικές πλατφόρμες, για να έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται εύκολα και να είναι πάντα επίκαιρο, προστατεύοντας έτσι την αναγνωσιμότητα του και επιπλέον ενισχύοντας την σε ένα νέο κοινό. Για παράδειγμα, μια τέτοια εφαρμογή είναι το TikTok, όπου τα τελευταία δύο χρόνια αποτελεί μια από τις πιο γνωστές κοινωνικές πλατφόρμες. Ίσως για ένα Εθνικό Ιστορικό Μουσείο η περίπτωση του Tik Tok θεωρηθεί υπερβολική, αλλά δεν θα περνούσε αδιάφορο στους χρήστες αν μέσω της πλατφόρμας αυτής παρουσιάζονταν μικρές καθημερινές στιγμές από δραστηριότητες στο Μουσείο, διαδικασίες μεταφορών έργων τέχνης από ή προς το μουσείο ή γενικά χρήση μουσειακού θεάτρου, όπως στην περίπτωση του “Black Country Living Museum” (βλ. Κεφάλαιο III).

#### Δημιουργία περιεχομένου

Πρωταρχικός στόχος κάθε πολιτικής κοινωνικών δικτύων για δημιουργία περιεχομένου και εκστρατειών είναι η ακολουθία και τήρηση του μοντέλου SMART, το οποίο έχει αναφερθεί ήδη στο Κεφάλαιο IV που παρουσιάζεται το σύνολο κανόνων του ICOM:

- Στρατηγικός (strategic): υπηρετήση στρατηγικού στόχου του μουσείου
- Μετρήσιμος (measurable): παρακολούθηση του αντικτύπου της καμπάνιας μέσω των εργαλείων των κοινωνικών πλατφορμών
- Εφικτός (achievable): αναγνώριση περιορισμών και τήρηση μέτρων
- Σχετικός (relevant): προσέγγιση ενδιαφέροντος κοινού και σχετικότητα με τον τομέα του φορέα
- Time-bound (χρονοδιάγραμμα): εύρεση κατάλληλης στιγμής για δημοσίευση περιεχομένου

Η καλύτερη πρακτική που μπορεί ένας φορέας να ακολουθεί, για να δημιουργεί περιεχόμενο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το ημερολόγιο περιεχομένου. Στο ημερολόγιο αυτό μπορεί να σημειώνει εκ των προτέρων τις εθνικές εορτές, αργίες και γενικά σημαντικές ημερομηνίες για το ίδιο το μουσείο. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η ευκαιρία στον φορέα να έχει ήδη δημιουργήσει το υλικό

που σχετίζεται με τις μέρες αυτές. Ως εκ τούτου, το περιεχόμενο προς δημοσίευση θα είναι ελεγχόμενο και σε περιπτώσεις που χρειάζονται μικρές αλλαγές στις καμπάνιες, λόγω της επικαιρότητας, οι μορφοποιήσεις να γίνονται εύκολα και γρήγορα. Παρόλα αυτά, επειδή η επικαιρότητα αλλάζει συνεχώς και υπάρχει η πιθανότητα η δημοσίευση που πρόκειται να ανέβει να είναι εκτός θέματος, σε σχέση με αυτό που αφορά την κοινή γνώμη την εκάστοτε στιγμή, πιο συνετό είναι να ακυρωθεί η ανάρτηση αυτή για άλλη στιγμή και να αντικατασταθεί από άλλο υλικό, το οποίο θα σχετίζεται με την επικαιρότητα. Κατά συνέπεια, το υλικό που είχε ήδη προετοιμαστεί δεν θα χαθεί στα άδυτα του διαδικτύου και αντίθετα θα είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί σε κάποια πιο κατάλληλη στιγμή. Τέλος, η ευαισθητοποίηση του μουσείου σε σχέση με την επικαιρότητα και την προβολή της άποψης του θα προβάλλει το μουσείο σε μεγαλύτερο κοινό. Μάλιστα όπως ήδη αναφέραμε το Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας χρησιμοποιεί κατά κόρον το ημερολόγιο περιεχομένου.

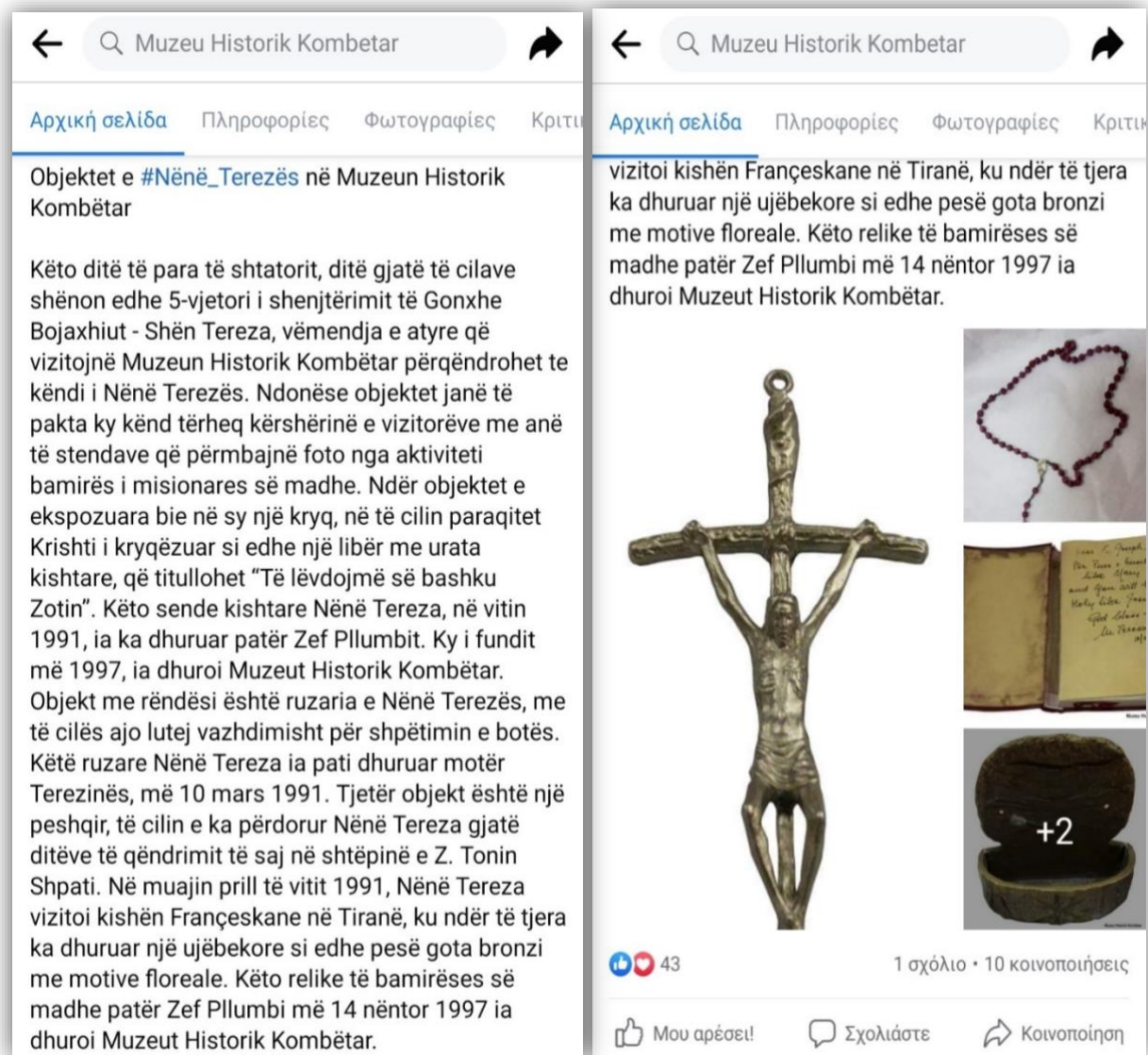
Παρακάτω παρουσιάζονται οι σημαντικότερες εορτές/αργίες της Αλβανίας για το έτος 2022<sup>3</sup>, βάσει των οποίων το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας θα μπορούσε να δημιουργήσει καμπάνιες και δημοσιεύσεις για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνδέοντας τις ημερομηνίες αυτές ενδεχομένως με υλικό που διατηρεί στις συλλογές του, παράγοντας έτσι περιεχόμενο, το οποίο προβάλλει το υλικό του μουσείου στο κοινό.

| Calendar 2022                         |          |                                |                    |
|---------------------------------------|----------|--------------------------------|--------------------|
| JANUARY                               | FEBRUARY | MARCH                          | APRIL              |
| 1 NEWYEAR HOLIDAYS                    |          | 14 DAY OF SUMMER               | 17 CATHOLIC EASTER |
| 2 NEWYEAR HOLIDAYS                    |          | 22 DAY OF NEVRUZ               | 24 ORTODOX EASTER  |
| MAY                                   | JUNE     | JULY                           | AUGUST             |
| 1 MAYDAY                              |          | 9 DAY OF KURBAN EID            |                    |
| 2 THE DAY OF GREAT EID                |          |                                |                    |
| SEPTEMBER                             | OCTOBER  | NOVEMBER                       | DECEMBER           |
| 5 DAY OF THE HOLINESS OF HOLY THERESA |          | 28 INDEPENDENCE DAY & FLAG DAY | 25 CHRISTMAS DAY   |
|                                       |          | 29 DAY OF RELEASE              |                    |

**Πίνακας 3. Εθνικές εορτές και αργίες της Αλβανίας για το έτος 2022**

<sup>3</sup> Οι ημερομηνίες αυτές λήφθηκαν από την επίσημη σελίδα της Τράπεζας της Αλβανίας ([https://www.bankofalbania.org/Shtypi/Kalendari\\_i\\_festave\\_zyrtare\\_2022/](https://www.bankofalbania.org/Shtypi/Kalendari_i_festave_zyrtare_2022/))

Μία από τις ημερομηνίες που σχετίζεται άμεσα με το υλικό του μουσείου και θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια ενδιαφέρουσα καμπάνια είναι στις 5 Σεπτεμβρίου, όπου εορτάζεται η ημέρα Αγιότητας της Αγίας Τερέζας (Μητέρα Τερέζα). Την ημέρα αυτή, το 2021 το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο στα Τίρανα επέλεξε να μοιραστεί μαζί με το κοινό του φωτογραφίες από τα προσωπικά αντικείμενα της Αγίας Τερέζας, τα οποία χρησιμοποιούσε και της είχαν κάνει δώρο κατά την διάρκεια της ζωής της.



**Εικόνα 23.** Στιγμιότυπο οθόνης από δημοσίευση του λογαριασμού του Ιστορικού Μουσείου της Αλβανίας στο Facebook (πηγή: [@MuzeuHistorikKombetar](https://www.facebook.com/MuzeuHistorikKombetar/))

Μια διαφορετική προσέγγιση που θα μπορούσε το Ιστορικό Μουσείο να είχε ακολουθήσει είναι να πραγματοποιήσει μια εβδομαδιαία καμπάνια, ανεβάζοντας κάθε μέρα υλικό, μέχρι και την ημέρα αναφοράς, σε σχέση με την συγκεκριμένη ημερομηνία. Ένα ενδεχόμενο θα μπορούσε να είναι η δημοσίευση μικρών ιστοριών σε σχέση με την ζωή και την πορεία της Αγίας Τερέζας σε συνδυασμό με μία φωτογραφία είτε δικιά της, είτε συσχετισμένη με το περιεχόμενο της ιστορίας. Δημοσιεύοντας τέτοιο περιεχόμενο θα προκαλούσε το ενδιαφέρον των αναγνωστών, καθώς θα έφερνε στην επιφάνεια ιστορίες, που δεν είναι γνωστές στο γενικό σύνολο, προκαλώντας ενδιαφέρον στο κοινό να μάθει καινούριες πληροφορίες για μια τόσο σημαντική προσωπικότητα.

## Άλλες συμβουλές/πρακτικές βελτίωσης

Στην συνέχεια με βάσει τους κανόνες του ICOM, για τα κοινωνικά δίκτυα, θα γίνουν κάποιες ακόμη προτάσεις βελτίωσης, σε σχέση με το δομική πλευρά των αναρτήσεων.

### Ως προς την δημιουργία περιεχομένου:

- i. **Μικρότερη έκταση κειμένου:** Παρατηρώντας τις δημοσιεύσεις, εξάγεται το συμπέρασμα πως τα κείμενα των αναρτήσεων είναι αρκετά μεγάλα σε έκταση, το οποία αρκετές φορές προκαλούν κούραση στους αναγνώστες, με αποτέλεσμα να αγνοούν την δημοσίευση και να μην ενημερώνονται για το υλικό. Ως εκ τούτου, πιο φρόνιμο θα ήταν, το Μουσείο να γράφει σύντομα κείμενα, από τα οποία ο αναγνώστης να λαμβάνει την ουσιαστική πληροφορία με μια γρήγορη ανάγνωση. Κατόπιν, κάτω από το κείμενο μικρής έκτασης μπορεί ο φορέας να έχει και μια πιο εκτεταμένη και λεπτομερή έκδοση του κειμένου.
- ii. **Χρήση emojis:** Μια πρακτική που χρησιμοποιούν και τα μεγαλύτερα μουσεία του κόσμου είναι η χρήση “emoticon”, για να κερδίζουν χώρο, να κάνουν το κείμενο πιο προσίτο και καλύτερο αισθητικά. Λόγου χάρη σε λέξεις όπως είναι το μέρος, η ημέρα ή η ώρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα αντίστοιχα εμότικον, δηλαδή η πινέζα (📍), το ημερολόγιο (📅), και το ρολόι (🕒) αντίστοιχως. Τα “emoji” μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου σε απλές αλλά και πιο επίσημες δημοσιεύσεις, χωρίς αυτό να μειώνει το ύψος και την σημασία του μηνύματος της ανάρτησης. Άλλωστε, οι έρευνες δείχνουν πως μια δημοσίευση με emojis έχει μεγαλύτερη απήχηση, από μια ανάρτηση χωρίς.
- iii. **Χρήση και μη χρήση των σημείων στίξης:** Γενικότερα, η χρήση των σημείων στίξης στα κείμενα των δημοσιεύσεων δεν είναι απαραίτητη και είναι καλύτερα να αποφεύγονται, διότι μειώνουν και τους χαρακτήρες που είναι επιτρεπτό να χρησιμοποιούνται στο κείμενο μιας δημοσίευσης. Για τον λόγο αυτό πιο συνετό είναι να μην χρησιμοποιούνται τα σημεία στίξης, παρά μόνο σε περιπτώσεις που είναι απαραίτητα, για λόγους κατανόησης του κειμένου. Υπάρχει όμως ακόμη μια εξαίρεση και αυτή είναι σε περιπτώσεις που ο συγγραφέας, λόγου χάρη, θέλει να κάνει κάποια ερώτηση στην δημοσίευση, για να προτρέψει το κοινό να απαντήσει στα σχόλια, δημιουργώντας έτσι αλληλεπίδραση με τους ακολούθους. Εν αντιθέσει, η χρήση των θαυμαστικών στο Facebook κυρίως αυξάνει την προβολή της δημοσίευσης, αφού ο αλγόριθμος το θεωρεί ως ένα θετικό χαρακτηριστικό.
- iv. **Χρήση hashtags:** Η χρήση των hashtags είναι μια πρακτική που ακολουθεί ήδη το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο της Αλβανίας. Βέβαια όχι σε κάθε δημοσίευση, γεγονός το οποίο πρέπει να πράττει, καθώς μέσω των hashtags νέο κοινό μπορεί να έρθει σε επαφή με το περιεχόμενα της σελίδας και κατά συνέπεια να γίνει ακόλουθος. Συγκεκριμένα, η χρήση hashtag προσφέρει την προβολή του περιεχομένου σε ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο ενδεχομένως να μην είχε την ευκαιρία το μουσείο να προσεγγίσει με τις απλές πρακτικές. Από την άλλη πλευρά, η εκτεταμένη χρήση τους σε μια δημοσίευση, δύναται να αποβεί κουραστική και ενοχλητική.
- v. **Χρήση ξένων γλωσσών:** Μια πολύ σημαντική συμβουλή, την οποία θα πρέπει το Μουσείο να ακολουθήσει είναι η χρήση και της αγγλικής γλώσσας, πέρα από την αλβανική στις δημοσιεύσεις της. Πιο συγκεκριμένα, στην περιγραφή της δημοσίευσης το Μουσείο κάτω από το κείμενο στην αλβανική γλώσσα θα ήταν εξίσου σημαντικό να προσθέσει και το ίδιο ακριβώς κείμενο και στην αγγλική γλώσσα, καθώς αγνοώντας την πιο γνωστή γλώσσα στον κόσμο, αυτομάτως αποκλείει και ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ακολούθων, οι οποίοι στο μέλλον θα μπορούσαν να μετατραπούν και σε επίδοξους φυσικούς επισκέπτες. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει η δυνατότητα να γίνεται μετάφραση από τον ίδιο τον φορέα, τότε θα πρέπει μέσω των εργαλείων των κοινωνικών πλατφορμών να δίνει την δυνατότητα, να γίνεται αυτόματη μετάφραση σε άλλες γλώσσες, κατόπιν επιλογής του χρήστη.

Ως προς την διαχείριση:

- i. **Ενεργή παρουσία:** Το Μουσείο οφείλει να διατηρεί ενημερωμένους τους λογαριασμούς του, ανεβάζοντας υλικό και διατηρώντας επαφή με το κοινό του. Φτιάχνοντας ένα πρόγραμμα με και οργανώνοντας την συχνότητα δημοσίευσης του υλικού και το είδος του, σε κάθε κοινωνική πλατφόρμα, θα είναι ένα πολύ βοηθητικό εργαλείο για τον οργανισμό. Ένα παράδειγμα ενός σχετικού προγράμματος, θα μπορούσε να μοιάζει με κάτι σαν και αυτό στην παρακάτω εικόνα.

| Sunday | Monday | Tuesday | Wednesday | Thursday | Friday | Saturday |  |
|--------|--------|---------|-----------|----------|--------|----------|--|
|        | Photo  |         | Photo     |          | Photo  |          |  |
|        | Meme   | Article |           | Article  | Photo  |          |  |
|        |        | Photo   | Video     | GIF      |        |          |  |
|        | Photo  |         |           |          |        |          |  |
|        | Video  |         |           | Article  | GIF    |          |  |

Εικόνα 24. Παράδειγμα προγράμματος συχνότητας δημοσίευσης περιεχομένου.

(πρότυπο από την εφαρμογή Canva)

- ii. **Παρακολούθηση στοιχείων:** Ένα ακόμη κρίσιμο πεδίο μίας πολιτικής κοινωνικών δικτύων είναι και η παρακολούθηση της απήχησης, των αντιδράσεων και δέσμευσης με το κοινό. Παρατηρώντας πόσα “like”, σχόλια, κοινοποιήσεις, μηνύματα, νέους ακολούθους κ.ο.κ., έχουν οι λογαριασμοί στα κοινωνικά δίκτυα, ο οργανισμός μπορεί να ενημερώνεται για το πόσο καλά τα καταφέρνει σε αυτό που κάνει, αλλά επίσης έχει την ευκαιρία να μάθει σε τι αρέσκεται περισσότερο το κοινό και τι είδους υλικό πρέπει να δημοσιεύσει περισσότερο.
- iii. **Παρακολούθηση επικαιρότητας:** Εξίσου σημαντικό είναι το Μουσείο να παρακολουθεί συνεχώς την επικαιρότητα, διότι σε περιπτώσεις που είναι ήδη προγραμματισμένη η δημοσίευση κάποιου υλικού, αλλά προκύπτει άλλος γεγονός στην επικαιρότητα, το οποίο απασχολεί την πλειοψηφία του κοινού, καλύτερο είναι να μην δημοσιευτεί το υλικό αυτό. Ο λόγος είναι πως το υλικό αυτό θα περάσει απαρατήρητο από το κοινό και θα χαθεί ο κόπος που έγινε για την δημιουργία του υλικού. Αντιθέτως, σε αυτή την περίπτωση είναι προτιμότερο το Μουσείο είτε να κρατήσει την δημοσίευση ενδεχομένως για κάποια άλλη μέρα που θα ταιριάζει περισσότερο, είτε να αποφασίσει να αποστασιοποιηθεί και να μην δημοσιεύσει τίποτα ή τέλος να δημοσιεύσει περιεχόμενο σε σχέση με το θέμα που απασχολεί την έκτακτη επικαιρότητα.



## Συμπεράσματα

Κατόπιν ολοκλήρωσης της παρούσας εργασίας παρατηρούμε πως τα μουσεία έχουν καταλάβει την σημασία που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνιακή πολιτική τους, ακολουθώντας ποικιλόμορφες μεθοδολογίες, για να επιτύχουν την σωστή και ευρεία προβολή στον κόσμο των “social media”. Κάποιες από αυτές τις μεθόδους είναι περισσότερο αποτελεσματικές και άλλες λιγότερο. Επιπλέον, συμπεραίνεται, πως αρκετοί οργανισμοί διατηρούν πιο χιουμοριστικό και άμεσο ύφος, ενώ άλλοι ένα πιο τυπικό και σοβαρό προφίλ, μέσω του περιεχομένου τους. Όπως, επίσης πολλοί οργανισμοί είναι πρόθυμοι να δοκιμάσουν και πιο εναλλακτικές πρακτικές, δημοσίευση οπτικοακουστικού υλικού στο “Tik Tok”, χρήση “emoji”, ανάρτηση χιουμοριστικών και σαρκαστικών εικόνων, αλληλεπίδραση με τον χρήστη και πολλά άλλα.

Επιπρόσθετα, από την εργασία αυτή προκύπτει το γεγονός πως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία προώθησης ενός οργανισμού στην σύγχρονη εποχή που ζούμε αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθώντας μια ισχυρή πολιτική με πρακτικές προώθησης, που ο φορέας θα πρέπει να ακολουθεί κατά κανόνα μπορεί να βοηθήσει τον φορέα να διατηρήσει μια αξιοσημείωτη εικόνα στον κόσμο των κοινωνικών δικτύων. Πολλά μουσεία έχουν εξελιχθεί στον τομέα της διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών τους και έχουν μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό τους, βέβαια υπάρχουν ακόμη μουσεία που δεν έχουν καταφέρει τον ίδιο στόχο. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, απαιτείται αφοσίωση και απαιτούμενη προσοχή από τον αντίστοιχο υπεύθυνο του μουσείου, καθώς η διατήρηση ενός πετυχημένου λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα χρειάζεται συνεχή ενημέρωση του με καινούργιο περιεχόμενο και γενικότερα ενεργή παρουσία.

Στην περίπτωση που πραγματοποιούσα την εργασία από την αρχή θα προσπαθούσα να έρθω σε επικοινωνία με τα δύο Εθνικά Ιστορικά Μουσεία της Αθήνας και των Τιράνων, ζητώντας τους να μοιραστούν μαζί μου την πολιτική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που ακολουθούν, για να προβάλλουν τον εαυτό τους, με απώτερο σκοπό την ανάλυση και αξιολόγηση τους σε σχέση με τους κανόνες του ICOM και εν συνεχεία την δημιουργία μιας πιο σύγχρονης και βελτιωμένης έκδοσης τους, προσφέροντας την κατόπιν στα αντίστοιχα μουσεία για πιθανή χρήση. Ίσως αυτή η ιδέα θα μπορούσε να είναι και η προέκταση αυτής της εργασίας στο μέλλον από κάποιον άλλο φοιτητή/-τρια.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Aerni, J., & Schegg, R. (2017, December). Museums' use of social media: Results of an online survey conducted in Switzerland and. Sierre, Switzerland. Gjetur në [https://www.hevs.ch/media/document/2/museums-use-of-social-media\\_results\\_030120181.pdf](https://www.hevs.ch/media/document/2/museums-use-of-social-media_results_030120181.pdf)
- BeyoncéVEVO. (2018). APES\*\*T - THE CARTERS. In *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>
- Dahroug, A., Vlachidis, A., Liapis, A., Bikakis, A., Lopez-Nores, M., Sacco, O., & Pazos-Arias, J. J. (2021). Using dates as contextual information for personalized cultural heritage experiences. *Journal of Information Science*, 47(1), 82-100.
- Ellis, M. (2021, April 12). The Best Social Media Campaigns From the Cultural Sector - Eventbrite. Eventbrite UK. <https://www.eventbrite.co.uk/blog/social-media-campaigns-cultural-ds00/>
- Furini, M., Mandreoli, F., Martoglia, R., & Montangero, M. (2018, April). 5 steps to make art museums tweet influentially. In 2018 International Workshop on Social Sensing (SocialSens) (pp. 38-43). IEEE.
- Gonzalez, R. (2017). Keep the conversation going: How museums use social media to engage the public. *The Museum Scholar*, 1(1).
- Hootsuite Inc. (2020). British Museum Case Study - Social Media Marketing & Management Dashboard. Retrieved from Hootsuite website: <https://www.hootsuite.com/resources/british-museum-increased-engagement>
- ICOM. (2019). *Social Media Guidelines*. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/ICOMSocial-media-guidelinesWeb.pdf>
- Martin, C. (2020). Museums and Social Media, from Spreading to Interacting. *Communication Oriented Museums*, 8107, 13-23, 36-45, 107-118, 120-141.
- Muzeu Historik Kombetar. (2022). *Historiku – Muzeu Historik Kombëtar*. REPUBLIKA E SHQIPERISE MINISTRIA E KULTURES MUZEU HISTORIK KOMBETAR. [http://www.mhk.gov.al/?page\\_id=47](http://www.mhk.gov.al/?page_id=47)
- Louvre. (2018). *Explore | Visitor Trails | Beyoncé and Jay-Z's Louvre Highlights*. Le Louvre. <https://www.louvre.fr/en/explore/visitor-trails/beyonce-and-jay-z-s-louvre-highlights>
- Onuzi, S. (2017, November 29). *29 Nëntor 1944, Dita e Çlirimit të Shqipërisë*. Gazeta Dita. <http://www.gazetadita.al/kujtime-nga-dita-e-clirimit-te-shkodres/>
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A., & Wallace, M. (2018). The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions. *Heritage*, 1(2), 239-253.
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., & Wallace, M. (2018, October). Personality Analysis of Social Media Influencers as a Tool for Cultural Institutions. In *Euro-Mediterranean Conference* (pp. 236-247). Springer, Cham.
- Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Wallace, M., Antoniou, A., & Lepouras, G. (2018, September). The Effect of Social Media Trending Topics Related to Cultural Venues' Content. In 2018 13th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP) (pp. 7-12). IEEE.

R.SH. - Vatikan. (2018, November 27). 28 Nëntori festë e të gjithë shqiptarëve: Gëzuar! - Vatican News. Www.vaticannews.va. <https://www.vaticannews.va/sq/bota/news/2018-11/gezuar-festen-28-nentorit-gjithe-shqiptareve.html>

Tung, J. (2020, February 9). The Louvre: Winning at Digital Engagement. Digital Innovation and Transformation. <https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/the-louvre-winning-at-digital-engagement/>

Εθνικό Ιστορικό Μουσείο. (2021). Η Ιστορική και Εθνολογική Εταιρεία της Ελλάδος. Nhmuseum.gr. Retrieved January 8, 2022, from <https://nhmuseum.gr/poioi-eimaste/i-istoriki-kai-ethnologiki-etaireia-tis-ellados>

Εθνικό Ιστορικό Μουσείο. (2021). Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο. Nhmuseum.gr. Retrieved January 8, 2022, from <https://nhmuseum.gr/poioi-eimaste/to-ethniko-istoriko-mouseio>

## Πρόσθετη βιβλιογραφία

- Dahroug, A., López-Nores, M., Pazos-Arias, J. J., González-Soutelo, S., Reboreda-Morillo, S. M., & Antoniou, A. (2017, July). Exploiting relevant dates to promote serendipity and situational curiosity in cultural heritage experiences. In *2017 12th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization (SMAP)* (pp. 84-88). IEEE.
- Vassilakis, C., Maniataki, D., Lepouras, G., Antoniou, A., Spiliotopoulos, D., Pouloupoulos, V., ... & Margaritis, D. (2020, December). Database Knowledge Enrichment Utilizing Trending Topics from Twitter. In *2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 870-876). IEEE.

## Λίστα συνδέσμων

Εικόνα 1 & 2:

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

Εικόνα 3:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louvre\\_Museum\\_Wikimedia\\_Commons.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louvre_Museum_Wikimedia_Commons.jpg)

Εικόνα 4:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British\\_Museum\\_Exterior.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British_Museum_Exterior.jpg)

Εικόνα 5:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British\\_Museum\\_Great\\_Court,\\_London,\\_UK\\_-\\_Diliff.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:British_Museum_Great_Court,_London,_UK_-_Diliff.jpg)

Εικόνα 6:

<https://www.tiktok.com/@blackcountrylivingmuseum?lang=el-GR>

Εικόνα 7:

<https://www.instagram.com/explore/tags/mettwinning/?hl=el>

Εικόνα 8:

<https://www.instagram.com/explore/tags/metsketch/?hl=el>

Εικόνα 9:

<https://www.instagram.com/explore/tags/gettymuseumchallenge/?hl=el>

Εικόνα 10:

<https://mobile.twitter.com/i/events/1242529800343949315>

Εικόνα 13:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%CE%A0%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%AC\\_%CE%92%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AE\\_%CF%84%CF%89%CE%BD\\_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD\\_1170.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:%CE%A0%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%AC_%CE%92%CE%BF%CF%85%CE%BB%CE%AE_%CF%84%CF%89%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AE%CE%BD%CF%89%CE%BD_1170.jpg)

Εικόνα 14 & 18 & 19:

[https://www.instagram.com/nhmuseum\\_of\\_athens/?hl=el](https://www.instagram.com/nhmuseum_of_athens/?hl=el)

Εικόνα 15 & 16:

[https://twitter.com/athens\\_nhmuseum](https://twitter.com/athens_nhmuseum)

Εικόνα 17:

[https://www.facebook.com/nhmuseum.gr/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/nhmuseum.gr/?ref=page_internal)

Εικόνα 20:

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Muzeu\\_Historik\\_Kombetar,\\_Tirane.JPG](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Muzeu_Historik_Kombetar,_Tirane.JPG)

Εικόνα 21:



<https://www.facebook.com/MuzeuHistorikKombetar/photos/a.685735694822540/4979556595440407/>

Εικόνα 22 & 23:

<https://www.facebook.com/MuzeuHistorikKombetar>