

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Στρατηγικές δράσεις εξωστρέφειας των ελληνικών μουσείων κατά την περίοδο της πανδημίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Στυλιανή Βατοπούλου

A.M. 01534120M004

Παρίσι, 2022

Τριμελής Επιτροπή

Ανδρομάχη Γκαζή, Αναπλήρωτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Μάρθα Μιχαηλίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Ιωάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Στυλιανή Βατοπούλου, 2022

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα.

Στην πιο σπουδαία επιστήμονα, τη μαμά μου.

Ευχαριστίες

Θερμές ευχαριστίες στην επιβλέπουσα Αναπλήρωτρια Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου
Ανδρομάχη Γκαζή, για την διαρκή επιστημονική υποστήριξη και κατεύθυνση.

Επίσης θερμές ευχαριστίες στην επικεφαλής Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Μουσείου
Κυκλαδικής Τέχνης και την υπεύθυνη Τύπου και Επικοινωνίας της Συλλογής Peggy
Guggenheim για την ενθουσιώδη συμμετοχή τους στην έρευνα και τη γενναιόδωρη παροχή
υποστηρικτικού υλικού.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
Περίληψη	9
Abstract.....	9
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 2. Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
2.1 Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	11
2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία.....	12
2.3 Επικοινωνιακά εργαλεία των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	14
2.4 Τα πλεονεκτήματα της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία	15
2.5 Καλές πρακτικές - Παραδείγματα.....	17
2.6 Η θέσπιση της «εβδομάδας μουσείων» (#MuseumWeek)	18
Κεφάλαιο 3. COVID-19 και μουσεία	20
3.1 Στατιστική αποτύπωση της επίδρασης του COVID-19 στη ψηφιακή παρουσία των μουσείων	21
3.2 Μέτρηση της δέσμησης του κοινού.....	22
3.3 Οι πιο ελκυστικές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	22
3.4 Καλές πρακτικές των μουσείων κατά την πανδημία	23
3.5 Getty Challenge και Museums Unlocked	28
3.6 Κριτική προσέγγιση - Ηθικά ερωτήματα	29
Κεφάλαιο 4. Παραδείγματα δράσεων ιταλικών και ελληνικών μουσείων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	31
4.1 Το κλείσιμο των μουσείων στην Ελλάδα	31
4.2 Παραδείγματα δράσεων ελληνικών μουσείων.....	33
4.3 Το κλείσιμο των μουσείων στην Ιταλία.	36
4.4 Παραδείγματα δράσεων ιταλικών μουσείων.....	38
5. Συγκριτική μελέτη Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης και Συλλογής Peggy Guggenheim στη Βενετία	41
5.1 Μεθοδολογία της έρευνας.....	41
5.2 Περιορισμοί της έρευνας.....	42
5.3 Παρουσίαση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης	43
5.4 Παρουσίαση της Συλλογής Peggy Guggenheim	46

5.5 Ανάλυση συνεντεύξεων αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και στη Συλλογή Peggy Guggenheim κατά τη περίοδο της πανδημίας.	48
5.6 Αποτελέσματα έρευνας του λογαριασμού Instagram του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης	53
5.7 Αποτελέσματα έρευνας του λογαριασμού Instagram της Συλλογής Peggy Guggenheim	55
5.8 Συμπεράσματα από την έρευνα των λογαριασμών Instagram	59
Κεφάλαιο 6. Επίλογος-Συμπεράσματα	62
Βιβλιογραφία.....	64
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	73
Παράρτημα 1 Στοιχεία από το προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο Instagram κατά το πρώτο κλεισιμο.	73
Παράρτημα 2. Στοιχεία από το προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο Instagram κατά το δεύτερο κλεισιμο.	76
Παράρτημα 3: Συνολικά στοιχεία από το προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο Instagram για το πρώτο και το δεύτερο κλεισιμο.	81
Παράρτημα 4. Στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram κατά το πρώτο κλεισιμο.	82
Παράρτημα 5. Στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram κατά το δεύτερο κλεισιμο.	89
Παράρτημα 6. Στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram κατά το τρίτο κλεισιμο.	97
Παράρτημα 7: Συνολικά στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram για το πρώτο, το δεύτερο και το τρίτο κλεισιμο.	101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Αριθμός εικόνας	Περιγραφή	Πηγή
1	Στιγμιότυπο από το Video Clip του τραγουδιού Apeshit	https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA
2	Το προφίλ του Teddy the Dinosaur στο Tinder.	https://medium.com/@wrdodger/https-medium-com-wrdodger-so-we-put-our-t-rex-on-tinder-9c7770bf9925
3	Στιγμιότυπα από ορισμένα GIF που προέκυψαν από την καμπάνια.	https://www.tate.org.uk/documents/871/evaluation_report_-_1840s_gif_party.pdf
4	Εικόνα από την πρωτοβουλία Met Twinning στο λογαριασμό του μουσείου Met στο Instagram.	https://www.instagram.com/p/B_JFHvBF646/
5	Εικόνα από την πρωτοβουλία How to make up like a 18th century French Aristocrat.	https://www.instagram.com/tv/CPR5pEjHnBr/?hl=el
6	Εικόνα χρήστη των social media με το hashtag #GettyChallenge	https://www.pinterest.fr/pin/561120434828957525/
7	Εικόνα χρήστη των social media με το hashtag #GettyChallenge	https://www.pinterest.fr/pin/561120434828957525/
8	Η πιο δημοφιλής δημοσίευση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης κατά τη διάρκεια του δεύτερου κλεισίματος	https://www.instagram.com/p/CLWgeETs6M3/
9	Δημοσίευση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης κατά τη διάρκεια του 2ου κλεισίματος που προωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα του μουσείου.	https://www.instagram.com/p/CItpbhIszVK/
10	Στιγμιότυπο από το πιο δημοφιλές Interns Talk της Συλλογής Peggy Guggenheim από το πρώτο κλείσιμο.	Στιγμιότυπο από αρχείο που μοιράστηκε ο φορέας με την ερευνήτρια.
11	Δημοσίευση από την ενότητα A closer Look into.	https://www.instagram.com/p/CMOqONvs8VT/
12	Δημοσίευση από την ενότητα 5 facts about.	https://www.instagram.com/p/CMeG-X_Ldqd/

Περίληψη

Η παρούσα εργασία ερευνά πώς ο COVID-19 επηρέασε τα μουσεία και πώς αυτά αντέδρασαν σε αυτή τη συγκυρία χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παραμείνουν σε επαφή με το κοινό τους. Η έρευνα επικεντρώνεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας σε μουσεία της Ιταλίας και της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται μια συγκριτική μελέτη μεταξύ δύο μουσείων, της Συλλογής Peggy Guggenheim στη Βενετία και του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στην Αθήνα. Για τη συγκριτική αυτή μελέτη διενεργήθηκαν συνεντεύξεις με τις υπεύθυνες επικοινωνίας των δύο μουσείων και διεξήχθη έρευνα του περιεχομένου που τα μουσεία είχαν δημοσιεύσει στη πλατφόρμα του Instagram για τα διαστήματα που είχαν κλείσει τις πόρτες τους στο κοινό. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αποκαλύπτουν πως τα ιταλικά μουσεία φάνηκε να αντιδρούν πιο γρήγορα και πιο δημιουργικά στη συγκεκριμένη συγκυρία, ενώ από την συγκριτική έρευνα ανάμεσα στα δύο μουσεία προέκυψε ότι η ύπαρξη ενός αυστηρού πλάνου δημοσιεύσεων και η συνέπεια σε αυτό κατάφεραν να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Λέξεις-κλειδιά: Μουσεία, Κορονοϊός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Instagram, Ιταλία, Ελλάδα.

Abstract

This paper explores how COVID-19 affected museums and how they reacted to this situation by using social media to stay in touch with their audience. The research focuses on the use of social media during the pandemic in museums in Italy and Greece. More specifically, a comparative study is issued between two museums, the Peggy Guggenheim Collection in Venice and the Museum of Cycladic Art in Athens. For this comparative study, interviews were conducted with the communication managers of the two museums and a survey was carried out of the content that the museums had posted on the Instagram platform for the periods that they had closed their doors to the public. The results revealed that Italian museums seemed to react faster and more creatively to this particular situation, while the comparative research between the two museums showed that the existence of a strict publication plan and the consistency of this plan managed to keep the interest of the public.

Keywords: Museums, COVID-19, Social Media, Instagram, Italy, Greece.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Τον Μάρτιο του 2020 τα περισσότερα ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς παγκοσμίως κλείνουν τις πόρτες τους, οικειοθελώς ή με κυβερνητική εντολή, ως προληπτικό μέτρο για τον μετριασμό της εξάπλωσης της πανδημίας του COVID-19. Όταν ξέσπασε η πανδημία, αρχικά στην Ασία¹ το Νοέμβριο του 2019 και εν συνεχεία στην Ευρώπη² τον Ιανουάριο του 2020 και σε όλο τον κόσμο, κανένας δεν μπορούσε να προβλέψει τι θα ακολουθούσε, με ποιον τρόπο, πόσο βαθιά και για πόσο καιρό θα επηρέαζε τη ζωή μας. Όπως ο καθένας μας χωριστά, έτσι και τα μουσεία και τα πολιτιστικά ιδρύματα βρέθηκαν ξαφνικά μπροστά σε αυτό το παγκόσμιο φαινόμενο και κατέβαλαν προσπάθειες για να παραμείνουν σε επαφή με το κοινό. Καθώς αυτές οι προσπάθειες βρίσκονταν ακόμη σε εξέλιξη, είχε πλέον καταστεί σαφές ότι ο αντίκτυπος του COVID-19 θα επηρέαζε σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των μουσείων ακόμη και μετά το άνοιγμά τους.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της συγκεκριμένης εργασίας είναι :

- Πώς επηρέασε η πανδημία του COVID-19 τη στρατηγική των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διεθνώς;
- Ποιες δράσεις και πρωτοβουλίες αναπτύχθηκαν από τα μουσεία στην Ελλάδα και την Ιταλία κατά τη διάρκεια της πανδημίας προκειμένου να διατηρήσουν το κοινό τους;
- Ποια ήταν ειδικότερα η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης και της Συλλογής Peggy Guggenheim στη Βενετία;
- Ποιες επικοινωνιακές πρωτοβουλίες στέφθηκαν με επιτυχία και από ποιους παράγοντες επηρεάστηκε η επιτυχία αυτή;
- Ποιοι είναι οι καθοριστικοί παράγοντες για την ανάπτυξη μιας επιτυχούς επικοινωνιακής πολιτικής μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης;

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας μελετάται ο ρόλος και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον μουσειακό χώρο. Το τρίτο κεφάλαιο εξειδικεύεται στον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον μουσειακό χώρο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ενώ τα μουσεία υποχρεώθηκαν σε αναγκαστικό κλείσιμο των φυσικών τους χώρων. Θα αναφερθούν επιτυχημένες πρακτικές και πρωτοβουλίες από όλο τον κόσμο. Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται συγκεκριμένα η περίπτωση της Ελλάδας και της Ιταλίας και αναφέρονται παραδείγματα από ελληνικά και ιταλικά μουσεία αντίστοιχα. Στο πέμπτο κεφάλαιο λαμβάνει χώρα η ανάλυση της έρευνας και των ευρημάτων και τέλος στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

¹<https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back>. αντλήθηκε την 20/1/2022

²https://www.corriere.it/cronache/20_gennaio_30/coronavirus-italia-corona-9d6dc436-4343-11ea-bdc8-faf1f56f19b7.shtml αντλήθηκε την 20/01/2022

Κεφάλαιο 2. Μουσεία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια οι τρόποι με τους οποίους επικοινωνούν οι άνθρωποι έχουν πλέον αλλάξει δραστικά. Η καθημερινή επικοινωνία για επαγγελματικούς και προσωπικούς σκοπούς έχει στραφεί σχεδόν αποκλειστικά στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία αποτελούν έναν γρήγορο, εύκολο και οικονομικό τρόπο επικοινωνίας.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μελετηθεί η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια και η σταδιακή εξάπλωση τους στο χώρο των μουσείων, ενώ θα αναδειχθούν κάποια επιτυχή παραδείγματα.

2.1 Ο νέος Παγκόσμιος Ιστός (Web 2.0) και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Ο όρος Web 2.0 περιγράφει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού (Διαδικτύου ή Internet) και χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 2004 από τον O'Reilly, ο οποίος παρατήρησε ότι το διαδίκτυο είχε αρχίσει να γίνεται πολύ δημοφιλές και να συνιστά σημαντικό μέρος της καθημερινότητας όλο και μεγαλύτερου ποσοστού ανθρώπων. Οι τεχνολογίες Web 2.0 ενθάρρυναν το στοιχείο της διαδραστικότητας και μετέτρεψαν σταδιακά το διαδίκτυο σε έναν χώρο συνδημιουργίας και διαχείρισης του περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες (O'Reilly, 2005).

Καθώς ο παγκόσμιος ιστός αναπτυσσόταν τα τελευταία 10 χρόνια προς μια πιο συμμετοχική κουλτούρα, εμφανίστηκαν ιστότοποι όπως η Wikipedia, το Facebook, το Twitter, το Flickr και το YouTube (Drotner & Schröder, 2017), που επιτρέπουν τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες και την ανταλλαγή του με άλλους χρήστες (Booth et al., 2019). Γεννήθηκαν εν ολίγοις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Ο όρος *μέσα κοινωνικής δικτύωσης* αναφέρεται στην τεχνολογία που διευκολύνει την ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων και πληροφοριών μέσω εικονικών δικτύων και κοινοτήτων που βασίζονται στο διαδίκτυο. Παρέχουν στους χρήστες γρήγορη ηλεκτρονική επικοινωνία περιεχομένου, όπως προσωπικές πληροφορίες, έγγραφα, βίντεο και φωτογραφίες. Οι χρήστες αλληλεπιδρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω υπολογιστή, tablet ή έξυπνων τηλεφώνων (smartphones) με εφαρμογές που βρίσκονται στο διαδίκτυο. Σύμφωνα την κατηγοριοποίηση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τον Van Dijck (2013), αυτές διακρίνονται σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Twitter, Facebook, LinkedIn) και ιστότοπους περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες (π.χ. YouTube, Snapchat, Instagram).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν επιτρέπουν απλώς στους ανθρώπους να επικοινωνούν μονόδρομα (one-way communication), αλλά εμπλέκουν στην επικοινωνιακή διαδικασία την πλειονότητα των χρηστών, χάρη, όπως προαναφέρθηκε, στη γέννηση του Web 2.0 που

επιτρέπει την μαζική αλληλεπίδρασή τους (Corona, 2021). Ταυτόχρονα διευκολύνουν την πανταχού παρούσα, μαζική, αλλά και εξατομικευμένη, επικοινωνία (Wong, 2011). Έτσι, τα τελευταία χρόνια, η άνοδος του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μαζί με την έκρηξη στις τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας (Drotner & Schröder, 2017), άλλαξαν τους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι επικοινωνούν και έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες, οι οποίες γίνονται πιο προσιτές και είναι πάντα προσβάσιμες (Kelly, 2013).

Σύμφωνα με την έρευνα της Global Media Stats (2022), τον Ιανουάριο του 2022 υπήρχαν περισσότεροι από 4,62 δισεκατομμύρια χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο, που αντιστοιχεί στο 58,4% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ σύμφωνα με τις έρευνες της Statista (2022a) το ποσοστό αυτό αγγίζει το 54% του παγκόσμιου πληθυσμού. Τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ότι πάνω από 9 στους 10 χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε μήνα (Global Media Stats, 2022).

Ο ηγέτης της αγοράς, το Facebook, ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς και αυτή τη στιγμή έχει περισσότερους από 2,89 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Η εταιρεία, που ονομάζεται πλέον Meta, κατέχει επίσης τέσσερις από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όλες με πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες κάθε μήνα: Facebook (βασική πλατφόρμα), WhatsApp, Facebook Messenger και Instagram (Statista, 2022c). Τα κορυφαία κοινωνικά δίκτυα είναι συνήθως διαθέσιμα σε πολλές γλώσσες και επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέονται με φίλους ή άτομα πέρα από γεωγραφικά, πολιτικά ή οικονομικά σύνορα (Statista, 2022b). Η Δυτική Ευρώπη έχει το υψηλότερο ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (79%) και η Ανατολική και Μέση Αφρική έχουν το μικρότερο ποσοστό χρήσης (10-8 %) (Statista, 2022a).

Για όλους αυτούς τους λόγους, ειδικά το τοπίο των μέσων ενημέρωσης αποκτά την εξιδανικευμένη εικόνα ενός περιβάλλοντος που οδηγεί στον εκδημοκρατισμό της δημιουργίας, της δημοσίευσης και της διάδοσης πληροφοριών και γνώσης (Wong, 2011). Μέσα στον διαδικτυακό κόσμο, έχουμε δει την άνοδο του φαινομένου που ονομάζεται «συμμετοχική κουλτούρα», όπου τα άτομα εμφανίζονται να συμμετέχουν δημιουργικά, να συνεισφέρουν, να στηρίζουν ο ένας τον άλλον και να πιστεύουν στη σημασία της συνεισφοράς τους (Black, 2018).

2.2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, καθώς ο παγκόσμιος ιστός άρχισε να χρησιμοποιείται σε μεγάλα μουσεία σε όλο τον κόσμο, οι συζητήσεις περιστρέφονταν γύρω από το πώς το κοινό θα αξιοποιήσει την ελευθερία πρόσβασης στις πληροφορίες και το τι θα συνεπάγεται αυτό για τα ίδια τα πολιτιστικά ιδρύματα και για τις αντιλήψεις και την αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενό τους (Russo et al., 2007). Πλέον, το Web 2.0 και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς ως κλειδί για τη μελλοντική

αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες τους και γίνεται αποδεκτό ότι μπορούν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά μοντέλα μονόδρομης επικοινωνίας με πιο διαδραστικά, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχική επαφή των μουσείων με το κοινό τους (Papaioannou & Sfyridou, 2021).

Οι ιστότοποι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 για να δώσουν στα μουσεία ένα αναγνωρίσιμο πρόσωπο ως προέκταση της δραστηριότητάς τους (Kidd, 2011). Πρόκειται για μια εκδήλωση του λεγόμενου *Museum 2.0*, όρου που εισηγήθηκε η Nina Simon στο ομώνυμο ιστολόγιο (blog) που δημιούργησε τον Νοέμβριο του 2006, για να διερευνήσει τους τρόπους με τους οποίους η φιλοσοφία του Web 2.0 μπορεί να εφαρμοστεί στα μουσεία για να γίνουν πιο ελκυστικά και προσανατολισμένα στην κοινότητα (Simon, 2006). Σύμφωνα με την ίδια, η πρόθεση του ιστολογίου της ήταν να διερευνήσει αυτές τις ευκαιρίες και να τονίσει τις ελλείψεις των μουσείων στο νεοσύστατο για την εποχή χώρο της κοινωνικής δικτύωσης (Simon, 2006).

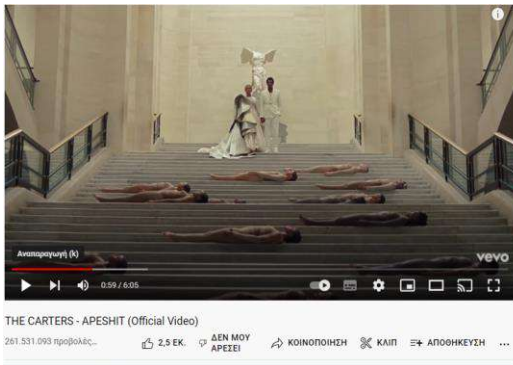
Η ταχεία εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει στα μουσεία την ευκαιρία να επαναπροσδιορίσουν τις σχέσεις με το κοινό τους, καθώς αυτά αποτελούν πλέον μέρος της καθημερινότητας πολλών ανθρώπων, μικρών και μεγάλων (Kelly, 2013). Είναι γεγονός πως η καθημερινή χρήση έξυπνων τηλεφώνων με ενσωματωμένες υψηλής ποιότητας κάμερες έχει οδηγήσει σε αύξηση της χρήσης αυτών των συσκευών από τους επισκέπτες των μουσείων, προκειμένου να προβάλλουν και να μοιραστούν την εμπειρία τους με τον κύκλο τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Weilenmann et al., 2013).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στα μουσεία να επανασχεδιάσουν το περιεχόμενο που επικοινωνούν και να προωθήσουν νέες πολιτιστικές εμπειρίες που αφορούν ένα παγκόσμιο δίκτυο πιθανών επισκεπτών (Papaioannou & Sfyridou, 2021). Πλέον, τα περισσότερα μουσεία στον κόσμο έχουν αντιληφθεί τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και όσα έχουν την οικονομική δυνατότητα, απασχολούν ειδικευμένους εργαζομένους αποκλειστικά για τον ρόλο του Social Media Manager ή του Social Media Editor.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μεγαλύτερο περιθώριο συνεργασίας, επιτρέποντας στα μουσεία να ανταποκρίνονται στα μεταβαλλόμενα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού. Είναι σημαντικό ότι τα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης νέους τρόπους μάθησης στο κοινό μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με το μουσείο. Ταυτόχρονα, το κοινό μπορεί να συνεισφέρει τις ιδέες του. Αυτή η αλληλεπίδραση έχει ως αποτέλεσμα τον εμπλουτισμό της εκθεσιακής εμπειρίας (Kelly, 2009).

Σύμφωνα με τους Coman et al., οι *millennials* αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη ομάδα επισκεπτών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων (Coman et al., 2020). Είναι η γενιά που μεγάλωσε με το διαδίκτυο, τα γραπτά μηνύματα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γι' αυτό και αποκαλούνται *ψηφιακοί ιθαγενείς*. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα κινητά τηλέφωνα είναι κάτι περισσότερο από μια πηγή πληροφοριών και ψυχαγωγίας για τη γενιά των

millennials: έχουν γίνει απαραίτητα για την αυτοέκφραση και την αίσθηση της συνδεσιμότητας (Coman et al., 2020).



1. Στιγμιότυπο του video clip του τραγουδιού Ape\$hit.

(Richardson, 2022a). Το γύρισμα του video clip και η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου από δύο εξαιρετικά δημοφιλείς διάσημους τραγουδιστές παρουσίασε το μουσείο ως έναν προσιτό, ενδιαφέροντα χώρο για τη νέα γενιά και η αύξηση της επισκεψιμότητας αποδεικνύει την αποδοχή του κόσμου (Richardson, 2022a). Με αφορμή το video clip, το μουσείο προέβη, επιπρόσθετα, στο σχεδιασμό μιας περιήγησης που οδηγεί τους επισκέπτες στα πιο εμβληματικά έργα του μουσείου.

Πολλά από τα μεγαλύτερα μουσεία με περισσότερο προσωπικό και πόρους (και συχνά τα υψηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας) έχουν, φυσικά, τους πιο δημοφιλείς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: πέντε από τα δέκα μουσεία με τις περισσότερες επισκέψεις βρίσκονται επίσης στην πρώτη δεκάδα της λίστας με τους περισσότερους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως θα δούμε πιο αναλυτικά παρακάτω.

2.3 Επικοινωνιακά εργαλεία των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μουσεία επικοινωνούν με το κοινό τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας κυρίως μηνύματα κειμένου και φωτογραφίες, συνοδευόμενα από hashtags ή/και υπερσυνδέσμους. Τα μηνύματα είναι σύντομα (μεταξύ 100-250 χαρακτήρων), καθώς αυτή η πρακτική θεωρείται ότι έχει υψηλότερη ανταπόκριση στο κοινό. Η πλειονότητα των αναρτήσεων που σχετίζονται με φωτογραφίες εμφανίζει το(τα) κτήριο(α) του μουσείου, τους χώρους και τα εκθέματά του και ακολουθούν αναρτήσεις που εμφανίζουν εκθέσεις, και εκδηλώσεις. Αξίζει επίσης να σημειωθεί η πρακτική πολλών μουσείων, όπως για παράδειγμα του Musée du Louvre, να δημοσιεύουν φωτογραφίες των ίδιων των χρηστών της ιστοσελίδας του μουσείου και να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του κοινού (Papaioannou & Sfyridou, 2021).

Ορισμένα μουσεία χρησιμοποιούν emojis και hashtag για να συνοδεύσουν τις αναρτήσεις τους. Η χρήση τους μπορεί να κάνει το μήνυμα πιο ελκυστικό για το κοινό και να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση (Papaioannou & Sfyridou, 2021). Τα hashtag συμβάλλουν επίσης στην προώθηση μιας εκδήλωσης ή μιας καμπάνιας. Στην ίδια κατεύθυνση, οι αναρτήσεις μπορεί να περιλαμβάνουν υπερσυνδέσμους για τη σύνδεση της κοινωνικής δικτύωσης με τους ιστότοπους και το περιεχόμενο ιστού των μουσείων (Papaioannou & Sfyridou, 2021).

Συνήθως τα μουσεία διατηρούν και διαχειρίζονται λογαριασμούς στα τέσσερα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή Facebook, Instagram, Twitter και YouTube. Οι μικρότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί τείνουν να διατηρούν προφίλ μόνο στο Facebook και έχουν ενεργό λογαριασμό σε ένα ή δύο ακόμη μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως στο Instagram ή/και στο Twitter (Papaioannou & Sfyridou, 2021). Μια ενδιαφέρουσα παρατήρηση σχετίζεται με τη γλώσσα των αναρτήσεων. Οι περισσότερες από τις αναρτήσεις που ανεβάζουν τα μουσεία είναι στην επίσημη γλώσσα της χώρας, κάτι που σε ορισμένες περιπτώσεις περιορίζει την απήχηση των αναρτήσεων σε όσους μιλούν ή μπορούν να διαβάσουν αυτή τη γλώσσα (Papaioannou & Sfyridou, 2021). Σύμφωνα με την έρευνα του Contri (2020), τα ευρωπαϊκά μουσεία χρησιμοποιούν λιγότερα ψηφιακά μέσα για να επιτύχουν την προώθηση του διαλόγου, ενώ τα αμερικανικά μουσεία προσπαθούν, μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να επιτύχουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πολυεπίπεδη επικοινωνία με το κοινό τους. Φυσικά, για τα αμερικανικά μουσεία η γλώσσα επικοινωνίας δεν αποτελεί τροχοπέδη όπως στην περίπτωση των ευρωπαϊκών μουσείων, που ως έναν βαθμό θα πρέπει να επιλέξουν αν θα απευθύνονται περισσότερο στο τοπικό ή στο διεθνές κοινό.

Σύμφωνα με τους Chung et al. (2014), υπάρχουν τρεις ξεχωριστές τακτικές μάρκετινγκ τις οποίες χρησιμοποιούν τα μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: (α) αύξηση της ευαισθητοποίησης, (β) δημιουργία κοινότητας και (γ) δικτύωση. Μία τέταρτη μπορεί να είναι η οικονομική διάσταση, δεδομένου ότι η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει σημαντικά τους πολιτιστικούς φορείς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι χαμηλού κόστους, προσφέρουν ευκαιρίες προσέγγισης νέου κοινού, γρήγορη παράδοση μηνυμάτων στο κοινό και προωθούν τη δέσμευση μεταξύ του οργανισμού και του κοινού του (Chung et al., 2014).

2.4 Τα πλεονεκτήματα της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία

Η επικοινωνία και η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερους επισκέπτες μέσω στοχευμένων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών σχεδιασμένων για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των χρηστών (Papaioannou & Sfyridou, 2021). Τα μουσεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία περιεχομένου που επιτρέπει την ερμηνεία των συλλογών από την οπτική γωνία του επισκέπτη, όπως θα δούμε πιο αναλυτικά στην επόμενη υποενότητα (Russo et al., 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα μουσεία να προβάλουν την ευελιξία τους και να κάνουν τις πρακτικές τους πιο διαφανείς (Wong, 2011). Συγκεκριμένα, τα μουσεία συχνά επιδιώκουν να συμπεριλάβουν περισσότερες απόψεις στην προβολή του περιεχομένου τους και ταυτόχρονα να υποστηρίξουν την έρευνα, προσκαλώντας τους ανθρώπους να μοιραστούν πληροφορίες (Wong, 2011) και να επεκτείνουν τα όρια του μουσείου πέρα από τον υπάρχοντα εκθεσιακό χώρο, ενισχύοντας έτσι πρακτικές που έχουν επίκεντρο τον χρήστη (Choi & Kim, 2021).

Αυτό που δίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ιδιαίτερη αίσθηση εγγύτητας προς το περιβάλλον του μουσείου είναι η διευκόλυνση των κοινωνικών σχέσεων με τους χρήστες, οι διαλογικές προσεγγίσεις και η σύγκλιση των μέσων ενημέρωσης που αποδομεί τα μουσεία ως παραδοσιακά ιεραρχικούς οργανισμούς που λειτουργούν από πάνω προς τα κάτω (up-down) προς όφελος πιο δημοκρατικών δομών που λειτουργούν από κάτω προς τα πάνω (bottom-up) (Marakos, 2014).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας πλατφόρμες που ενθαρρύνουν και υποστηρίζουν τη συμμετοχική επικοινωνία, αναδιαμορφώνουν τις σχέσεις που έχουν τα ιδρύματα με το κοινό τους. Σχετική στατιστική επεξεργασία αποκάλυψε ότι όχι μόνο όσοι επισκέπτονται μουσεία συμμετέχουν σε περισσότερες διαδικτυακές δραστηριότητες, αλλά ακόμα και άνθρωποι που δεν έχουν ποτέ επισκεφθεί το μουσείο συμμετέχουν σε διαδραστικές δράσεις που το εκάστοτε μουσείο προβάλλει στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (Drotner & Schröder, 2017).

Όπως επισημαίνουν οι Russo et al. ήδη από το 2009, η στροφή των μουσείων στο κοινό μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης και η συμμετοχικότητα που τα τελευταία προωθούν, άρχισε σταδιακά να στρέφει την προσοχή της μουσειακής κοινότητας στη δυναμική των ίδιων των κοινωνιών. Η κοινωνία, οι ιστορίες που αυτή δημιουργεί και η συμμετοχή της σε πολιτιστικά γεγονότα μπορεί πλέον να αποτυπωθεί. Έτσι, οι προσωπικές ιστορίες και η γνώση της κοινότητας αποτέλεσαν σημαντικά συστατικά για την επικοινωνία της πολιτισμικής γνώσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την επαναδιαπραγμάτευση αυτής της συλλογικής εμπειρίας και την προώθηση ανεπίσημων τρόπων μάθησης (Russo et al., 2009).

Είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες των μουσείων να κατανοήσουν πώς αλλάζουν οι ανάγκες των επισκεπτών των μουσείων με την πάροδο του χρόνου και να αναπτύξουν και να ενισχύσουν μια συμπληρωματική και υποστηρικτική σχέση μεταξύ μουσείων και του διαδικτύου (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013). Το κοινό σταδιακά παύει να είναι απλός καταναλωτής και αρχίζει να γίνεται συνδημιουργός του περιεχομένου (Choi & Kim, 2021). Όπως παρατηρούσαν οι Kidd et al. ήδη από το 2011, στο νέο μουσειακό περιβάλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπουν τους επισκέπτες από παθητικούς παρατηρητές σε ενεργούς συμμετέχοντες και δημιουργούς περιεχομένου ακόμα και «πρεσβευτές», οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να προσθέσουν σχόλια, παρατηρήσεις, αναμνήσεις ή εμπειρίες και να ανεβάσουν τις δικές τους φωτογραφίες και βίντεο που τραβήχτηκαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους (Kidd et al, 2011) .

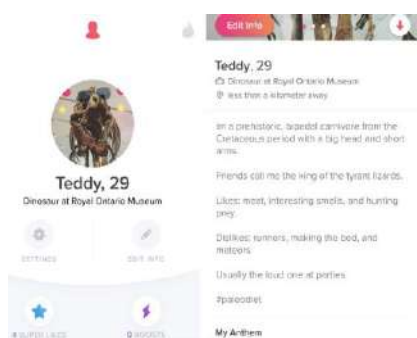
2.5 Καλές πρακτικές - Παραδείγματα

Τα πρώτα μουσεία που χρησιμοποίησαν ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους ήταν μουσεία του Λονδίνου, της Νέας Υόρκης και της Αυστραλίας.

Το 2007, για παράδειγμα, η Tate Britain χρησιμοποίησε το Flickr για να συγκεντρώνει φωτογραφίες ως διαδικτυακό συνοδευτικό για το πρόγραμμα «How We Are: Photographing Britain», την πρώτη μεγάλη φωτογραφική έκθεση του μουσείου (Proctor, 2010). Το Museum of Brooklyn το 2008 κυκλοφόρησε την καμπάνια «Click!», η οποία έδωσε στο κοινό μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης την ευκαιρία να επιμεληθεί τις φωτογραφίες που θα παρουσιάζονταν σε μια έκθεση (Proctor, 2010).

Το 2022 τα μουσεία έχουν γίνει πολύ πιο τολμηρά συγκριτικά με τα πρώτα βήματα που έγιναν το 2007 και το 2008. Πλέον, ορισμένοι οργανισμοί δεν διστάζουν να χρησιμοποιήσουν ακόμα και εφαρμογές γνωριμιών προκειμένου να επικοινωνήσουν με το κοινό τους.

Το Tinder είναι η πιο γνωστή εφαρμογή γνωριμιών. Με 50 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες και πάνω από 10 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά, η εφαρμογή είναι διάσημη ως αιχμή του δόρατος στην κίνηση προς ένα πιο ψηφιακό τοπίο γνωριμιών. Το Tinder χρησιμοποιείται επίσης κυρίως από νέους. Το 45% των χρηστών είναι 25-34 ετών και ένα επιπλέον 38% είναι ηλικίας 16-24 ετών (Richardson, 2022).



2. Το προφίλ του Teddy the Dinosaur

Έτσι, όταν το Royal Museum of Ontario εντόπισε την ανάγκη να προσελκύσει νεότερους επισκέπτες στον χώρο, στράφηκε στο Tinder, ένα ανορθόδοξο κανάλι μάρκετινγκ στον πολιτιστικό τομέα. Προκειμένου να επικοινωνήσουν την εκδήλωση Friday Night Live (#FNLROM), δημιούργησαν το προφίλ «Teddy the Dinosaur» στο Tinder. Στην εν λόγω εφαρμογή ο χρήστης μπορεί να περιγράψει συνήθειες που του αρέσουν και συνήθειες που αντιπαθεί. Ο Teddy αντιπαθεί το «στρώσιμο κρεβατιού και τους μετεωρίτες», ενώ στα πράγματα που του αρέσουν συμπεριλαμβάνεται «κρέας,

ενδιαφέρουσες μυρωδιές και κυνήγι» (Richardson, 2022). Αυτή η εκστρατεία ήρθε ως απάντηση στη μείωση της αφοσίωσης που είχε εντοπίσει το μουσείο στα άλλα κοινωνικά κανάλια του - ιδιαίτερα στο Twitter. Ο Teddy όχι μόνο έχει χρησιμεύσει ως ένα εξαιρετικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων για το Royal Museum of Ontario, αλλά καταδεικνύει επίσης τη

σημασία της εύρεσης μιας κοινωνικής πλατφόρμας η οποία είναι εξαιρετικά ασυνήθιστη στον χώρο των μουσείων (Richardson, 2022).

Η Tate Britain, από την άλλη, προκειμένου να ενισχύσει τη δέσμευση των ακολούθων της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιούργησε πρόσφατα μια έξυπνη καμπάνια που κυριολεκτικά έφερε στη ζωή διάσημα έργα τέχνης. Η καμπάνια ονομάστηκε «Party GIF of the 1840s» δημιουργήθηκε για να διαφημίσει τη γκαλερί της Tate Britain του 1840 (Richardson, 2022). Η πρόκληση για το κοινό της Tate Britain ήταν η μετατροπή των αριστουργημάτων της δεκαετίας σε GIF, δηλαδή σε κινούμενες εικόνες. Το έργο είχε μαζική ψηφιακή συμμετοχή, έλαβε περισσότερες από 500 προτάσεις και κάποιες από τις συμμετοχές κοινοποιήθηκαν περισσότερες από 100.000 φορές σε ιστότοπους όπως το Tumblr. Όλες οι προτάσεις παρουσιάστηκαν στη γκαλερί μαζί με τα πρωτότυπα έργα τέχνης σε μια εκδήλωση που ονομάστηκε «Late at Tate», και η οποία συγκέντρωσε περισσότερους από 2.500 επισκέπτες (Richardson, 2022).

Ένα άλλο παράδειγμα είναι αυτό του Asian Art Museum του San Francisco, το οποίο απηύθυνε έκκληση για «βοήθεια» προς τους ακολούθους του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να βρουν τον «χαμένο πολεμιστή», με σκοπό να προσελκύσει την προσοχή στην επικείμενη έκθεση αρχαιοτήτων από τον διάσημο στρατό τερακότας Χιαν της Κίνας. Το μουσείο ανακοίνωσε ότι «έχασε» τον Κινέζο πολεμιστή του από τερακότα – έναν περίτεχνα ντυμένο ηθοποιό – που εθεάθη για τελευταία φορά να περιφέρεται στην περιοχή του Κόλπου. Χρησιμοποιώντας το Facebook, το YouTube και τους Χάρτες Google, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βοηθήσουν τον πολεμιστή να επιστρέψει στο μουσείο. Το ίδρυμα δημοσίευσε επίσης φυλλάδια για να διαδώσει τη φράση του αγνοούμενου πολεμιστή, ξεκινώντας με «LOST: Άνδρας, 2.122 ετών, δεν μιλάει αγγλικά» (Richardson, 2022).



3. Στιγμιότυπα από ορισμένα GIF που προέκυψαν από την καμπάνια «Party GIF of the 1840s»

2.6 Η θέσπιση της «εβδομάδας μουσείων» (#MuseumWeek)

Η «εβδομάδα μουσείων» (#MuseumWeek) είναι το παγκόσμιο φεστιβάλ για πολιτιστικούς φορείς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ξεκίνησε στη Γαλλία το 2014, χάρη σε μια ένωση μεταξύ περίπου 630 ευρωπαϊκών μουσείων που ήθελαν να αυξήσουν το κοινό τους στον ψηφιακό χώρο. Έκτοτε έχει αποκτήσει αυξανόμενη επιτυχία διεθνώς, φτάνοντας περισσότερους από 60.000 συμμετέχοντες από περισσότερες από εκατό χώρες. Έχει γίνει το πρώτο εικονικό, παγκόσμιο, πολιτιστικό γεγονός στο Facebook, το Instagram, το Twitter, το Weibo, το WeChat και το VKontakte.

Κάθε χρόνο, μουσεία, γκαλερί, πολιτιστικά ιδρύματα, αρχεία και βιβλιοθήκες από όλο τον κόσμο συναντώνται για να ανταλλάξουν απόψεις για το πώς ο χώρος του πολιτισμού μπορεί

να αποκτήσει πιο ηχηρή παρουσία στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ιδρύματα ανοίγουν τις πόρτες τους με εικονικό και με φυσικό τρόπο και επικοινωνούν μέσω μιας σειράς επτά hashtags (συμπεριλαμβανομένου του hashtag #MuseumWeek). Οι διοργανωτές έχουν ήδη ανακοινώσει τα επτά hashtags, τα οποία είναι διαφορετικά, ένα για κάθε μέρα της εβδομάδας. Τα ιδρύματα που συμμετέχουν καλούνται να κάνουν αναρτήσεις σχετικές με το θέμα κάθε μέρας και να ενθαρρύνουν τους ακολούθους τους να κάνουν το ίδιο. Για παράδειγμα, το hashtag της τελευταίας μέρας της #MuseumWeek για το 2022 είναι ο χορός. Όπως αναφέρεται στην αναφορά MuseumWeek 2022: «Για την τελευταία μέρα της #MuseumWeek ανακαλύψτε τον χορό ως σύμβολο ανανέωσης και αναγέννησης της ζωής. Προσκαλέστε το κοινό να πραγματοποιήσουν χορευτικά sessions στον χώρο σας ή διαδικτυακά! Τα hashtags της ημέρας: #dance, #rebirth #danceInMuseum #danceMW #danceInGallery #renewing #danceChallenge #danceLove #danceInLibrary.»

Αν και το φεστιβάλ είναι ανοιχτό σε όλες τις κατηγορίες πολιτιστικών ιδρυμάτων, οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες είναι μουσεία. Από το 2014, ο αριθμός των συμμετεχόντων έχει αυξηθεί από 630 σε πάνω από 6.000 και τα πιο πρόσφατα στοιχεία έδειξαν ότι η εκδήλωση απευθύνεται κυρίως σε νεανικό κοινό. Με τα χρόνια, φαίνεται ότι το hashtag #MuseumWeek έχει γίνει μια ευκαιρία για πολιτιστικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο να ασχοληθούν με τους νέους, οι οποίοι είναι σε θέση να μάθουν παίζοντας (Pariante, 2020).

Το 2022 η MuseumWeek θα επικεντρωθεί στο θέμα «πολιτισμός, κοινωνία και καινοτομία». Τα θέματα γι' αυτή τη χρονιά είναι: εκδημοκρατισμός της τέχνης, τέχνη και NFTs, εικονική πραγματικότητα, επαυξημένη πραγματικότητα και μουσειολογία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτιστική διαμεσολάβηση, ψηφιακή ενσωμάτωση, ανοιχτή πρόσβαση στον πολιτισμό (Museum Week, 2022).

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετήθηκε η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση τους αλλά και η αύξηση της σημασίας της χρήσης τους, προκειμένου να έρθουν τα μουσεία πιο κοντά με το κοινό τους αλλά και να προσελκύσουν και άλλες ομάδες πιθανών επισκεπτών. Επιπρόσθετα, παρατέθηκαν παραδείγματα επιτυχημένων πρωτοβουλιών που τα μουσεία προώθησαν μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η θέσπιση της Museum Week, αποτελεί μια ακόμα απόδειξη για την αυξανόμενη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον μουσειακό χώρο. Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετηθεί ο αντίκτυπος της πανδημίας του COVID-19 στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία.

Κεφάλαιο 3. COVID-19 και μουσεία

Το ξέσπασμα της πανδημίας COVID-19 άλλαξε δραστικά τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά ιδρύματα παρουσιάζουν το περιεχόμενό τους στο κοινό (Ryder et al., 2021). Τα πολιτιστικά ιδρύματα παραδοσιακά εξυπηρετούν και δέχονται το κοινό στους φυσικούς τους χώρους, Ωστόσο, ως αποτέλεσμα του προσωρινού κλεισίματος που θεσπίστηκε διεθνώς, τα μουσεία σε όλο τον κόσμο έπρεπε να κλείσουν τις πόρτες τους μέσα σε μια νύχτα, καθιστώντας τις φυσικές συλλογές και τους χώρους τους απροσπέλαστους και δημιουργώντας μια μαζική έξοδο στο ψηφιακό περιβάλλον ως το μόνο μέσο για να παραμείνουν σε επαφή με το κοινό τους (Noehrer et al, 2021, Ryder et al., 2021)).

Παρόλο που το ψηφιακό περιεχόμενο που παρέχεται στο κοινό αποτελεί σημαντικό πόρο των πολιτιστικών ιδρυμάτων εδώ και πολλές δεκαετίες, όπως αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, μπορεί να υποστηριχθεί πως κατά τη διάρκεια της πανδημίας και κυρίως του κλεισίματος των μουσείων, απέκτησε ακόμα μεγαλύτερη αξία (Ryder et al., 2021). Ο λόγος είναι ότι το ψηφιακό περιεχόμενο, διαχεόμενο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσε διέξοδο στην αναγκαστική προσωρινή κοινωνική απόσταση στην οποία υποβλήθηκε το κοινό τους (Ryder, 2020; Corona, 2021).

Τα μουσεία έστρεψαν την προσοχή τους στη δημιουργία νέου ψηφιακού περιεχομένου ή προώθησαν περαιτέρω το προϋπάρχον ψηφιακό περιεχόμενο, προκειμένου να παραμείνουν σε επαφή με το κοινό τους (Ryder et al., 2021). Αυτή η στροφή ώθησε τα μουσεία να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους και να βρουν τρόπους να συνεχίσουν το έργο τους, βασιζόμενα πλέον σε εικονικές και όχι φυσικές αλληλεπιδράσεις (Noehrer et al, 2021). Έτσι δόθηκε προτεραιότητα στο ψηφιακό τους περιεχόμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν το κύριο μέσο επικοινωνίας με το κοινό τους (Ryder, 2020), ενώ έτσι ενισχύθηκε η διαφάνεια της δράσης, της λειτουργίας και του περιεχομένου τους (Ryder et al., 2021).

Σύμφωνα με την έρευνα των Vayanou et al., κατά τη διάρκεια του κλεισίματος τα μουσεία ανά τον κόσμο αύξησαν την παρουσία τους στο διαδίκτυο κατά 80%, προσφέροντας περισσότερες αλληλεπιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εκπομπές, εικονικές περιηγήσεις και διαδικτυακές εκθέσεις και παρατήρησαν αύξηση άνω του 40% στις διαδικτυακές επισκέψεις (Vayanou et al., 2020). Η κρίση του COVID-19 άλλαξε για πάντα την αντίληψη των μουσείων για τον ψηφιακό κόσμο, αναδεικνύοντας ζητήματα που είχαν ήδη αντιμετωπιστεί και συζητηθεί και επιταχύνοντας τις αλλαγές που είχαν ήδη ξεκινήσει (ICOM, 2021). Οι καινοτόμες πρωτοβουλίες, η συμμετοχικότητα και η επιθυμία των μουσείων να εμπλέξουν το κοινό τους στις δραστηριότητές τους όσο το δυνατόν αμεσότερα, και να καταστήσουν το κοινό συνδημιουργό του περιεχομένου τους έκανε τα μουσεία πιο δημοφιλή σε κοινωνικές ομάδες όπως οι νέοι και οι έφηβοι ή ακόμα και σε άτομα που δεν αποτελούσαν το άμεσο κοινό των μουσείων (Vayanou et al., 2020).

3.1 Στατιστική αποτύπωση της επίδρασης του COVID-19 στη ψηφιακή παρουσία των μουσείων

Σύμφωνα με την τελευταία δημοσιευμένη έρευνα του διεθνούς δικτύου Network of European Museums Organizations (NEMO), ο μουσειακός τομέας κυρίως στην Ευρώπη πριν το ξέσπασμα της πανδημίας βρισκόταν σε αναπτυξιακή τροχιά (NEMO, 2021). Όπως επισημαίνεται σε έκθεση της UNESCO (2020), από το 2012 ο αριθμός των μουσείων παγκοσμίως έχει αυξηθεί σχεδόν κατά 60%, στοιχείο που δείχνει πόσο μεγάλη προτεραιότητα δίνεται στις εθνικές πολιτικές για τον πολιτισμό την τελευταία δεκαετία.

Το NEMO πραγματοποίησε μία έρευνα μεταξύ 30 Οκτωβρίου και 29 Νοεμβρίου 2020 στην οποία συμμετείχαν 600 μουσεία από 48 χώρες, στην πλειονότητά τους ευρωπαϊκές. Αναφορικά με τις ψηφιακές δραστηριότητες, από τα μουσεία που απάντησαν, το 93% έχει αυξήσει ή έχει ξεκινήσει τις διαδικτυακές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι πιο δημοφιλείς ψηφιακές δραστηριότητες για το διαδικτυακό κοινό από την έναρξη της πανδημίας ήταν οι δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο που περιλαμβάνει βίντεο και εικονικές περιηγήσεις. Οι δύο πιο δραστικές αυξήσεις που παρατηρήθηκαν είναι οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 67% και το περιεχόμενο βίντεο κατά 39%. Στην έρευνα αυτή μελετήθηκε και ο προϋπολογισμός των φορέων για την αυξημένη διαδικτυακή δραστηριότητα. Μόνο το 7% των μουσείων που απάντησαν ανέφεραν ότι είχαν προσλάβει νέο προσωπικό για τη διαχείριση της αυξημένης διαδικτυακής δραστηριότητά τους, ενώ πάνω από το 40% των μουσείων ισχυρίστηκαν ότι είχαν αλλάξει τα καθήκοντα του υπάρχοντος προσωπικού στη διαχείριση διαδικτυακών δραστηριοτήτων του μουσείου τους (NEMO, 2021).

Στην αντίστοιχη έρευνα που είχε πραγματοποιήσει το NEMO για το 2020 συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν 961 απαντήσεις από τον Μάρτιο μέχρι τον Απρίλιο του 2020, κατά τη διάρκεια του πρώτου κλεισίματος. Ενώ η έρευνα λάμβανε χώρα, τα περισσότερα μουσεία σε όλο τον κόσμο ήταν κλειστά. Σχεδόν το 70% των μουσείων αύξησαν την παρουσία τους στο διαδίκτυο από τότε που έκλεισαν λόγω της πανδημίας. Σύμφωνα με τα ερωτηθέντα μουσεία, οι πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες είναι αυτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το εκπαιδευτικό υλικό που διατίθεται στις ιστοσελίδες των μουσείων, η προβολή της συλλογής μέσω βίντεο και υλικό από τα «παρασκήνια» των μουσειακών χώρων (NEMO, 2020).

Το International Council of Museums δημοσίευσε τρεις εκθέσεις συνολικά για την επίδραση του COVID-19 στο μουσειακό τομέα την άνοιξη και το φθινόπωρο του 2020 και την άνοιξη του 2021. Ήδη από την πρώτη έρευνα, ήταν εμφανές πως πολλά μουσεία ενίσχυσαν τις ψηφιακές τους δραστηριότητες και η στροφή προς το ψηφιακό περιεχόμενο φάνηκε και στις δύο επόμενες έρευνες. Όπως επισημάνθηκε στη δεύτερη έκθεση, τα μουσεία που στηρίζονται κυρίως σε ιδιωτικούς πόρους ή σε εισοδήματα ενίσχυσαν σε σημαντικό βαθμό τον τομέα αυτό (ICOM, 2020). Το ποσοστό των μουσείων που ξεκίνησαν ή σχεδίαζαν να αναβαθμίσουν την ψηφιακή τους υποδομή και τους πόρους τους αυξήθηκε σημαντικά μεταξύ του φθινοπώρου του 2020 και της άνοιξης του 2021 (ICOM, 2021). Ήδη από την πρώτη έρευνα επισημάνθηκε

πως το 50% των μουσείων ενίσχυσαν την δραστηριότητα τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ στην τρίτη έρευνα επισημάνθηκε πως το 15% είχε βελτιωμένες ψηφιακές δραστηριότητες (Gianini & Bowen, 2021). Την άνοιξη του 2021 τα μουσεία αφιέρωναν πλέον μεγαλύτερο ποσοστό του συνολικού τους προϋπολογισμού στην επικοινωνία και τις ψηφιακές δραστηριότητες και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από 2,0 % την άνοιξη του 2020 σε 3,8% την άνοιξη του 2021 (ICOM, 2021).

3.2 Μέτρηση της δέσμευσης του κοινού

Οι πιο συνήθεις μετρήσεις της δέσμευσης του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός μουσείου είναι ο αριθμός των επισημάνσεων «Μου αρέσει» (like), οι κοινοποιήσεις και η αύξηση των ακολούθων (Ryder et al.,2021). Αντίστοιχα ισχύουν και όταν τα μουσεία αναλύουν την επιτυχία μιας δημοσίευσης ή καμπάνιας τους (Dawson,2020). Αν και υπάρχει μεγάλη ποικιλία μεθόδων για τη μέτρηση της αφοσίωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η σημασία της μέτρησής της δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Σε περιόδους προσωρινού κλεισίματος μπορεί να είναι μία από τις μοναδικές μετρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι οργανισμοί για τη μέτρηση της αφοσίωσης του κοινού (Ryder, 2020). Ωστόσο, στην έρευνα του NEMO (2021) σχεδόν το 40% των μουσείων απάντησαν ότι είτε δεν παρακολουθούσαν είτε δεν γνώριζαν για την ανάπτυξη των διαδικτυακών αριθμών επισκεπτών τους, στοιχείο που υποδηλώνει έλλειψη ψηφιακών πλαισίων και μεθόδων μέτρησης.

Στην έρευνα τους οι Ryder, Tingting και Nan αποδεικνύουν ότι δύο λόγοι αύξησης της δέσμευσης του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων είναι οι νέοι τύποι ψηφιακού περιεχομένου, αλλά και το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του εγκλεισμού το κοινό αφιέρωσε περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Ryder et al.,2021).

3.3 Οι πιο ελκυστικές πλατφόρμες κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Με το ξέσπασμα της πανδημίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων απέκτησαν περισσότερους ακολούθους, αφού το κοινό είχε πλέον πολύ περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Το Facebook και το Instagram έγιναν οι πιο ελκυστικές πλατφόρμες για τα μουσεία (Marchese, 2020), οι υπόλοιπες πλατφόρμες, όπως το Twitter, το Youtube και το LinkedIn, δεν αποδείχθηκαν τόσο δημοφιλείς (Ryder et al.,2021).

Μια πολύ σημαντική διάκριση για το Instagram είναι πως κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναδείχθηκε ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά τα μουσεία, ανατρέποντας τις υφιστάμενες μέχρι τότε τάσεις που έδιναν προβάδισμα στο Twitter. Οι συνολικοί ακόλουθοι του Instagram για τα 100 κορυφαία μουσεία το 2021 είναι 54,4 εκατομμύρια, ενώ το Twitter έχει 51,5 εκατομμύρια και το Facebook έχει 36,3 εκατομμύρια ακολούθους (Dawson, 2021). Σύμφωνα με την έρευνα της Dawson τον Μάρτιο του 2021, ο λογαριασμός του Musée d'Orsay στο Instagram έχει αποκτήσει περισσότερους από 360.000 νέους ακόλουθους (σχεδόν 1,3 εκατομμύρια συνολικά) από την αρχή της πανδημίας, αριθμός που αντιστοιχεί σε αύξηση άνω του 40%. Στο Reina Sofía της Μαδρίτης ο αριθμός των

ακολουθών αυξήθηκε κατά 57% φτάνοντας σε αριθμό σχεδόν τους 400.000 και στο Κρατικό Μουσείο Ερμιτάζ στην Αγία Πετρούπολη οι ακόλουθοι αυξήθηκαν κατά 45% για να φτάσει σχεδόν τον αριθμό των 700.000. Το Staatliche Museen zu Berlin, σημείωσε αύξηση 44% φτάνοντας τους 55.000 ακόλουθους (Dawson, 2021).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, σύμφωνα με την αντίστοιχη έρευνα της Dawson το 2020, το Twitter ήταν η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία πριν την πανδημία. Στις αρχές του 2020, τα 100 κορυφαία μουσεία παγκοσμίως είχαν συνολικά 45,7 εκατομμύρια ακόλουθους στο Twitter και 41,7 εκατομμύρια ακόλουθους στο Instagram (Dawson, 2020). Όπως είχε αναφέρει ο Adam Koszary, διαχειριστής μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Royal Academy of Arts, όλα φαίνονται να κινούνται πολύ πιο γρήγορα στο Twitter σε σύγκριση με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επομένως μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι απλώς να συμβαδίσει κάποιος με τις τάσεις οι οποίες συνεχώς μεταβάλλονται (Silva, 2021).

Ορισμένα μουσεία φαίνεται να χρησιμοποιούν το Tik Tok ως μια πλατφόρμα προσέγγισης και δέσμευσης νεότερου κοινού (Marchese, 2020). Όπως αναφέρει η Ilde Forgione, διαχειρίστρια μέσων κοινωνικής δικτύωσης της Galleria degli Uffizi, η ιδέα πίσω από τη διαχείριση του λογαριασμού Tik Tok ήταν η προσέλκυση του κοινού της γενιάς Gen Z, το να μιλήσουν δηλαδή τη γλώσσα της με λιγότερο επίσημο τρόπο (Silva, 2021). Ταυτόχρονα η ίδια επισημαίνει πως ενώ το Instagram έχει τα instareels, το Tik Tok είναι πιο περίτεχνο και προσφέρει περισσότερες δυνατότητες. Ένα παράδειγμα στο οποίο αναφέρεται η ίδια είναι η ανταπόκριση του κοινού μετά την προώθηση του μουσείου μέσα από το Tik Tok από τη διάσημη influencer Chiara Ferragni. Η προώθηση αυτή οδήγησε σε αύξηση των επισκεπτών κάθε ηλικίας κατά 30%, ενώ ειδικά στο νεανικό κοινό η αύξηση άγγιξε το 120% (Serini, 2021).

3.4 Καλές πρακτικές των μουσείων κατά την πανδημία

Προκειμένου να βρουν ανταπόκριση στις διαδικτυακές δραστηριότητες που σχεδίασαν, τα μουσεία, έπρεπε να εκτιμήσουν τι αναζητούν οι επισκέπτες όταν επισκέπτονται ένα μουσείο στο φυσικό του χώρο. Τα μουσεία μπορούν να ψυχαγωγήσουν αλλά και να προσφέρουν γνώσεις (Silva, 2021), συνεπώς η ψυχαγωγία και η εκπαίδευση είναι αυτό που προσδοκούν οι επισκέπτες από τα μουσεία όταν τα επισκέπτονται, και ήταν και αυτό που αναζήτησαν στην περίοδο της πανδημίας. Οι πιο επιτυχημένες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδυάζουν αυτές τις δύο πτυχές (Marchese, 2020). Επίσης, πολλά μουσεία ζήτησαν απευθείας από το κοινό να προτείνει το είδος του περιεχομένου που επιθυμεί. Δίνοντας φωνή στο κοινό, τα μουσεία μπορούν να ενισχύσουν και να επεκτείνουν αυτήν την οπτική και κοινωνική εμπειρία (Giannini & Bowen, 2021). Το Kunstmuseum Basel, για παράδειγμα, συγκεντρώνει ιδέες στις ιστορίες του στο Twitter και στο Instagram για να δημιουργηθεί το ψηφιακό περιεχόμενο που θα δημοσιευθεί (Dawson, 2020).

Επιπρόσθετα, σκοπός των περισσότερων μουσείων ήταν η δημιουργία μιας κοινότητας επισκεπτών (Silva, 2021) και η παροχή δημιουργικής και συναισθηματικής υποστήριξης, όπως, για παράδειγμα, το #UffiziDecameron που είχε βασικό στόχο να κρατήσει «παρέα» στον κόσμο στο σπίτι, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στην ιστοσελίδα του μουσείου³, να εμπνεύσει και να υποστηρίξει το κοινό μέσω των συλλογών του. Το κοινό φάνηκε να ενδιαφέρεται και για το τι συμβαίνει στα «παρασκήνια» των μουσειακών χώρων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα το Stavanger Art Museum, το οποίο μετέδωσε ζωντανά στις 20 Μαρτίου του 2020 μια άποψη των διαδικασιών εγκατάστασης την επερχόμενης έκθεσης (Burke et al., 2020), μια πρακτική που φέρνει το κοινό πιο κοντά στην μουσειακή πρακτική και προκαλεί αίσθηση οικειότητας.

Ας δούμε πώς κινήθηκαν τα πιο δημοφιλή μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Instagram το μουσείο με τους περισσότερους ακόλουθους είναι το Museum of Modern Art της Νέας Υόρκης με 5,5 εκ. ακολούθους⁴. Ακολουθεί το Musée du Louvre στο Παρίσι με 4,8 εκ. ακολούθους⁵, η Tate Modern Gallery στο Λονδίνο με 4,1 εκ. ακολούθους⁶, το Metropolitan Museum of Art με 3,8 εκ. ακολούθους και το Guggenheim Museum της Νέας Υόρκης με 2,6 εκ. ακολούθους⁷. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από την *The Art Newspaper* στις 20 Μαρτίου του 2020, δηλαδή στη αρχή της πανδημίας, τα πιο δημοφιλή μουσεία ήταν τα ίδια, με την ίδια ακριβώς σειρά.⁸

Σε συνέντευξή του ο Rob Baker, διευθυντής μάρκετινγκ του Museum of Modern Art, ανέφερε πως η στρατηγική τους ήταν να δημιουργήσουν περιεχόμενο που θα ανταποκρινόταν στις ανάγκες του κόσμου εκείνη την περίοδο, ενώ ταυτόχρονα θέλησαν να μοιράζονται το περιεχόμενο των χρηστών από τις εμπειρίες τους στο μουσείο ή και έξω από αυτό, πρακτική που είχε μεγάλη ανταπόκριση (Dawson, 2021).

Το Musée du Louvre είναι το μουσείο με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο. Η χρήση του Instagram από το μουσείο ήταν σημαντική πριν από τον COVID-19, αλλά, σύμφωνα με έρευνες, η χρήση του έχει αυξηθεί σημαντικά από το μουσείο (Corona, 2021). Παρόλο που στις Insta Stories του το μουσείο επέμενε πριν την πανδημία να χρησιμοποιεί τα γαλλικά ως μοναδική γλώσσα επικοινωνίας, κατά τη διάρκεια του πρώτου κλεισίματος δημιούργησε περιεχόμενο στα αγγλικά για κάθε διαφορετική κατηγορία που μπορεί να ενδιαφέρει το κοινό, όπως για παράδειγμα τη γαστρονομία και τα ζώα και, επιδιώκοντας να απευθυνθεί στο διεθνές του κοινό και να το αυξήσει.

Η Claire Lanier, διαχειρίστρια μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Metropolitan Museum of Art της Νέας Υόρκης, αναφέρει πως το Instagram δεν λειτούργησε μόνο ως χώρος προβολής των

³ <https://www.uffizi.it/news/uffizi-facebook-2020> αντλήθηκε στις 20/01/2022

⁴ <https://www.instagram.com/themuseumofmodernart/?hl=el> αντλήθηκε στις 4/2/2022

⁵ <https://www.instagram.com/museelouvre/?hl=el> αντλήθηκε στις 4/2/2022

⁶ <https://www.instagram.com/tate/?hl=el> αντλήθηκε στις 4/2/2022

⁷ <https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=el> αντλήθηκε στις 4/2/2022

⁸ <https://www.theartnewspaper.com/2020/03/31/which-museums-have-the-biggest-social-media-followings> αντλήθηκε στις 30/12/2021

έργων τέχνης και των προγραμμάτων του Met, αλλά ήταν ταυτόχρονα μια πραγματικά σημαντική πλατφόρμα για να ανοίξει ένα είδος «παραθύρου» στο μουσείο και στους χώρους του, ενισχύοντας τη δημιουργικότητα και τις εμπειρίες του κοινού μέσα από καλλιτεχνικές προκλήσεις (Silva, 2021). Μερικές από τις πιο δημοφιλείς καμπάνιες του Met στο Instagram ήταν η #MetTwinning⁹, ενώ ταυτόχρονα το κοινό ενθαρρύνθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να συμμετέχει σε καμπάνιες όπως το #MetAnywhere, #TuesdayTrivia και το #MetSketch (Weiss et al., 2020). Επιπρόσθετα δημιούργησε ειδικά εφέ τα οποία μπορούσε να χρησιμοποιήσει το κοινό και μέσω των φίλτρων αυτών να τοποθετήσει κάποιο αντικείμενο της συλλογής του μουσείου στον χώρο του, να βγάλει μια φωτογραφία και να το κοινοποιήσει στο λογαριασμό του¹⁰. Ταυτόχρονα το μουσείο τόλμησε να δημοσιεύσει και χιουμοριστικά βίντεο στη πλατφόρμα του Instagram, όπως, για παράδειγμα, το «How to make up like a 18th century French Aristocrat»¹¹ τα οποία στοχεύουν στο νεότερο κοινό.



4. Εικόνα από την πρωτοβουλία Met Twinning στο λογαριασμό του μουσείου Met στο Instagram.

Το χιούμορ ήταν κάτι που αρκετά μουσεία τόλμησαν να επιλέξουν στην επικοινωνία τους με το κοινό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η πρόσκληση #ShowMeYourCreepiestObject, ως μέρος της σειράς #CuratorBattle, του μουσείου του Yorkshire, το οποίο προκάλεσε άλλους επιμελητές να επιδείξουν ανατριχιαστικά αντικείμενα που βρίσκονται στις συλλογές τους και η πρόκληση αυτή τράβηξε το ενδιαφέρον του κοινού (Marchese, 2020). Μερικά από τα μουσεία που συμμετείχαν και εμπνεύστηκαν από την πρόκληση ήταν το Deutsches Historisches Museum, Canada PEI Museum, Norwich Castle, National Museums of Scotland, the Prince Edward

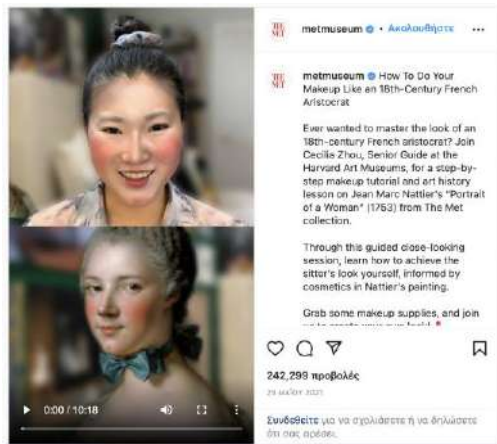
⁹ https://www.instagram.com/p/B_JFHvBF646/ αντλήθηκε στις 30/12/2021

¹⁰ <https://www.instagram.com/stories/highlights/18173730583031442/?hl=el> αντλήθηκε στις 4/2/2022

¹¹ <https://www.instagram.com/tv/CPR5pEjHnBr/?hl=el> αντλήθηκε στις 4/2/2022

Island Museum, MONA Museum, Cornwall's Museum of Witchcraft κ.α. (O'Hare, 2020, Wu, 2020).

Κάποια άλλα μουσεία επέλεξαν το ζωντανό περιεχόμενο, προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους, όπως, για παράδειγμα, το The Broad Museum στο Los Angeles, το



5. Εικόνα απο την πρωτοβουλία How to make up like a 18th century French Aristocrat.

οποίο στις 16 Μαρτίου 2020 μετέδωσε ζωντανά το διάσημο Infinity Room στο Facebook και το Instagram¹² και το Moderna Museum στη Σουηδία, που ξεκίνησε αυτό που ονομάστηκε «περιηγήσεις καναπέδων» για να ενθαρρύνει την κοινότητά των ακολούθων του να συμμετάσχει σε δεκάλεπτες ξεναγήσεις που πραγματοποιήθηκαν μέσω Facebook και Instagram «από την άνεση του καναπέ τους» (Ciecko, 2020).

Επιπλέον, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν νέους τρόπους για τους επισκέπτες να εξερευνήσουν συλλογές και να ανακαλύψουν τους πολλαπλούς τρόπους με τους οποίους τα έργα τέχνης μπορούν να θέσουν κρίσιμα ερωτήματα για την κοινωνία και τις αξίες της, την περίοδο της πανδημίας αλλά και να λειτουργήσουν ως παρηγοριά (Christiansen, 2020). Ένα σημαντικό παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία του Auschwitz Memorial να αναρτήσει ένα Tweet που επέκρινε την υποχρεωτική χρήση της μάσκας και την αντιπαρέβαλε με την υποχρεωτική χρήση του αστεριού του Δαβίδ από τους Εβραίους. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το Holocaust Memorial Museum, το οποίο κάλεσε τους χρήστες του Instagram να μοιραστούν τι αποκόμισαν από προηγούμενες επισκέψεις τους στο μουσείο, με αποτέλεσμα οι χρήστες να θυμούνται προσωπικές εμπειρίες και μαθήματα σχετικά με το ρόλο της ηθικής και της ευθύνης απέναντι στις αδικίες. Οι παραπάνω οργανισμοί αξιοποίησαν την πολιτιστική κληρονομιά προκειμένου να δημιουργήσουν έναν προβληματισμό σχετικά με τις σύγχρονες εμπειρίες απομόνωσης και κοινωνικής ευθύνης (Johnson, 2020).

Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα μεγάλα μουσεία είναι καλύτερα εξοπλισμένα από τα μικρά και μεσαία για να προσεγγίσουν το κοινό τους εξ αποστάσεως, καθώς χρειάζονται επαρκή υποστήριξη και οικονομικούς πόρους στην ψηφιακή τους μετάβαση προκειμένου να εξοπλίσουν το ανθρώπινο δυναμικό τους με ειδικές δεξιότητες (ICOM, 2021). Σύμφωνα με την έρευνα του NEMO (2021), η πλειονότητα των μεγαλύτερων μουσείων (81%) αύξησε τις ψηφιακές τους δυνατότητες ως αποτέλεσμα της πανδημίας COVID-19, ενώ μόνο το 47% των μικρότερων μουσείων ανέφεραν ότι το έκαναν. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα από μικρότερα μουσεία που παρά τις δυσμενείς συγκυρίες και τις μεγαλύτερες δυσκολίες που

¹²https://www.instagram.com/p/B9uSqToB15F/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=embed_video_watch_again 3/2/2022

αντιμετωπίζουν, κατάφεραν να δημιουργήσουν ενδιαφέρον ψηφιακό περιεχόμενο και να κρατήσουν δεσμευμένο το κοινό τους.

Λίγο μετά το τέλος του πρώτου κλεισίματος, η Chiara Zuanni, επίκουρη καθηγήτρια ψηφιακών ανθρωπιστικών επιστημών στο University of Graz, παρουσίασε έναν χάρτη στην πλατφόρμα Europeana με στόχο τη συλλογή και την οπτικοποίηση των ψηφιακών πρωτοβουλιών που προωθήθηκαν από τα μικρότερα μουσεία. Όπως αναφέρει η ίδια, γοητεύτηκε από τους καινοτόμους τρόπους με τους οποίους τα μουσεία εξέλιξαν τις διαδικτυακές ψυχαγωγικές δραστηριότητες τους και από τον αντίκτυπο που θα έχουν στις μελλοντικές ψηφιακές πρακτικές στον τομέα, γι αυτό το λόγο άρχισε να τεκμηριώνει αυτές τις ψηφιακές πρωτοβουλίες σε έναν χάρτη (Zuanni, 2020).

Ακόμα και μετά την δημοσίευση του, ο χάρτης παραμένει διαθέσιμος μέχρι σήμερα στο κοινό προκειμένου να εμπλουτιστεί και με άλλες δραστηριότητες. Οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν με την καταγραφή μιας ψηφιακής δραστηριότητας που θέλουν να εντάξουν στον χάρτη. Ορισμένα παραδείγματα μικρών μουσείων που προχώρησαν σε πρωτοβουλίες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προκύπτουν από αυτόν τον χάρτη είναι το Hastings Museum and Art Gallery στην Αγγλία το οποίο στις 17 Μαρτίου 2020 εγκαινίασε το Hastings Digital Museum. Μέσω των προφίλ του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε Facebook, Twitter και Instagram δημοσίευε καθημερινά καθόλη τη διάρκεια του κλεισίματος δραστηριότητες για οικογένειες και νέους, βίντεο της συλλογής, ηχογράφιση τακτικών δραστηριοτήτων όπως το Starlings Music Group και ανοιχτές συζητήσεις με το κοινό¹³. Ένα ακόμη παράδειγμα που προκύπτει από τον χάρτη είναι το Artists Respond, από το Institute for the Research of the Avant-Garde και την Marinko Sudac Collection. Το έργο στοχεύει να παρουσιάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις σκέψεις και τις στάσεις των καλλιτεχνών της νεο-αβανγκάρντ για την συγκυρία του κορονοϊού¹⁴.

Στην έρευνα των Rivero et al. (2020) αναδείχθηκε ότι ο COVID-19 υπήρξε σε ορισμένες περιπτώσεις ένα είδος καταλύτη για τη δράση που ανέλαβαν τα ισπανικά μουσεία μικρής κλίμακας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα ιδρύματα όχι μόνο έχουν αυξήσει τη δραστηριότητά τους, αλλά έχουν δημοσιεύσει και περιεχόμενο με μεγαλύτερη εκπαιδευτική αξία. Για παράδειγμα, το Museo Arqueológico de Granada, Museo de Altamira, και το Museo de Arqueología de Alicante αύξησαν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο Twitter. Ορισμένα άλλα μουσεία συμμετείχαν στην δράση Museum Week για πρώτη φορά, όπως το Conjunto Arqueológico Baelo Claudia, το Museo Arqueológico d'Eivissa i Formentera, και το Museu de Badalona (Rivero & al., 2020).

Ένα από τα πιο γνωστά παραδείγματα προέρχεται από το Shedd Aquarium και το Field Museum στις ΗΠΑ. Το προσωπικό του ενυδρείου Shedd επέτρεψε στους πιγκουίνους τους να εξερευνήσουν το μουσείο χωρίς επισκέπτες και μοιράστηκε τις εκδρομές αυτών των ζώων στα

¹³ <https://www.facebook.com/hastingsmuseum/photos/a.221150318085161/1390377284495786/?type=3&theater> 3/2/2022

¹⁴ <https://www.instagram.com/marinkosudaccollection/> 3/2/2022

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συγκεντρώνοντας πολλά εκατομμύρια προβολές. Αντίστοιχα το Field Museum εμπνεύστηκε από αυτή τη πρωτοβουλία και ένας άνθρωπος ντυμένος ως δεινόσαυρος, ο SUE, μετέδιδε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την εξερεύνηση που έκανε στο μουσείο (Ciecko, 2020).

Ένα μουσείο με εξαιρετική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του κλεισίματος ήταν το Philbrook Museum of Art, το οποίο μετονομάστηκε σε «Chillbrook Museum» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μια υπενθύμιση στο κοινό να μείνει σπίτι και να είναι «chill» (χαλαρός) κατά τη διάρκεια της κρίσης. Το μουσείο επιπρόσθετα ανακοίνωσε στο Instagram στις 12 Απριλίου 2020 ότι οι δύο γάτες του κήπου, η Cleo και η Perilla, ήταν μοναχικές και χρειαζόταν απεγνωσμένα κάποια κοινωνική σύνδεση με το κοινό, το οποίο θα μπορούσε να τους στείλει μηνύματα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εκείνες θα απαντούσαν. Οι δραστηριότητες του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης περιλαμβάνουν συζητήσεις με επιμελητές, συμβουλές κηπουρικής, συνεντεύξεις καλλιτεχνών, ζωντανές εμφανίσεις από ντόπιους μουσικούς, το Museum Confidential podcast, DJ sets και άλλα (Sculen, 2020).

3.5 Getty Challenge και Museums Unlocked



6. Εικόνα χρήστη των social media με το hashtag #GettyChallenge.

Το Getty Museum έδρασε πολύ γρήγορα κατά την έναρξη της πανδημίας. Μετά το κλείσιμο εστίασε στην αύξηση της διαδικτυακής του παρουσίας, στρεφόμενο στο κοινό και ερευνώντας τι έχει ανάγκη το τελευταίο σε αυτή την ασυνήθιστη στιγμή (Marchese, 2020). Το Getty εξ αρχής επιδίωξε να δώσει έμφαση σε συμμετοχικές δραστηριότητες με σκοπό τη δημιουργία

κοινότητας μέσω της τέχνης (Potts, 2020). Συγκεκριμένα, ζήτησε από τους συμμετέχοντες να αναδημιουργήσουν εμβληματικά έργα τέχνης με αντικείμενα που είχαν στο σπίτι τους και στη συνέχεια, το μουσείο αναδημοσίευσε τις φωτογραφίες (Marchese, 2020).

Η τάση αναδημιουργίας εικόνων, με hashtag ως #GettyMuseumChallenge, ήταν μια από τις δημοφιλέστερες τάσεις. Ξεκινώντας από τον λογαριασμό Instagram Tussen Kunst & Quarantine (Between Art and Quarantine¹⁵), αυτή η τάση έγινε διάσημη από το Getty Museum στο Λος Άντζελες (Barnes, 2020). Το «Getty Museum Challenge» ώθησε δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους να φτιάξουν τις δικές τους εκδοχές των έργων τέχνης του Getty, που ήταν διαθέσιμα στον ψηφιακό του κατάλογο, και να δημοσιεύσουν τις δημιουργίες τους στις

¹⁵ <https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantine/?hl=it> αντλήθηκε την 30/12/2021.

πλατφόρμες κοινωνικών μέσων Twitter, Facebook και Instagram. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν δημιουργικότητα, χιούμορ και διασκέδαση παρά τη συνεχιζόμενη κρίση (Burke et al, 2020). Η πρόκληση αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλής και δημιούργησε αίσθηση κοινότητας μεταξύ των ακολούθων του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Potts, 2020).

Μια άλλη πολύ δημοφιλής πρωτοβουλία ήταν το hashtag #MuseumsUnlocked. Δημιουργός είναι ο Dan Hicks, Καθηγητής Σύγχρονης Αρχαιολογίας στο Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης. Η πρωτοβουλία διήρκησε για 100 μέρες αρχικά, από τον Απρίλιο έως τον Ιούλιο του 2020 και συνεχίστηκε το Νοέμβριο του 2020 με το δεύτερο αναγκαστικό κλείσιμο (Marchese, 2020). Οι συμμετέχοντες δημοσίευσαν εικόνες ως απάντηση σε προκαθορισμένα θέματα, κυρίως για την ιστορία, την τέχνη και την αρχαιολογία στο Twitter¹⁶ και στο Instagram¹⁷. Οι συμμετέχοντες έγιναν «συμπαρωγοί» εικονικών επισκέψεων σε μουσεία μέσω συνεισφορών χρησιμοποιώντας το hashtag. Κάθε μέρα του #MuseumsUnlocked είχε διαφορετικό θέμα από συγκεκριμένα μουσεία σε όλο τον κόσμο (Burke et al, 2020).



7. Εικόνα χρήστη των social media με το hashtag #GettyChallenge.

Πολλοί συμμετέχοντες φάνηκε να βλέπουν την πρόκληση ως έναν διασκεδαστικό τρόπο για να περάσουν ένα απόγευμα ή μια ευκαιρία να συνδεθούν στο διαδίκτυο με φίλους και αγνώστους που δεν μπορούσαν να δουν τέχνη σε φυσικά μουσεία και γκαλερί. Άλλοι είδαν την προτροπή αυτή ως μια ευκαιρία να προβληματιστούν σχετικά με τις προσωπικές σχέσεις με την τέχνη, την αισθητική και τις ιστορίες που τεκμηριώνουν και καθιστούν προσιτές οι πολιτιστικοί θεσμοί.

3.6 Κριτική προσέγγιση - Ηθικά ερωτήματα

Παραπάνω αναλύθηκαν οι στρατηγικές και οι προσπάθειες των μουσείων να προσελκύσουν νέες ομάδες κοινού, να φέρουν την τέχνη, τις συλλογές αλλά και την ίδια την μουσειακή πρακτική πιο κοντά στο κοινό, να κρατήσουν συντροφιά στον κόσμο που ήταν απομονωμένος στο σπίτι και να εγείρουν προβληματισμούς για την δυσμενή συγκυρία την οποία βιώνει η ανθρωπότητα.

¹⁶ [https://twitter.com/search?q=\(%23MuseumsUnlocked\)%20\(from%3AOC_Gallery\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(%23MuseumsUnlocked)%20(from%3AOC_Gallery)&src=typed_query) αντλήθηκε στις 29/12/2021

¹⁷ <https://www.instagram.com/explore/tags/museumsunlocked/?hl=it> αντλήθηκε στις 29/12/2021

Η έντονη δραστηριότητα των μουσείων και των πολιτιστικών φορέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργεί, ωστόσο, ορισμένες ηθικές ανησυχίες, λόγω της εξάρτησης από πλατφόρμες που βασίζονται στην εμπορευματοποίηση δεδομένων χρηστών, μεταξύ άλλων ανησυχητικών παραγόντων, όπως είναι η λογοκρισία. Από την άλλη πλευρά, η αποφυγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή η εστίαση μόνο σε θετικό περιεχόμενο μπορεί να επισκιάσει ευκαιρίες για υποστήριξη της κριτικής σκέψης (Johnson, 2020). Επιπρόσθετα, τα virtual tours, τα βίντεο και τα podcast, έχουν αποτελέσει αντικείμενο κριτικής ανάλυσης, με ορισμένους ερευνητές να πιστεύουν ότι, τις περισσότερες φορές, απλώς αναπαράγουν την εμπειρία in situ, χωρίς να λαμβάνουν πραγματικά υπόψη όλες τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν οι τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Συνολικά, λοιπόν, η προσφορά ψηφιακού περιεχομένου φαίνεται να είναι ουσιαστικά ένα μέσο επικοινωνίας, που στοχεύει στην παρουσίαση των δραστηριοτήτων των μουσείων, καθώς και στα «παρασκήνιά» της, αλλά προορίζεται για κοινό που είναι ήδη εξοικειωμένο με το θεσμό.

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετήθηκε ο αντίκτυπος της πανδημίας και του αναγκαστικού κλεισίματος στα μουσεία ανα τον κόσμο, οι μεταβολές που έγιναν αυτή τη περίοδο στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία προκειμένου να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την σχέση με το κοινό τους. Επιπρόσθετα, αναφέρθηκαν ορισμένες επιτυχημένες πρωτοβουλίες από μουσεία σε όλο τον κόσμο όπως για παράδειγμα το #GettyChallenge. Στο επόμενο κεφάλαιο, θα μελετηθούν οι δράσεις και οι πρωτοβουλίες ορισμένων ελληνικών και ιταλικών μουσείων.

Κεφάλαιο 4. Παραδείγματα δράσεων ιταλικών και ελληνικών μουσείων κατά τη διάρκεια της πανδημίας

4.1 Το κλείσιμο των μουσείων στην Ελλάδα

Όπως είδαμε αναλυτικά στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο πολιτιστικός τομέας επηρεάστηκε άμεσα από το ξαφνικό κλείσιμο των φυσικών του χώρων. Στην Ελλάδα συγκεκριμένα η περίοδος κλεισίματος των μουσείων υπήρξε εξαιρετικά εκτεταμένη, καθώς παρέμειναν κλειστά για το διάστημα 13 Μαρτίου 2020 - 15 Ιουνίου 2020 και 1η Νοεμβρίου 2020 - 14 Μαΐου 2021. Αξίζει να επισημανθεί πως για όλο αυτό το εκτενές διάστημα τα μουσεία έμειναν διαρκώς κλειστά, ενώ σε άλλους τομείς της αγοράς υπήρξαν ορισμένα διαλείμματα κάποιων εβδομάδων, δίνοντας στο εμπόριο μια μικρή οικονομική ανάσα.

Ως ένα από τα σημαντικότερα κέντρα της αρχαιότητας και του βυζαντινού κόσμου, η Ελλάδα έχει έναν εξαιρετικά σημαντικό αριθμό μουσείων που αναφέρονται σε αυτές τις δύο ιστορικές περιόδους. Επιπρόσθετα, η Ελλάδα έχει αρκετά λαογραφικά μουσεία ενώ διαθέτει ελάχιστα μουσεία μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης. Υπάρχουν 173 αρχαιολογικά και βυζαντινά μουσεία, περίπου 60 λαογραφικά και ιστορικά μουσεία, 25 μουσεία τέχνης, 3 θεατρικά μουσεία, 2 κινηματογραφικά μουσεία, 2 μουσεία μουσικών οργάνων, 5 ναυτικά μουσεία, 4 μουσεία φυσικής ιστορίας και τέλος 6 μουσεία επιστήμης και βιομηχανίας.

Στην Ελλάδα τα πρώτα κρούσματα κοροναϊού εμφανίστηκαν το Φεβρουάριο του 2020. Στη χώρα επιβλήθηκαν εξ αρχής πολύ αυστηρά μέτρα απομόνωσης και καραντίνας, με αποτέλεσμα η διασπορά του ιού να είναι συγκριτικά μικρότερη σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ιταλία και η Ισπανία οι οποίες υπέφεραν από πολλαπλάσιες απώλειες. Το άνοιγμα του τουρισμού και της αγοράς κατά τους καλοκαιρινούς μήνες οδήγησε το φθινόπωρο του 2020 σε νέα έξαρση του ιού που οδήγησε στο κλείσιμο της αγοράς και των μουσείων για δεύτερη φορά τις πρώτες μέρες του Νοεμβρίου. Τα αυστηρά μέτρα, όπως η αποτροπή των μη απαραίτητων μετακινήσεων, η επιβολή προστίμων και ταξιδιωτικών περιορισμών επανήλθαν και ήταν ακόμα πιο αυστηρά από το πρώτο κύμα. Σε διαφορετικές περιόδους υπήρχε μια προσπάθεια τόνωσης της οικονομίας με το άνοιγμα των καταστημάτων για ορισμένες εβδομάδες, όπως για παράδειγμα στις αρχές Ιανουαρίου 2021, αλλά η συνεχής έξαρση των κρουσμάτων οδήγησε στο εκ νέου κλείσιμο της αγοράς από τον Μάρτιο μέχρι τον Μάιο του 2021. Δυστυχώς, ο χώρος του πολιτισμού και συγκεκριμένα των μουσείων, δεν είχε την πολυτέλεια να πάρει αυτή την «ανάσα» την οποία πήρε η αγορά, και οι φυσικοί χώροι των μουσείων, θεάτρων, κινηματογράφων κλπ έμειναν κλειστοί για έξι συνεχόμενους μήνες, δημιουργώντας ένα μεγάλο οικονομικό πλήγμα στον χώρο του πολιτισμού.

Οι δράσεις που είχαν προγραμματιστεί από τα μουσεία αναβλήθηκαν, έγιναν διαδικτυακά ή μεταφέρθηκαν σε άλλες ημερομηνίες αλλά οι οικονομικές επιπτώσεις ήταν άμεσες. Τα μουσεία, ιδιωτικά και δημόσια, έχρηζαν άμεσης οικονομικής στήριξης προκειμένου να

μπορέσουν να ανταποκριθούν στα έξοδα συντήρησης και φυσικά στην κάλυψη των μισθών του προσωπικού τους.

Τα μουσεία στην Ελλάδα, όπως και σε όλο τον κόσμο, στράφηκαν στις διαδικτυακές δραστηριότητες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους. Όπως συζητήθηκε όμως στο Διεθνές Ψηφιακό Συνέδριο Co Museum (2020), τα ελληνικά μουσεία υστερούν σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, καθώς κάποια μουσεία δεν διαθέτουν καμία επίσημη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας (Co Museum, 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα των Amanatidis et al. (2019), που πραγματοποιήθηκε σε 125 μουσεία που βρίσκονται στην ελληνική επικράτεια, τα περισσότερα από αυτά χρησιμοποιούν τουλάχιστον 1-3 μέσα κοινωνικής δικτύωσης για λόγους επικοινωνίας και μάρκετινγκ. από τα αρχαιολογικά μουσεία, μόνο το Μουσείο Ακρόπολης διαθέτει επίσημη σελίδα στο Instagram. Τα υπόλοιπα αρχαιολογικά μουσεία μπορούν να αναζητηθούν μόνο μέσω της τοποθεσίας από τις ετικέτες που κάνουν οι χρήστες του Instagram, Φαίνεται λοιπόν ότι οι υπεύθυνοι των μουσείων δεν έχουν αξιοποιήσει την ευκαιρία που προσφέρουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά το Instagram. Τέλος, όπως έδειξε σχετική στατιστική ανάλυση, την ίδια εικόνα εμφανίζουν τόσο τα μουσεία στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη όσο και τα επαρχιακά μουσεία της Ελλάδας (Amanatidis et al., 2019).

Σύμφωνα με την έρευνα των Kyriaki-Manessi et al., που διενεργήθηκε τον Ιούλιο-Αύγουστο του 2020, ενώ τα ελληνικά μουσεία είχαν μόλις ανοίξει μετά την πρώτη καραντίνα, μόλις ένας στους πέντε συμμετέχοντες επισκέφτηκε κάποιο μουσείο διαδικτυακά. Αναφορικά με τις υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν από τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής τους επίσκεψης, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών περιηγήθηκε σε βίντεο και εικόνες, σε ψηφιακές συλλογές και σε εικονικές εκθέσεις. Από την έρευνα αναδείχθηκε πως τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες που συμμετείχαν φάνηκαν να είναι υποστηρικτές της δράσης των μουσείων για ψηφιακή επισκεψιμότητα. Επιπρόσθετα, όπως αποδείχθηκε, τόσο οι νεαροί και θεωρητικά πιο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, όσο και οι μεγαλύτεροι ηλικιακά, είναι αρκετά θετικοί στη δράση των μουσείων για την ψηφιακή επισκεψιμότητα. Παρόλ' αυτά, τα αποτελέσματα έδειξαν επίσης ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε πως με τη φυσική επίσκεψη στα μουσεία αποκομίζει περισσότερη γνώση από ό,τι με την ψηφιακή επίσκεψη (Kyriaki-Manessi et al., 2021), γεγονός που δείχνει πως ενδεχομένως το διαθέσιμο διαδικτυακό εκπαιδευτικό υλικό είτε δεν είναι αρκετό, είτε δεν είναι ελκυστικό ή διαδραστικό.

Επίσης, σημαντική ήταν η πρωτοβουλία «The museum inside me» της επίκουρης καθηγήτριας του ΕΚΠΑ Μάρλεν Μούλιου, η οποία αξιοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας λογαριασμούς στο Facebook¹⁸ και Instagram¹⁹. Μέσω των εν λόγω λογαριασμών, το «The Museum Inside me» καλούσε τους «επισκέπτες» να αναρτήσουν ένα αγαπημένο αντικείμενο με την ιστορία του σε ένα «ψηφιακό μουσείο» δημιουργημένο εξ ολοκλήρου από τους ίδιους. Αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία μιας πρωτότυπης και μοναδικής

¹⁸ <https://www.facebook.com/themuseuminsideme/> αντλήθηκε στις 30/03/2022

¹⁹ <https://www.instagram.com/themuseuminsideme/?hl=el> αντλήθηκε στις 30/03/2022

φωτογραφικής συλλογής, η οποία δεν αποτελείται μόνο από αντικείμενα, αλλά και από προσωπικές στιγμές των επισκεπτών στα μουσεία. Η πρωτοβουλία αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλής, και συνολικά απέκτησε περισσότερους από 6.600 ακολούθους μέσα σε μόνο λίγους μήνες. Σήμερα, οι λογαριασμοί αυτοί εξακολουθούν να υπάρχουν, αλλά παραμένουν ανενεργοί.

4.2 Παραδείγματα δράσεων ελληνικών μουσείων

Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα μουσείων τα οποία επιδίωξαν να αξιοποιήσουν το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους. Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ), το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα, είναι ένα μουσείο το οποίο δεν χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη σταθερότητα. Λόγω σοβαρών οικονομικών προβλημάτων, το μουσείο είχε οδηγηθεί σε κλείσιμο των πυλών του προς το κοινό τα τελευταία χρόνια. Ξεκινώντας την λειτουργία του ξανά του πρώτους μήνες του 2020, γρήγορα επηρεάστηκε από τις εξελίξεις του αναγκαστικού κλεισίματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι καθ' όλο το μήνα Φεβρουάριο του 2020, ακριβώς δηλαδή πριν το κλείσιμο λόγω του COVID-19, το μουσείο προσέφερε δωρεάν είσοδο σε όλους και λειτουργούσε σχεδόν «πειραματικά», με ελάχιστο προσωπικό και φτωχό πωλητήριο. Οι αριθμοί είναι ένα δείγμα των δυνατοτήτων του μουσείου στον ελληνικό πολιτιστικό χάρτη, με 11.000 επισκέπτες σε δύο εβδομάδες λειτουργίας πριν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων στην πρώτη καραντίνα του 2020 (CNN Greece Newsroom, 2020). Το ΕΜΣΤ, αντιμετωπίζοντας μια πολύ δύσκολη συγκυρία κλήθηκε να αντιμετωπίσει εξαιρετικές προκλήσεις, καθώς τη στιγμή του ανοίγματος των εγκαταστάσεων του προς το κοινό, αναγκάστηκε να τις ξανακλείσει λόγω της πανδημίας. Η περιοδική έκθεση UBUDU, ψηφιοποιήθηκε και παρεχόταν δωρεάν. Επιπρόσθετα το ΕΜΣΤ, έδωσε στο κοινό την ευκαιρία να επισκεφθεί ψηφιακά τους χώρους του και μέσω της εφαρμογής SMARTIFY. Πρόκειται για μια εφαρμογή η οποία προσφέρει ψηφιακές δωρεάν ξεναγήσεις σε μουσεία σε όλο τον κόσμο. Το μουσείο επιπλέον ζήτησε από μέλη του προσωπικού του να επιλέξουν το αγαπημένο τους έκθεμα και να το συνοδεύσουν με ένα κείμενο που περιγράφει τη σχέση μαζί του και στη συνέχεια το περιεχόμενο αυτό κοινοποιήθηκε στο λογαριασμό του μουσείου στο Instagram. Επίσης προχώρησε σε μια ακόμη καινοτόμα πρωτοβουλία απευθύνοντας ανοιχτό κάλεσμα σε εργαζόμενους στον τομέα της ψυχικής υγείας με το πρόγραμμα «ΕΜΣΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ²⁰». Κατά την περίοδο Δεκεμβρίου 2020 – Φεβρουαρίου 2021, όσοι επαγγελματίες υγείας εκδήλωσαν ενδιαφέρον συμμετοχής στο πρόγραμμα, σε συνέχεια σχετικού καλέσματος από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου, έλαβαν στο e-mail τους ένα έργο τέχνης από τη συλλογή του ΕΜΣΤ. Σε χρόνο που οι ίδιοι επέλεξαν, «συνομίλησαν» με το έργο. Έπειτα, το μουσείο ζήτησε να στείλουν την απόκρισή τους με όποια μορφή οι ίδιοι ήθελαν: γράφοντας τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους σε ένα κείμενο, ένα ποίημα, αφηγούμενοι μία ιστορία, ή απλώς με μία φράση, δημιουργώντας το δικό τους έργο ζωγραφικής, μία κατασκευή, μία φωτογραφία, ένα βίντεο ή

²⁰ <https://www.emst.gr/emst-gia-tin-ygeia> αντλήθηκε στις 18/04/2022.

χρησιμοποιώντας άλλα εκφραστικά μέσα. Ορισμένα από αυτά τα έργα κοινοποιήθηκαν και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου.

Αναφορικά με τον λογαριασμό του στο Instagram, το μουσείο υπήρξε εξαιρετικά ενεργό. Προώθησε την καμπάνια «Το ΕΜΣΤ μέσα από τα ΜΑΤΙΑ σας», κοινοποιώντας φωτογραφίες και βίντεο που το κοινό μοιραζόταν με το μουσείο. Επιπλέον, είχε μια εξαιρετικά ενεργή καθημερινή παρουσία κοινοποιώντας περιεχόμενο από το αρχείο του αλλά και πληροφορίες για τους καλλιτέχνες της συλλογής του, όπως το πρόγραμμα «ΕΜΣΤ ΙΣΤΟΡΙΕΣ». Ταυτόχρονα αξιοποίησε το εργαλείο Insta Stories που διαθέτει το Instagram απευθύνοντας ερωτήσεις στο κοινό και κοινοποιώντας τις απαντήσεις του. Ορισμένες από τις ερωτήσεις ήταν: «Ποιό είναι το αγαπημένο σου τραγούδι;», «Ποιό είναι το αγαπημένο σου παιχνίδι;», «Αν ήσουν αντικείμενο, τι θα ήσουν;».

Το ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή άνοιξε τις πόρτες του στο αθηναϊκό κοινό στις 2 Οκτωβρίου 2019, έξι μόλις μήνες πριν την πρώτη καραντίνα. Πρόκειται για ένα μουσείο το οποίο προσέλκυσε τεράστιο εγχώριο και παγκόσμιο ενδιαφέρον με εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες ήδη από τους πρώτους μήνες λειτουργίας του. Κατά τη διάρκεια της καραντίνας το μουσείο προσέφερε τη δυνατότητα παρακολούθησης της διαδραστικής ξενάγησης «Τα κοινά σημεία»²¹ που απευθυνόταν σε άτομα ηλικίας άνω των εξήντα πέντε ετών, μέσω της πλατφόρμας Zoom. Το πρόγραμμα αυτό πριν το κλείσιμο των μουσείων πραγματοποιούνταν δια ζώσης με μεγάλη επιτυχία και προσφερόταν δωρεάν στο κοινό. Το πρόγραμμα συνεχίστηκε και κατά τη διάρκεια της δεύτερης καραντίνας προσελκύοντας μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ ακόμα και μετά το άνοιγμα του μουσείου, προσφερόταν αποκλειστικά διαδικτυακά. Το μουσείο, καθόλη τη διάρκεια της καραντίνας, κάθε Πέμπτη κοινοποιούσε στο Instagram ένα βίντεο το οποίο παρουσίαζε ένα έργο της συλλογής. Πέρα από αυτή τη δράση το μουσείο δεν αξιοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρά την εξαιρετική δημοφιλία του στο Instagram.

Το Μουσείο Μπενάκη αξιοποίησε ιδιαίτερος το YouTube, δημιουργώντας τη σειρά «Close up videos», η οποία αφηγείται ιστορίες αντικειμένων των συλλογών του μέσα από ντόπιες ανθρώπινες ιστορίες. Στα επεισόδια αυτά, αφηγητές είναι οι επιμελητές του μουσείου. Κατά τη διάρκεια του κλεισίματος, το μουσείο περιορίστηκε στο να δημοσιεύει συχνά φωτογραφίες εκθεμάτων του στο Instagram με πληροφορίες σχετικά με τα εν λόγω αντικείμενα ή κοινοποιώντας φωτογραφίες με το hashtag #ΣανΣήμερα, αφηγούμενο ιστορίες που συνέβησαν κατά τη διάρκεια της ελληνικής επανάστασης με αφορμή την 200ή επέτειο από την κήρυξη της. Με αφορμή την ηλεκτρονική δημοπρασία που διενήργησε το Μουσείο Μπενάκη, με έργα φιλοτεχνημένα από 138 καλλιτέχνες, δημιούργησε μια σειρά βίντεο τα οποία κοινοποιήθηκαν στην ιστοσελίδα Facebook υπο το hashtag #BidForBenaki. Στα βίντεο υπάρχει επεξήγηση διαστάσεων, υλικών, τίτλος και αριθμός έργου στα αγγλικά για τη διευκόλυνση της δυνατότητα προσφοράς (bid).

Ορισμένα μουσεία μικρότερης κλίμακας έκαναν μια αξιολογη προσπάθεια αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους. Για

²¹ <https://goulandris.gr/el/events/digital-games-adults> αντλήθηκε στις 24/04/2022.

παράδειγμα, το Ελληνικό Μουσείο Αυτοκινήτου κατά τη διάρκεια και των δύο κλεισιμάτων, προσέφερε μια ζωντανή ψηφιακή ξενάγηση μέσω Instagram κάθε Κυριακή. Επίσης έκανε δύο κοινοποιήσεις κάθε εβδομάδα, στις οποίες μοιραζόταν πληροφορίες για τα εκθέματα του, ενώ μια φορά το μήνα πραγματοποιούσε μια ζωντανή συζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γύρω από ζητήματα τα οποία ενδεχομένως να ενδιέφεραν τους ακολούθους του μουσείου όπως για παράδειγμα «Το παρόν και το μέλλον της ηλεκτροκίνησης στην Ελλάδα»²².

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το Μουσείο Τηλεπικοινωνιών ΟΤΕ, το οποίο προσέφερε πληθώρα δραστηριοτήτων για το κοινό που παρέμενε κλεισμένο στο σπίτι. Συγκεκριμένα, στην ιστοσελίδα του μουσείου²³ υπάρχει ξεχωριστή υποενότητα #stayconnected, η οποία είναι αφιερωμένη αποκλειστικά στη παροχή δραστηριοτήτων και υλικού δωρεάν προς το κοινό. Χρησιμοποιώντας τα hashtag #StayConnected και #StayCurious το μουσείο ανέπτυξε προγράμματα ζωγραφικής, παιχνίδια μνήμης κ.α. Επίσης αξιοποίησε εξαιρετικά το λογαριασμό του στο Instagram παραμένοντας εξαιρετικά ενεργό κατά τη διάρκεια και των δύο κλεισιμάτων. Για παράδειγμα ανέπτυξε τη σειρά βίντεο #MTstories, τα οποία κοινοποιούσε στο λογαριασμό του στην εν λόγω πλατφόρμα με θέματα όπως «από την Καραντίνα του 1918 στο Lockdown του 2020», «Ιστορίες και άλλα... πίσω από τις λέξεις» κ.α.. Επιπρόσθετα το μουσείο κοινοποιούσε πολύ συχνά ενημερωτικά βίντεο υπο το hashtag #mtoaudiotales με πληροφορίες για τα εκθέματα της συλλογής. Ακόμη κοινοποίησε πολλά βίντεο που απευθύνονταν σε παιδιά μέσω του Instagram, όπως για παράδειγμα «Γίνε Ζογκλέρ στο σπίτι!» κ.α. Το μουσείο έφτασε να δημιουργήσει το δικό του animation μικρού μήκους το οποίο κοινοποιήθηκε στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης με πρωταγωνιστή τον Almon Strowger, έναν πετυχημένο νεκροθάφτη από το Κάνσας των Ηνωμένων Πολιτειών, ο οποίος καταφέρνει να κατασκευάσει τον πρώτο αυτόματο υποπεριστροφικό επιλογέα που μπήκε στα τηλεφωνικά κέντρα, ώστε η κλήση να κατευθύνεται από τον έναν συνδρομητή στον άλλον.

Επίσης το Ελληνικό Μουσείο Πληροφορικής έχει ένα εξαιρετικά ενεργό προφίλ στο Instagram και κατά τη διάρκεια του αναγκαστικού κλεισίματος, δημοσίευσε 1 έως 2 εικόνες καθημερινά, ενημερώνοντας τους ακολούθους του με ιστορικές και σημαντικές στιγμές στην ιστορία της πληροφορικής ή με αναρτήσεις «Σαν σήμερα». Το μουσείο κατά τη διάρκεια του κλεισίματος προσέφερε στο κοινό του δωρεάν Virtual Tour και ηχητική ξενάγηση, αλλά δεν προσπάθησε να αλληλοεπιδράσει με το κοινό με κάποιον άλλο τρόπο.

Το Μουσείο Κοσμήματος Ηλία Λαλαούνη προκάλεσε το κοινό να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο του, ζητώντας από τους συμμετέχοντες στο εργαστήριο κατασκευής καπέλων που διενεργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2020, να μοιραστούν φωτογραφίες από τις δημιουργίες τους, οι οποίες αναδημοσιεύτηκαν στον λογαριασμό του μουσείου στο Instagram. Και αυτό το μουσείο πραγματοποίησε ένα virtual live tour μέσω του Instagram.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να πούμε πως τα ελληνικά μουσεία μοιράστηκαν μεγάλη ποσότητα περιεχομένου στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης το οποίο αντλήθηκε κυρίως από

²² <https://www.instagram.com/p/CKlctgWgQIM/> 24/04/2022.

²³ <https://www.otegroupmuseum.gr/portal/stay-connected/programs> 29/04/2022.

το αρχειακό υλικό τους ή από τις ήδη υπάρχουσες συλλογές. Μεγάλη ποσότητα εκπαιδευτικού υλικού κοινοποιήθηκε και έγινε προσβάσιμη στο κοινό, είτε μέσω της ιστοσελίδας των μουσείων, είτε μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Το βίντεο αποτέλεσε ένα εξαιρετικά δημοφιλή τρόπο παρουσίασης του περιεχομένου. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως τα ελληνικά μουσεία εμφανίστηκαν διστακτικά στο να αλληλεπιδράσουν με τους χρήστες και να εκμεταλλευτούν την αμεσότητα που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να συνομιλήσουν με το κοινό τους και να δημιουργήσουν πιο διαδραστικό περιεχόμενο.

4.3 Το κλείσιμο των μουσείων στην Ιταλία.

Η Ιταλία είναι μια από τις χώρες που έχουν πληγεί περισσότερο από την πανδημία του COVID-19. Ορισμένες ιταλικές πόλεις όπως το Μιλάνο και το Μπέργκαμο υπέφεραν εξαιρετικά από τις συνέπειες της πανδημίας, καθώς η βόρεια Ιταλία έγινε ένα από τα πιο θανατηφόρα πεδία του ιού στον δυτικό κόσμο (Horowitz & Bucciarelli, 2021).

Η χώρα αυτή φημίζεται για τα μουσεία της. Όντας η γενέτειρα της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας στην αρχαιότητα, σημαντικό κέντρο κατά τον μεσαίωνα, η κοιτίδα της αναγέννησης αλλά και πολύ σημαντικό σύγχρονο κέντρο αναφορικά με τη μοντέρνα τέχνη, μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες που έχουν ενδιαφέρον για οποιαδήποτε από αυτές τις εποχές. Η Ιταλία διαθέτει το μεγαλύτερο αριθμό μνημείων παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO στον κόσμο και, για το λόγο αυτό, αποτελεί μια εξαιρετική περίπτωση για τη μελέτη της καινοτομίας στη διαχείριση μουσείων. Πράγματι, από τα 1.092 μνημεία του καταλόγου της παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, τα 54 βρίσκονται σε ιταλικό έδαφος, τοσοποθετώντας την Ιταλία στην κορυφή του καταλόγου.

Σύμφωνα με την έρευνα των Romolini et al. (2020), οι οποίοι μελέτησαν την χρήση και την δέσμευση του κοινού στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης 30 μουσείων στην Ιταλία ακριβώς πριν το ξέσπασμα της πανδημίας, τα 28 από αυτά, διαθέτουν τουλάχιστον ένα ενεργό προφίλ. Το αποτέλεσμα αυτό που φαίνεται να υποδηλώνει ταχεία αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έρχεται σε αντίθεση με προηγούμενες μελέτες, οι οποίες είχαν δείξει στο παρελθόν περιορισμένη παρουσία των ιταλικών μουσείων σ' αυτά (Sibilio Parri & Manetti, 2014). Σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, οι δυο πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για τα ιταλικά μουσεία είναι το Facebook και το Twitter, ακολουθούμενες από το Instagram και το Youtube (Romolini et al., 2020). Εξάλλου, σύμφωνα με την Statista (2021), το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο στην Ιταλία, καθώς αριθμεί 36 εκατομμύρια χρήστες. Τον Μάρτιο του 2021, το Instagram ακολουθούσε με 28,8 εκατομμύρια χρήστες (Statista, 2021). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας, όλα τα μουσεία που συμμετείχαν σ' αυτή άρχισαν να χρησιμοποιούν το Facebook και το Twitter το 2009, δηλαδή αντίστοιχα 5 και 3 χρόνια μετά τη δημιουργία αυτών των πλατφορμών. Τέλος, η ίδια έρευνα έδειξε πως τα ιταλικά μουσεία παρουσιάζουν αδυναμία στη διατήρηση της δέσμευσης του κοινού στη χρήση τους, καθώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία που προωθούν την μονόδρομη επικοινωνία, και όχι ως ένα ισχυρό κανάλι αλληλεπίδρασης με το κοινό τους

(Romolini et al., 2020). Σύμφωνα με άλλη έρευνα της Statista, με βάση 476 ιταλικά μουσεία, αποδείχθηκε ότι από το 2017 έως το 2020, το ποσοστό αυτών που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook και το Instagram αυξήθηκε σταθερά. Αναφορικά με το μέσο αριθμό των αναρτήσεων που δημοσιεύουν τα ιταλικά μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα δεδομένα αποκαλύπτουν ότι το Instagram χρησιμοποιήθηκε λιγότερο τόσο από το Facebook όσο και από το Twitter (Statista, 2022a).

Τα ιταλικά μουσεία αντέδρασαν άμεσα στο απροσδόκητο κλείσιμο λόγω της πανδημίας. Η εκστρατεία #iorestoacasa (μένω σπίτι) ξεκίνησε στις 9 Μαρτίου 2020 σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την ιταλική κυβέρνηση, με σκοπό την ενίσχυση της επικοινωνίας των πολιτών καθώς και τον διαμοιρασμό ιδεών για το πώς να περάσουν τις μέρες στο σπίτι οι ιταλοί πολίτες. Η εκστρατεία αυτή κάλυψε ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, συμπεριλαμβανομένων επίσης της εκπαίδευσης, της έρευνας και της καινοτομίας. Τα ιταλικά μουσεία πολύ γρήγορα ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα της συγκεκριμένης εκστρατείας κοινοποιώντας φωτογραφίες με το συγκεκριμένο hashtag.

Οι Agostino et al. (2020), διενήργησαν μια έρευνα για το ρόλο που διαδραμάτισαν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στα ιταλικά κρατικά μουσεία κατά τη διάρκεια του κλεισίματος που προκλήθηκε από το COVID-19. Η έρευνα απέδειξε ότι η διαδικτυακή δραστηριότητα των μουσείων διπλασιάστηκε σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης από τον Μάρτιο του 2020, όταν η Ιταλία οδηγήθηκε σε καθολικό εγκλεισμό και όλα τα μουσεία της χώρας υποχρεώθηκαν να κλείσουν στις 9 Μαρτίου. Κατά μέσο όρο, πριν το κλείσιμο τα μουσεία δημοσίευαν 25 αναρτήσεις το μήνα στο Facebook, αλλά αυτές αυξήθηκαν σε 40 αναρτήσεις κατά το μήνα Μάρτιο του 2020. Στο Twitter, οι προεγενέστερες 32 αναρτήσεις το μήνα ανήλθαν στις 60 και στο Instagram υπερδιπλασιάστηκαν, καθώς αυξήθηκαν από 15 σε 33 αναρτήσεις το μήνα ανά μουσείο (Agostino et al., 2020).

Τα μουσεία όχι μόνο αύξησαν τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα, αλλά μετέβαλαν και το περιεχόμενο που κοινοποιούσαν μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Από απλά εργαλεία επικοινωνίας, μετεξελίχθηκαν σε εργαλεία διάδοσης της γνώσης. Για παράδειγμα, ορισμένα μουσεία χρησιμοποιούν πλέον το Facebook για να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με ένα έργο τέχνης και να αποκαλύψουν κάποιες άγνωστες πτυχές του. Άλλα μουσεία έχουν οργανώσει συνεντεύξεις με ειδικούς ή ξεναγήσεις με τη συνοδεία του διευθυντή του μουσείου. Άλλα πάλι έχουν επιλέξει μια πιο «παιχνιδιάρικη» προσέγγιση, διεξάγοντας εικονικά κυνήγια θησαυρού ανάμεσα στις συλλογές του μουσείου ή δημιουργώντας κουίζ με βάση τη συλλογή του εκάστοτε μουσείου (Agostino et al., 2020). Είναι ενδιαφέρον ότι η ανταπόκριση του κοινού στις πρωτοβουλίες που ανέλαβαν τα μουσεία κατά τη διάρκεια των εβδομάδων κλεισίματος έλαβε διαφορετικές κατευθύνσεις όσον αφορά στο πλήθος των ακολούθων τους και στην αλληλεπίδρασή τους. Από τη μία πλευρά, τα μουσεία συγκέντρωσαν σημαντικό αριθμό νέων ακολούθων, γεγονός που υποδηλώνει αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού για την ανάπτυξη των πρωτοβουλιών των μουσείων, από την άλλη όμως πλευρά, η αλληλεπίδραση του κοινού με το περιεχόμενο παρέμεινε σχετικά περιορισμένη αναλογικά με την αύξηση των ακολούθων (Agostino et al., 2020).

4.4 Παραδείγματα δράσεων ιταλικών μουσείων

Σύμφωνα με την Dawson (2021) σε άρθρο της εφημερίδας *The Art Newspaper*, τα ιταλικά μουσεία βίωσαν μια αναγέννηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με μια έκρηξη στους ακολούθους κατά τα έτη 2020-2021 ειδικά όσον αφορά στην Galleria dell'Accademia της Βενετίας, την Galleria degli Uffizi της Φλωρεντίας, καθώς και τα Musei Vaticani στη Ρώμη. Ενώ οι ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Accademia είναι μόλις κάτω από 100.000, ο αριθμός αυτός αυξάνεται κατά 112% από τις αρχές του 2020. Ο λογαριασμός του Μουσείου του Βατικανού σημείωσε αύξηση των ακολούθων του άνω του 600% στο Instagram. Το μουσείο δημοσίευε κατά τη διάρκεια της καραντίνας καθημερινά εικόνες με περιγραφές στα ιταλικά και στα αγγλικά και χρησιμοποιούσε τακτικά τις λειτουργίες βίντεο Reels και IGTV της πλατφόρμας. Απ' την άλλη το Uffizi αύξησε τους ακόλουθούς του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά 50%, αλλά η ανάπτυξή του μοιράζεται μεταξύ Instagram και Facebook. Στις αρχές του 2020 το μουσείο δεν είχε καν λογαριασμό στο Facebook - πλέον έχει πάνω από 100.000 ακολούθους και φιλοξενεί καινοτόμο περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένης μιας εβδομαδιαίας εκπομπής μαγειρικής (Dawson, 2021).

Σύμφωνα με μια συνέντευξη που έδωσε ο Eike Schmidt, διευθυντής της Galleria degli Uffizi, το 2020, το μουσείο ενίσχυσε την ψηφιακή του παρουσία από την πρώτη κιόλας ημέρα του αποκλεισμού, τριπλασιάζοντας την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μουσείο ξεκίνησε την καμπάνια #UffiziDecameron²⁴ (di Cutò, 2020). Το όνομα της εκστρατείας, ήταν εμπνευσμένο από το διάσημο έργο του Giovanni Boccaccio που γράφτηκε στα μέσα του 14ου αιώνα. Σε αυτό, 10 νέοι ξεφεύγουν από τη μόλυνση του Μαύρου Θανάτου καταφεύγοντας σε μια βίλα στους λόφους πάνω από τη Φλωρεντία και για να καταπολεμήσουν την πλήξη της αναγκαστικής υποχώρησης, ο καθένας από αυτούς διηγείται μια ιστορία την ημέρα, κάθε φορά εμπνευσμένος από ένα διαφορετικό θέμα. Έτσι, η Galleria degli Uffizi την εποχή του COVID-19 επιδίωξε αντίστοιχα να γίνει ένα εικονικό «καταφύγιο».

Το μουσείο GAMeC στο Μιλάνο ανέπτυξε την πλατφόρμα Radio GAMeC²⁵, με σκοπό τη ζωντανή μετάδοση του GAMeC στο Μπέργκαμο, η οποία ήταν διαθέσιμη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου. Σκοπός του Radio GAMeC ήταν να ακουστούν μαρτυρίες από μία από τις ιταλικές πόλεις που έχουν πληγεί δραματικά από την πανδημία, και ταυτόχρονα να ακουστούν ιστορίες από όλο τον κόσμο. Επιπρόσθετα, κάθε μέρα, κατά τη διάρκεια του αναγκαστικού κλεισίματος, στις 11:30 π.μ. (CEST), ο κριτικός λογοτεχνίας Leonardo Merlini, επικεφαλής του μιλανέζικου πρακτορείου Τύπου Askanews, έπαιρνε συνέντευξη από δύο καλεσμένους ζωντανά από τη σελίδα του GAMeC στο Instagram.

Στο Πράτο, το Centro Per L'Arte Contemporanea Luigi Pecci ανέπτυξε το Centro Pecci Extra, ένα πρόγραμμα που σχεδιάστηκε για να διατηρηθεί η επαφή με την κοινότητά του μουσείου. Κάθε μέρα, το μουσείο αναρτούσε νέο περιεχόμενο στο διαδικτυακό τηλεοπτικό κανάλι που

²⁴ <https://www.uffizi.it/news/uffizi-facebook-2020> ανακτήθηκε στις 16/04/2022.

²⁵ www.gamec.it/nasce-radio-gamec αντλήθηκε στις 13/04/2022.

δημιούργησε λόγω της συγκυρίας²⁶ με υλικό από το αρχείο, πληροφορίες για τρέχουσες εκθέσεις και έργα από τη συλλογή, βίντεο καλλιτεχνών, συγγραφέων, κριτικών και άλλα. Τα περισσότερα από τα εν λόγω βίντεο κοινοποιούνταν και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου.

Μία ακόμα καμπάνια που προωθήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το Μουσείο Μοντέρνας και Σύγχρονης τέχνης στο Μπολτζάνο της Ιταλίας (MUSEION) ήταν το #TeleMuseum, μια σειρά διαδικτυακών πρωτοβουλιών που τέθηκαν στη διάθεση του κοινού. Με το hashtag #TheShowsGoOn, μια σειρά από αρχεία βίντεο και ήχου από τις τρέχουσες εκθέσεις ήταν προσβάσιμα απευθείας στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου, συνοδευόμενα από περιεχόμενο που δημιουργήθηκε από τους επιμελητές του MUSEION, ενώ το #MuseumCalling αποτέλεσε ένα ανοιχτό κάλεσμα προς τους διάφορους καλλιτέχνες που συμμετέχουν στις εκθέσεις και τα έργα του να αφηγηθούν τις εμπειρίες τους από αυτό κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Το περιεχόμενο αυτό δημοσιεύονταν πολύ συχνά ζωντανά μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης του MUSEION.

Στο Μιλάνο, το Fondazione Nicola Trussardi δημιούργησε το project *Viaggi da camera*²⁷ (ταξίδια δωματίου), το οποίο συγκέντρωσε και κοινοποίησε εικόνες, βίντεο και κείμενα που επιλέχθηκαν από καλλιτέχνες, που κλήθηκαν να περιγράψουν τον ιδιωτικό τους οικιακό χώρο. Κάθε μέρα, από τις 27 Μαρτίου 2020 και μέχρι το τέλος της πρώτης καραντίνας, το μουσείο δημοσίευε στον ιστότοπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ένα βίντεο που προέρχεται από αυτή την πρωτοβουλία. Οι δημιουργοί του προγράμματος αυτού εμπνεύστηκαν από το διάσημο μυθιστόρημα του 18ου αιώνα του Xavier De Maistre «Voyage Around my Room» (Ταξίδι γύρω από το δωμάτιό μου) και προσκάλεσε ιταλούς καλλιτέχνες να ανοίξουν τις πόρτες των δικών τους δωματίων προς το κοινό.

Στη Ρώμη, το Fondazione Nomas δημιούργησε την τρισδιάστατη εικονική ομαδική έκθεση «Is this a Painting?»²⁸, η οποία προσκάλεσε 30 καλλιτέχνες από τη συλλογή αλλά και τους ακολούθους του ιδρύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να προβληματιστούν και να μοιραστούν τις σκέψεις τους για τη σχέση μεταξύ τέχνης και τεχνολογίας. Το υλικό που συγκεντρώθηκε δημοσιεύεται σε μορφή βίντεο και εικόνας στον λογαριασμό του ιδρύματος στο Instagram.

Στη Βενετία, όπου βρίσκεται και το μουσείο στο οποίο επικεντρώνεται η παρούσα έρευνα στα επόμενα κεφάλαια, το Palazzo Grassi- Punta della Dogana, εμπιστεύτηκε τη φωνή των εφήβων για τη διάδοση του περιεχομένου του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπο του ιδρύματος. Καθημερινά, κατά τη διάρκεια της πρώτης καραντίνας, οι λογαριασμοί του ιδρύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημοσίευαν περιεχόμενο επιλεγμένο από τη διαδικτυακή ψηφιακή βιβλιοθήκη teens.palazzograssi.it. Αυτό το εκπαιδευτικό εργαλείο, που

²⁶ www.centropecci.it/webtv-rare αντλήθηκε στις 13/04/2022.

²⁷ <https://www.fondazionenicolatrussardi.com/viaggi/> αντλήθηκε στις 15/04/2022.

²⁸ <https://m.facebook.com/nomasfoundation/posts/is-this-a-painting-is-a-3d-virtual-reality-group-show-by-nomasfoundation-this-no/3132110046801453/> ανακτήθηκε στις 15/04/2022.

δημιουργήθηκε με την πάροδο των ετών από τους εφήβους που συμμετέχουν στο πρόγραμμα PalazzoGrassiTeens²⁹, επέτρεπε στους νεαρούς ακολούθους να ανακαλύψουν καλλιτέχνες και έργα από τη συλλογή Pinault μέσα από ερμηνείες που παρέχονται από συνομηλίκους τους. Επιπρόσθετα, το ίδρυμα προσκάλεσε το κοινό να δημιουργήσει εικόνες και βίντεο που να απεικονίζουν την καθημερινότητα του, αλλά με δημιουργικότητα. Οι καλύτερες και οι πιο δημιουργικές εικόνες και βίντεο δημοσιεύονταν στο λογαριασμό του ιδρύματος στο Instagram.

Το Museo MAN στο Νουόρο εγκαινίασε ένα εικονικό πρόγραμμα από τη Δευτέρα 30 Μαρτίου έως τη Δευτέρα 11 Μαΐου 2020: το «Diario della Quarentina»³⁰ (Ημερολόγιο Καραντίνας), έναν διαγωνισμό που προσκάλεσε παιδιά, φοιτητές και ενήλικες να αναπτύξουν και να μοιραστούν ένα προσωπικό όραμα αυτών των καιρών, χρησιμοποιώντας τη γραφή, το σχέδιο, τη φωτογραφία ή τη μουσική. Τα πιο επιτυχημένα σχέδια κοινοποιήθηκαν στους λογαριασμούς του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα βραβεία για τους νικητές περιελάμβαναν δωρεάν εισιτήρια εισόδου και καταλόγους. Επιπλέον, κάθε Πέμπτη στις 16:00 στο Instagram και το Facebook, το Museo MAN προσέφερε σε απευθείας σύνδεση εικονικά δημιουργικά εργαστήρια για παιδιά και εφήβους.

Το PAC Padiglione d'Arte Contemporanea στο Μιλάνο ανταποκρίθηκε στο κάλεσμα #museichiusimuseiaperti και #iorestoacasa, λανσάροντας τα PAC Digital Family Labs, μικρά βίντεο σχεδιασμένα ως διαδικτυακή προέκταση των εργαστηρίων για οικογένειες που διοργανώνει ο οργανισμός. Τα εργαστήρια ήταν εβδομαδιαία και δημοσιεύονταν στο λογαριασμό του μουσείου στο YouTube και στο Facebook.

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε να πούμε πως και τα ιταλικά μουσεία διαμοιράστηκαν αρχειακό υλικό ή υλικών των παρασκηνίων (backstage) με το κοινό, αλλά από τα παραδείγματα φαίνεται πως τα μέσα που χρησιμοποίησαν δεν ήταν μόνο εικόνες ή μαγνητοσκοπημένα βίντεο, αλλά εκπομπές, podcast και ζωντανές συνεντεύξεις. Επίσης, φαίνεται πως τα ιταλικά μουσεία επιδίωξαν να προσεγγίσουν μεγάλο εύρος ηλικιακών ομάδων, απευθυνόμενα σε εφήβους, παιδιά και οικογένειες.

Σε αυτό το κεφάλαιο μελετήθηκε η κατάσταση που επήλθε στον μουσειακό χώρο της Ελλάδας και της Ιταλίας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας. Ταυτόχρονα αναφέρθηκαν ορισμένα παραδείγματα ψηφιακών πρωτοβουλιών που πάρθηκαν από ιταλικά και ελληνικά μουσεία. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξεταστεί συγκεκριμένα η περίπτωση της Συλλογής Peggy Guggenheim στη Βενετία και του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στην Ελλάδα.

²⁹ <https://www.palazzograssi.it/it/education/teens/le-attivita/> ανακτήθηκε στις 15/04/2022.

³⁰ <http://www.arte.it/calendario-arte/nuoro/mostra-diario-della-quarantena-66883> ανακτήθηκε στις 15/04/2022.

5. Συγκριτική μελέτη Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης και Συλλογής Peggy Guggenheim στη Βενετία

5.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Οι δύο φορείς που επιλέχθηκαν για την εν λόγω έρευνα είναι το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στην Αθήνα και η Συλλογή Peggy Guggenheim στην Βενετία. Ο λόγος επιλογής των φορέων αυτών είναι καταρχάς ότι αμφότεροι έχουν ιδιωτικό χαρακτήρα και προήλθαν από ιδιωτικές συλλογές που συστάθηκαν κατά το πρώτο και το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα. Και οι δύο φορείς βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην ταυτότητα των ιδρυτών τους. Η Συλλογή Peggy Guggenheim επέλεξε να δώσει στην έκθεση το όνομα της ιδρύτριας, ενώ το ίδιο το εισιτήριο του χώρου είναι μια φωτογραφία της ίδιας της Peggy Guggenheim στο Palazzo Venier dei Leoni. Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης δεν φέρει το όνομα των ιδρυτών του, αλλά πολλοί Αθηναίοι το γνωρίζουν ως Μουσείο Γουλανδρή, δηλαδή με το επίθετο της οικογένειας των ιδρυτών. Επιπρόσθετα, στην ιστοσελίδα του μουσείου, αναφέρεται με κάθε λεπτομέρεια η ίδρυση και η εξέλιξη της συλλογής και τη ίδρυσή του από το Νίκο και την Ντόλλυ Γουλανδρή, μαζί με κάποια βιογραφικά στοιχεία του ζεύγους. Επιπλέον, και οι δύο φορείς άνοιξαν προς το κοινό με διαφορά μόλις 6 ετών, το 1980 η Συλλογή Peggy Guggenheim και το 1986 το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης. Τέλος, και οι δύο φορείς είναι εξαιρετικά ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εγκαινίασαν κατά την ίδια περίοδο (περίπου 2009-2010).

Για τη συγκεκριμένη εργασία, αρχικά πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της συνέντευξης και στη συνέχεια ποσοτική έρευνα των λογαριασμών των δύο μουσείων στη πλατφόρμα του Instagram. Ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης πλατφόρμας ήταν ότι, όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναδείχθηκε ως το πιο δημοφιλές μέσο κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία, γεγονός που παραδέχθηκαν και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι. Επιπρόσθετα, και οι δύο φορείς έχουν σημαντική παρουσία στην εν λόγω πλατφόρμα.

Το πρώτο μέρος της έρευνας αποτελείται από δύο εις βάθος συνεντεύξεις (ποιοτική συνέντευξη). Ο όρος «ποιοτική συνέντευξη» αφορά τις σε βάθος συνεντεύξεις και αποτελεί ίσως την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής/παραγωγής ποιοτικών ερευνητικών δεδομένων στην ψυχολογική, κοινωνική και εκπαιδευτική έρευνα (Ίσαρη & Πούλκος, 2015). Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη εις βάθος, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων. Η συγκεκριμένη μεθοδολογία επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη για την φύση της συγκεκριμένης εργασίας, μιας και έδινε στον συνεντευξιαζόμενο την ευκαιρία να αναπτύξει περαιτέρω την σκέψη και τις απαντήσεις του.

Και οι δύο συνεντεύξεις έγιναν με γραπτή συγκατάθεση των συνεντευξιαζόμενων ενώ και οι δύο συμφώνησαν προφορικά στην ηχογράφηση της συνέντευξης. Προηγήθηκε γραπτή ηλεκτρονική αλληλογραφία για τη κατάλληλη ώρα και ημέρα. Στη περίπτωση της Συλλογής Peggy Guggenheim, η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 20 Δεκεμβρίου 2021, στο κεντρικό

κτήριο του μουσείου και διήρκεσε 27 λεπτά. Η συνεντευξιαζόμενη ήταν η υπεύθυνη Τύπου και Επικοινωνίας της Συλλογής. Στην περίπτωση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στις 18 Απριλίου 2022, μέσω της πλατφόρμας Zoom και διήρκεσε περίπου 43 λεπτά. Η συνεντευξιαζόμενη ήταν η επικεφαλής Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Μουσείου.

Και στις δύο περιπτώσεις, οι συνεντευξιαζόμενες πρότειναν εθελοντικά να μοιραστούν με την ερευνήτρια συμπληρωματικό υλικό που είχαν προετοιμάσει για σεμινάρια, για δελτία Τύπου ή για στατιστικούς λόγους προκειμένου να διευκολύνουν και να εμπλουτίσουν την έρευνα. Το υλικό αυτό θα αναλυθεί παρακάτω.

Συμπληρωματικά, πραγματοποιήθηκε εξαντλητική έρευνα και καταγραφή όλων των δημοσιεύσεων κατά τη διάρκεια του κλεισίματος στους δύο λογαριασμούς στο Instagram. Στην έρευνα καταγράφηκαν ο αριθμός των δημοσιεύσεων, το περιεχόμενό τους, ο αριθμός των επισημάνσεων «Μου αρέσει», ο αριθμός των σχολίων και ο αριθμός των προβολών στα δημοσιευμένα βίντεο. Επιπλέον, έγινε κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων ανάλογα με το περιεχόμενό τους.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας.

Η συγκεκριμένη έρευνα διενεργήθηκε μεταξύ Οκτωβρίου 2021 και Μαΐου 2022. Η εις βάθος έρευνα διενεργήθηκε σε ένα μουσείο της Ιταλίας και ένα μουσείο της Ελλάδας, μιας και ο περιορισμένος χρόνος δεν επέτρεψε την εις βάθος έρευνα και σε άλλα μουσεία.

Επιπρόσθετα, η έρευνα περιορίστηκε μόνο στις δημοσιεύσεις των μουσείων στο Instagram και όχι στις Insta stories, οι οποίες είναι δημοσιεύσεις που παραμένουν διαθέσιμες στο κοινό για μόλις 24 ώρες. Και οι δύο φορείς επέλεξαν να μην αποθηκεύσουν τις Insta stories από την περίοδο του αναγκαστικού κλεισίματος. Επιπρόσθετα, πρέπει να τονιστεί ότι τα μεγέθη που προέκυψαν από την έρευνα των δημοσιεύσεων των δύο φορέων καταγράφηκαν ένα και δύο χρόνια αντίστοιχα μετά την πρώτη δημοσίευσή τους, συνεπώς εφόσον οι δημοσιεύσεις είναι διαθέσιμες στο κοινό έκτοτε οι αριθμοί των προβολών και των επισημάνσεων «Μου αρέσει» έχουν αλλοιωθεί.

Επιπρόσθετα, οι περιορισμοί της έρευνας μπορούν να εντοπιστούν και στο υλικό που μοιράστηκαν οι δύο φορείς με την ερευνήτρια. Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης δεν είχε συγκεντρώσει στατιστικά στοιχεία από το Instagram, αλλά μοιράστηκε με την ερευνήτρια πολλά στοιχεία σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και τα υπόλοιπα microsites που δημιούργησε κατά τη διάρκεια του κλεισίματος για να φιλοξενήσει το περιεχόμενό του.

5.3 Παρουσίαση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης



Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό το 1986, αλλά η συγκρότηση της συλλογής που θα αποτελούσε τον πυρήνα του ξεκίνησε ήδη από δεκαετία του 1960 από το Νίκο και τη Ντόλλη Γουλανδρή. Η συλλογή αρχικά περιοριζόταν σε σπάνια κυκλαδικά ειδώλια και σταδιακά επεκτάθηκε και σε άλλα αντικείμενα του πολιτισμού του Αιγαίου. Ο Νίκος και η Ντόλλη Γουλανδρή ταυτόχρονα εμπλούτισαν τη συλλογή τους με αγγεία, γλυπτά, γυάλινα σκεύη, χάλκινα

αντικείμενα, νομίσματα και πήλινα ειδώλια από όλες τις περιόδους της αρχαιότητας (2η χιλιετία-4ο αιώνα μ.Χ.).

Το 1962, με την άδεια των αρμόδιων αρχών, η συλλογή αρχαιοτήτων απέκτησε και νομική υπόσταση. Το Κεντρικό Αρχαιολογικό Συμβούλιο, υπεύθυνο για όλα τα θέματα που συνδέονται με την τύχη και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενέκρινε την χορήγηση «άδειας ιδιωτικού συλλογέως στην Αικ. Γουλανδρή». Με υπόδειξη του τότε Γενικού Διευθυντή της Αρχαιολογικής Υπηρεσίας, Ι. Παπαδημητρίου, άρχισε η καταγραφή, η φωτογράφιση και η επιστημονική μελέτη των έργων της συλλογής, των κλασικών από την Έφορο του Εθνικού Μουσείου Βαρβάρα Φιλιππάκη και των κυκλαδικών από τον τότε Επιμελητή Αρχαιοτήτων Κυκλάδων Χρ. Ντούμα το 1968 (Μαραγκού, 1991).

Εξαιρετικά σημαντικό σταθμό για τη συλλογή του ζεύγους θα αποτελέσει η περιοδική έκθεση που πραγματοποιήθηκε το 1978 στο Μουσείο Μπενάκη, η οποία θα είναι και το εφελτήριο της αύξησης του ενδιαφέροντος προς τη συλλογή από το ευρύ κοινό. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και η Ντόλλη Γουλανδρή, τότε γεννήθηκε και η επιθυμία του ζεύγους να στεγάσουν τη συλλογή τους σε κάποιον ειδικό χώρο έτσι ώστε να είναι προσιτή σε όλους (Μαραγκού, 1991). Από το 1979 μέχρι το 1983 η συλλογή παρουσιάστηκε σε μεγάλα μουσεία και εκθεσιακά κέντρα του εξωτερικού: στην Ουάσιγκτον (National Gallery) το 1979, στο Τόκιο (Μουσείο Δυτικής Τέχνης) και το Κιότο το 1980, στο Χιούστον (Museum of Fine Arts) το 1981, στις Βρυξέλλες (Musées Royaux d'Art et d'Histoire και Palais des Beaux Arts) το 1982, στο Λονδίνο (Βρετανικό Μουσείο) το 1983 και στο Παρίσι (Grand Palais) το 1983. Το 1999, αντιπροσωπευτικά δείγματα της Κυκλαδικής Συλλογής παρουσιάστηκαν στη Μαδρίτη (Museo Nacional – Centro de Arte Reina Sofia της Μαδρίτης), το 2006 στη Ρώμη (Musei Capitolini), το 2008 στο Πεκίνο (Beijing Art Museum, Imperial City) και το 2011 στην Κωνσταντινούπολη (Sakip Sabanci Muzesi).

Λίγα χρόνια μετά την αρχική ιδέα, το 1981, το ζεύγος αποφασίζει την οριστική μετεγκατάσταση της συλλογής τους σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο και τη δημιουργία ενός ιδρύματος με σκοπό την έρευνα και τεκμηρίωση του πολιτισμού του Αιγαίου. Έτσι, το 1985 γεννήθηκε το Ίδρυμα Ν.Π. Γουλανδρή με σκοπό «τη μελέτη του Πολιτισμού του

Αιγαίου, την έρευνα της ελληνικής προϊστορικής, κλασικής και σύγχρονης τέχνης, καθώς και τη διάδοση και προβολή της» (Μαραγκού, 1991).

Ένα χρόνο αργότερα, στις 26 Ιανουαρίου του 1986, ιδρύεται το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης στην οδό Νεοφύτου Δούκα 4. Σύμφωνα με την οριστική μορφή του νομοθετικού διατάγματος του 1986, το ίδρυμα Νικολάου Πέτρου Γουλανδρή, όπως ορίζεται στην συντακτική πράξη και κατά το άρθρο 2 του Νόμου 1610/1986, «Σκοπόν έχει την μελέτη του πολιτισμού του Αιγαίου, την έρευνα της ελληνικής προϊστορικής και κλασικής Τέχνης καθώς και την διάδοση και προβολή της». Οι διατάξεις του κυρωθέντος με το Ν. 1610/1986 Οργανισμού του ιδρύματος τροποποιήθηκαν έκτοτε δύο φορές, με το ΠΔ 582/1988, με το οποίο το ίδρυμα μετονομάσθηκε σε «Ίδρυμα Νικολάου Π. Γουλανδρή-Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης», και με το ΠΔ της 6/10/1999, με το οποίο μάλιστα επεκτάθηκαν οι σκοποί του και στη νεότερη και σύγχρονη ελληνική τέχνη (Μαραγκού, 1991).

Τον Ιανουάριο του 1986 έγιναν από την Μελίνα Μερκούρη τα επίσημα εγκαίνια του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο οποίο δωρήθηκε το σύνολο της συλλογής του ζεύγους. Σήμερα, 36 χρόνια αργότερα η αποστολή του μουσείου είναι η προβολή του πολιτισμού του Αιγαίου (από το 6.000 π.Χ) και η διάδοση της Τέχνης μέχρι τους σύγχρονους δημιουργούς, σε τοπικό και διεθνές επίπεδο. Η πραγματοποίηση των σκοπών αυτών επιτυγχάνεται με την έκθεση και επέκταση της συλλογής³¹, την οργάνωση περιοδικών εκθέσεων, τη δημοσίευση μονογραφιών και επιστημονικών καταλόγων, τη χορήγηση υποτροφιών και τη συμμετοχή σε διεθνή ερευνητικά προγράμματα. Πλέον, το μουσείο είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου εποπτευόμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού και δεν λαμβάνει κρατική επιχορήγηση.

Σημαντικοί περαιτέρω σταθμοί στην ιστορία του μουσείου είναι οι παρακάτω: Το 1989 έγινε η δωρεά Συλλογής Ρίτας & Καρόλου Πολίτη. Το 1990 αποκτήθηκε το τμήμα του «Θησαυρού της Κέρου». Το 1991, το Μέγαρο Σταθάτου, βασισμένο σε σχέδιο του Βαυαρού αρχιτέκτονα Έρνεστ Τσίλλερ, παραχωρήθηκε στο Ίδρυμα Ν.Π. Γουλανδρή για 50 χρόνια. Το 1992 πραγματοποιήθηκε ο μόνιμος δανεισμός της Αρχαίας Συλλογής της Ακαδημίας Αθηνών. Το 1997 ιδρύθηκε το Ίδρυμα Κυκλαδικής Τέχνης (Cycladic Art Foundation) με έδρα τη Νέα Υόρκη. Σκοπός του Ιδρύματος είναι να προσφέρει πόρους σε φιλανθρωπικούς και εκπαιδευτικούς σκοπούς, με κύριο αντικείμενο την έρευνα, τη μελέτη, την διάδοση και τη προώθηση της κυκλαδικής και της αρχαίας ελληνικής τέχνης. Το 1999 ξεκίνησε η λειτουργία ιστοσελίδας του Μουσείου στο διαδίκτυο. Το 2003 άνοιξε προς το κοινό η έκθεση «ΠΛΟΕΣ... Από τη Σιδώνα στη Χουέλβα, Σχέσεις λαών της Μεσογείου 16ος-6ος αι. π.Χ.», που ανέδειξε πώς οι λαοί της Μεσογείου ανέπτυξαν συνεργασία και επικοινωνία. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη έκθεση αρχαιοτήτων με συμμετοχή 92 μουσείων από όλη τη Μεσόγειο και την Ευρώπη, η οποία αποτελούνταν από 1.211 αρχαιότητες. Το 2004, η συλλογή Κυπριακών Αρχαιοτήτων, του Θάνου Ζιντίλη, έγινε μέρος των μόνιμων συλλογών του Μουσείου για 25 χρόνια. Το 2008, για πρώτη φορά στην Ελλάδα ένα αρχαιολογικό μουσείο ενέταξε σε ετήσια βάση στο πρόγραμμά του εκθέσεις σύγχρονης τέχνης. Την ίδια χρονιά, διοργανώθηκαν για πρώτη φορά σε μουσείο στην Ελλάδα ξεναγήσεις προσφύγων και μεταναστών στις συλλογές

³¹ <https://cycladic.gr/> αντλήθηκε στις 08/05/2022.

του Μουσείου υπό την αιγίδα του Υπουργείου Εξωτερικών και σε συνεργασία με την ΜΚΟ Praksis (Σιμιτζή, 2021a).

Οι μόνιμες συλλογές του Μουσείου περιλαμβάνουν πλέον 3.000 αντικείμενα Κυκλαδικής, Αρχαίας Ελληνικής και Αρχαίας Κυπριακής Τέχνης, μαρτυρίες πολιτισμών που άνθισαν στο χώρο του Αιγαίου και της ανατολικής Μεσογείου από την 4η π.Χ. χιλιετία έως περίπου τον 6ο αιώνα μ.Χ. Οι περιοδικές εκθέσεις του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης επικεντρώνονται στην αρχαιολογία, τη μοντέρνα και τη σύγχρονη τέχνη. Μεταξύ άλλων έχουν φιλοξενηθεί έργα και εκθέσεις των καλλιτεχνών Salvador Dali, Pablo Picasso, Thomas Struth, Louise Bourgeois, Sarah Lucas, Ugo Rondinone, Jannis Kounellis, Mario Merz, Ai Weiwei, Cy Twombly, George Condo³².

Το Μουσείο σήμερα αποτελείται από δύο κτίρια (Μέγαρο Σταθάτου και Νεοφύτου Δούκα 4) τα οποία επικοινωνούν εσωτερικά. Η προτεινόμενη διαδρομή του επισκέπτη ξεκινάει από τον 4ο όροφο και καταλήγει στον 1ο, στη μόνιμη έκθεση της συλλογής κυκλαδικής τέχνης. Ο τέταρτος όροφος αποτελείται από εκθέματα και ψηφιακά μέσα που αφηγούνται την καθημερινότητα του Αθηναίου της αρχαιότητας από την στιγμή της γέννησης του, την ενηλικίωση του μέχρι και τον γάμο και την αναχώρηση του για τον πόλεμο. Στο δεύτερο σκέλος της έκθεσης παρουσιάζονται τα ταφικά έθιμα σε συνδυασμό οπτικοακουστικού υλικού και αντικειμένων. Στο βάθος της συγκεκριμένης αίθουσας προβάλλονται δύο μικρά ντοκιμαντέρ, ιδανικά για παιδιά, μιας και εξηγούν με απλό και κατανοητό τρόπο την καθημερινότητα ενός μέσου αθηναίου κατά την αρχαιότητα. Ο τρίτος όροφος φιλοξενεί την συλλογή της Κυπριακής τέχνης. Η Κυπριακή Συλλογή του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης αποτελεί μια από τις σημαντικότερες στον κόσμο. Στο δεύτερο όροφο, εκτίθεται η συλλογή της Αρχαίας Ελληνικής Τέχνης από το 2.000 π.Χ. μέχρι τον 4ο αιώνα μ.Χ., ενώ στον πρώτο όροφο βρίσκεται ο βασικός πυρήνας της συλλογής, η Κυκλαδική Τέχνη. Το μουσείο επιπλέον έχει πωλητήριο και καφέ. Οι περιοδικές εκθέσεις κατά κανόνα επίσης πραγματοποιούνται στο ισόγειο του μουσείου (Σιμιτζή, 2021b).

Σήμερα το μουσείο είναι εξαιρετικά ενεργό με πληθώρα παιδαγωγικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε παιδιά αλλά και σε ενήλικες. Πλέον το μουσείο προσφέρει ξεναγήσεις εικονικής πραγματικότητας σε δώδεκα μη κερδοσκοπικά γηροκομεία της Αττικής. Μια εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας προσκαλεί τους ηλικιωμένους να «ζήσουν» την εμπειρία μιας επίσκεψης στο Μουσείο και στα νησιά των Κυκλάδων. Το μουσείο συνεχίζει να πραγματοποιεί δύο περιοδικές εκθέσεις τον χρόνο.

³² <https://cycladic.gr/>, ανακτήθηκε στις 29 Μαρτίου 2022.

5.4 Παρουσίαση της Συλλογής Peggy Guggenheim

PEGGY GUGGENHEIM COLLECTION

Η Συλλογή Peggy Guggenheim βρίσκεται στο Canal Grande της Βενετίας, στη γειτονιά Dorsoduro, μεταξύ της Santa Maria della Salute και της Gallerie dell'Accademia. Στο επίκεντρο βρίσκεται η προσωπική συλλογή τέχνης της Peggy Guggenheim, η οποία αποτελείται από αριστουργήματα κυρίως του 20ου αιώνα. Η συλλογή περιλαμβάνει έργα που ανήκουν στο καλλιτεχνικό ρεύμα του

κυβισμού, του υπερρεαλισμού και του αφηρημένου εξπρεσιονισμού, καθώς και στην μεταπολεμική ευρωπαϊκή και αμερικανική ζωγραφική και γλυπτική. Ορισμένοι μόνο από τους καλλιτέχνες που περιλαμβάνονται στη συλλογή είναι ο Jean Arp, Umberto Boccioni, Alexander Calder, Marcel Duchamp, Max Ernst, René Magritte, Joan Miró, Pablo Picasso, Jackson Pollock, Germaine Richier, Gino Severini, Clyfford Still και Emilio Vedova.

Η ιστορία της συλλογής δεν μπορεί να παρουσιαστεί χωρίς κάποια λόγια για τη ζωή της ίδιας της συλλέκτριας, το όνομα της οποίας έχει συνδεθεί όχι μόνο με τη συλλογή και την ίδια την πόλη της Βενετίας, αλλά και με ένα ολόκληρο καλλιτεχνικό κίνημα, εκείνο του Αμερικανικού Αφηρημένου Εξπρεσιονισμού, του οποίου θεωρείται μαϊκήνας.

Γεννημένη το 1898, η Peggy Guggenheim ήταν η δεύτερη κόρη του Benjamin Guggenheim, έκτου παιδιού του Meyer Guggenheim, που ήταν εκείνος που δημιούργησε την μεγάλη περιουσία των Guggenheim.

Η Peggy Guggenheim, μετά το άνοιγμα και το κλείσιμο δύο gallery, μίας στο Λονδίνο (Guggenheim Jeune, 1938-1939) και μίας στην Νέα Υόρκη (Art of this Century, 1942-1947) αποφασίζει το 1947 να επιστρέψει στην Ευρώπη, όπου εξέθεσε τη συλλογή της για πρώτη φορά στην Biennale της Βενετίας το 1948. Έτσι, έργα καλλιτεχνών όπως ο Arshile Gorky, ο Pollock και ο Rothko εκτέθηκαν για πρώτη φορά στην Ευρώπη. Η παρουσία κυβιστικής, αφηρημένης και υπερρεαλιστικής τέχνης κατέστησε το περίπτερο την πιο συνεκτική επισκόπηση του μοντερνισμού που είχε παρουσιαστεί μέχρι τότε στην Ιταλία.

Μετά τη θερμή υποδοχή της στη Biennale, η Peggy Guggenheim, αποφασίζει να εγκατασταθεί στην Βενετία και το 1949 αγοράζει το Palazzo Venier dei Leoni, ένα ημιτελές Palazzo των μέσων του 18ου αιώνα στο Grand Canal, όπου πέρασε το υπόλοιπο της ζωής της.

Από το 1951, η Peggy Guggenheim άνοιγε το σπίτι της και τη συλλογή της για το κοινό πολλά απογεύματα την εβδομάδα τους ανοιξιάτικους, καλοκαιρινούς και πρώιμους φθινοπωρινούς μήνες. Κατά τη διάρκεια της διαμονής της στη Βενετία, συνέχισε να συλλέγει έργα τέχνης και να υποστηρίζει καλλιτέχνες, όπως οι Ιταλοί Edmondo Bacci, Piero Dorazio, Tancredi Parmeggiani και Emilio Vedova, καθώς και έργα των Marina Apollonio, Karel Appel, Francis

Bacon, Kenzo Okada, Graham Sutherland μεταξύ άλλων. Ταυτόχρονα ήταν εκείνη που ανακάλυψε, ανέδειξε και υποστήριξε πρωτοπόρους για την εποχή τους καλλιτέχνες όπως ο Jackson Pollock.

Το Palazzo Venier dei Leoni ήταν η βασική οικία της Peggy Guggenheim, αλλά ταυτόχρονα αποτελούσε χώρο έκθεσης ενός μέρους της συλλογής της, ιδιαίτερα ο κήπος του, ενώ η ίδια παραχωρούσε κάποιους χώρους του σε Ιταλούς καλλιτέχνες της εποχής, όπως π.χ. ο Tancredi Parmeggiani ως εργαστήρια και χώρους δημιουργίας.

Το 1970 δώρισε το Palazzo της και το 1976 τη συλλογή της στο Ίδρυμα Solomon R. Guggenheim, υπό την προϋπόθεση η συλλογή ποτέ να μην φύγει από το Ιταλικό έδαφος και να μην πωληθεί. Η Peggy Guggenheim πέθανε σε ηλικία 81 ετών στις 23 Δεκεμβρίου 1979. Οι στάχτες της έχουν τοποθετηθεί σε μια γωνιά του κήπου του μουσείου. Τον 1980, ένα χρόνο μετά το θάνατό της, ο χώρος άνοιξε εκ νέου στο κοινό, αυτή τη φορά λειτουργώντας αποκλειστικά ως μουσείο υπό την εποπτεία του Ιδρύματος Solomon R. Guggenheim.

Έκτοτε, το μουσείο έχει διπλασιάσει τους χώρους εκθέσεων αλλά και την ίδια τη συλλογή με την ενσωμάτωση και άλλων συλλογών. Από τις 12 Οκτωβρίου 2012, προστέθηκαν ογδόντα έργα ιταλικής, ευρωπαϊκής και αμερικανικής τέχνης των δεκαετιών μετά το 1945. Πρόκειται για το κληροδότημα της Hannelore και Rudolph B. Schulhof. Με την προσθήκη της εν λόγω συλλογής, η εμβέλεια του μουσείου της Βενετίας επεκτάθηκε σε έργα της δεκαετίας του 1970 και ακόμη περισσότερο στη δεκαετία του 1980 δίνοντας μια πιο σύγχρονη στροφή στην συλλογή. Μερικοί από τους καλλιτέχνες των οποίων τα έργα ανήκουν στη συλλογή είναι Afro, Alberto Burri, Alexander Calder, Ellsworth Kelly, Willem de Kooning, Lucio Fontana, Jean Dubuffet, Jasper Johns, Donald Judd, Anish Kapoor, Mark Rothko, Frank Stella, Cy Twombly και Andy Warhol.

Μετά από 40 χρόνια λειτουργίας, η Συλλογή Peggy Guggenheim θεωρείται πλέον μία από τις σημαντικότερες συλλογές μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης σε ιταλικό και ευρωπαϊκό έδαφος. Το μουσείο υποδέχεται κάθε χρόνο εκατομμύρια επισκέπτες, μιας και η πόλη της Βενετίας γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός.

Η Συλλογή Peggy Guggenheim είναι επιπρόσθετα εξαιρετικά γνωστή στον μουσειακό χώρο λόγω του γεγονότος ότι το Ίδρυμα Solomon R. Guggenheim εφαρμόζει ένα διεθνές πρόγραμμα πρακτικής άσκησης, το οποίο ξεκίνησε σχεδόν ταυτόχρονα με το άνοιγμα του μουσείου πριν από 40 χρόνια. Το πρόγραμμα πρακτικής άσκησης έχει σχεδιαστεί για φοιτητές και πρόσφατους αποφοίτους εικαστικών τεχνών, ιστορίας της τέχνης ή συναφών κλάδων, οι οποίοι ενδιαφέρονται να αποκτήσουν από κοντά την εμπειρία του τρόπου λειτουργίας ενός χώρου πολιτισμού και να εξοικειωθούν με μια σημαντική συλλογή σύγχρονης τέχνης.

Η Συλλογή παρέχει πληθώρα προγραμμάτων προς το κοινό, τα σχολεία και τους κατοίκους της Βενετίας. Αξίζει να αναφέρουμε το πρόγραμμα «Overcoming. Art Practices for the new normal», μια σειρά τεσσάρων δωρεάν εργαστηρίων υπό την καθοδήγηση ισάριθμων

καλλιτεχνών αφιερωμένων στη δημόσια τέχνη και την κοινωνική πρακτική³³, τη συμμετοχή του μουσείου στο «Sustainable Development Festival» από το 2018³⁴, το πρόγραμμα «Estate a Palazzo»³⁵, ένα δωρεάν πρόγραμμα που απευθύνεται σε άτομα άνω των εβδομήντα πέντε ετών και τέλος το πρόγραμμα «Italiano al Museo»³⁶, που σχεδιάστηκε με αφορμή την περιοδική έκθεση «Migrating Objects: Arts of Africa, Oceania, and the Americas» (2021), μια πρωτοβουλία κοινωνικής ένταξης που αποσκοπεί στην προώθηση της πολυγλωσσίας και της πολυπολιτισμικότητας.

Επιπρόσθετα, οργανώνεται μια περιοδική έκθεση που βασίζεται κατά κύριο λόγο στην ήδη υπάρχουσα συλλογή. Ενδεικτικά τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί οι εκθέσεις «Peggy Guggenheim: The Last Dogaressa» (2019), «The nature of Arp» (2019), «Migrating Objects: Arts of Africa, Oceania, and the Americas» (2021) και «Surrealism and Magic: Enchanted Modernity» (2022).

Όπως θα δούμε και παρακάτω, η Συλλογή Peggy Guggenheim είναι εξαιρετικά ενεργή και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που οδήγησε στην επιλογή της για τη συγκριτική ανάλυση που πραγματοποιείται στην παρούσα εργασία.

5.5 Ανάλυση συνεντεύξεων αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και στη Συλλογή Peggy Guggenheim κατά τη περίοδο της πανδημίας.

Αμφότερα τα μουσεία διατηρούν προφίλ σε πληθώρα μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, κατά την οποία διαθέτει κανάλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλάζει τακτικά το πλάνο του. Ανά πενταετία διατηρεί ή δίνει έμφαση σε διαφορετικά κανάλια. Η επιλογή σε ποια κανάλια συντηρεί περιεχόμενο και πού στοχεύει είναι αποτέλεσμα μιας στρατηγικής που δημιουργείται περίπου ανά τρία με τέσσερα χρόνια και σχετίζεται και με τις περιοδικές εκθέσεις που φιλοξενεί, σε το τι κοινό στοχεύει κάθε έτος ή διετία, ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι του και τι είδους περιεχόμενο μπορεί να παράξει για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άποψη προϋπολογισμού. Για παράδειγμα όταν είχε ξεκινήσει το Youtube πριν από χρόνια, διαπιστώθηκε ότι το μουσείο δεν έχει προϋπολογισμό για να το συντηρεί. Πλέον το μουσείο βρίσκεται ενεργά σε Facebook, Instagram, Youtube. Παλαιότερα, το προφίλ του μουσείου στο Twitter ήταν επίσης ενεργό, αλλά την τελευταία πενταετία έχει ατονήσει η παρουσία του. Κατά

³³ <https://www.guggenheim-venice.it/en/learn/public-programs/overcoming/> αντλήθηκε στις 13/04/2022.

³⁴ <https://www.guggenheim-venice.it/en/learn/public-programs/sustainable-development-festival-2021/> αντλήθηκε στις 13/04/2022.

³⁵ <https://www.guggenheim-venice.it/en/learn/programs-for-accessibility-and-inclusion/summer-at-palazzo/> αντλήθηκε στις 13/04/2022.

³⁶ <https://www.guggenheim-venice.it/en/learn/programs-for-accessibility-and-inclusion/italiano-al-museo/> αντλήθηκε στις 13/04/2022.

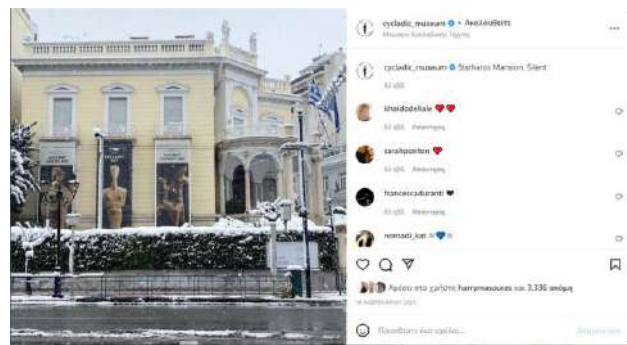
τη διάρκεια του κλεισίματος το μουσείο ενίσχυσε το Instagram και το Youtube, ενώ μετά την πανδημία δίνει έμφαση στο Youtube.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Google Analytics που προκύπτουν για την περίοδο της πρώτης καραντίνας, και τα οποία μοιράστηκε η συνεντευξιαζόμενη με την αναλύτρια, το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης είχε την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αύξηση παραμονής του κοινού στην ιστοσελίδα ήταν κάτι που χαροποίησε ιδιαίτερος την διοίκηση του μουσείου. Συνολικά το μουσείο προσέλκυσε 78,706 επισκέπτες στην ιστοσελίδα του κατά την πρώτη καραντίνα, που είναι ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών που είχε ποτέ η ιστοσελίδα. Αυτό που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι το 15,9% του κοινού που συνολικά επισκέφθηκε την ιστοσελίδα προερχόταν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σε περιόδους πριν από την καραντίνα, το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνούσε το 8%.

Η Συλλογή Peggy Guggenheim διαθέτει λογαριασμό στις ίδιες ακριβώς πλατφόρμες, δηλαδή Facebook, Twitter, Instagram και Youtube. Κατά την περίοδο της πανδημίας πιο ενεργό ήταν το Instagram, ενώ δεν γινόταν αναρτήσεις στο Youtube, καθώς δεν υπήρχαν νέα βίντεο. Κατά το πρώτο κλείσιμο ενισχύθηκε το συντακτικό σχέδιο(editorial plan), το οποίο προυπήρχε. Μέσα από ανοιχτό κάλεσμα μέσω της πλατφόρμας του Instagram ζητήθηκε από το κοινό να προτείνει ιδέες και να ζητήσει τι θα ήθελε να δει από το μουσείο. Αποδείχθηκε πως το κοινό ενδιαφερόταν ιδιαίτερα για τη ζωή της ιδρύτριας του μουσείου, Peggy Guggenheim, και ήθελε να δει τεκμήρια από αυτήν (φωτογραφίες και αρχαικό υλικό) που μέχρι τότε δεν ήταν δημοσιευμένα. Επιπρόσθετα το κοινό ζήτησε να δει υλικό από τη δουλειά που γίνεται στα παρασκήνια του μουσείου, όπως για παράδειγμα στο στήσιμο μιας έκθεσης. Το μουσείο επιδιώκει να επικοινωνεί με το κοινό του χρησιμοποιώντας ανεπίσημη και άμεση γλώσσα μέσω των εικόνων, ενώ χρησιμοποιεί ευρέως και εικόνες emoji, GIF και την εφαρμογή Insta Story. Οι δημοσιεύσεις του μουσείου γίνονται στην ιταλική και στην αγγλική γλώσσα. Τα μοντέλα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί είναι «ένας προς πολλούς» (one to many) και «πολλοί προς πολλούς» (many to many).

Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

Σε κανένα από τα δύο μουσεία δεν υπήρξε πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού για την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, όσοι από το προσωπικό ασχολούνται με την ηλεκτρονική επικοινωνία δεν τέθηκαν σε αναστολή λόγω των αυξημένων υποχρεώσεών τους. Μάλιστα μέλη του προσωπικού του Τμήματος Επικοινωνίας, π.χ. όσοι ασχολούνταν με τους «φίλους του Μουσείου», κλήθηκαν να αναλάβουν την ηλεκτρονική επικοινωνία για να καλύψουν τις αυξημένες απαιτήσεις. Αντίστοιχα και η Συλλογή Peggy Guggenheim δεν προχώρησε σε κάποια πρόσληψη.



8. Η πιο δημοφιλής δημοσίευση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης κατά τη διάρκεια του δεύτερου κλεισίματος

Η πιο δημοφιλής πλατφόρμα

Για το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κατά την πανδημία ήταν το Instagram. Το μουσείο έκανε στο Instagram την πρώτη ανάρτηση η οποία στη συνέχεια διαμοιραζόταν στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι λόγοι ενίσχυσης της πλατφόρμας του Instagram ήταν το γεγονός ότι η πλατφόρμα αποδείχθηκε εξαιρετικά δημοφιλής και στο εγχώριο αλλά και στο διεθνές κοινό του Μουσείου. Ο λογαριασμός του μουσείου στο Instagram υπήρχε πολύ πριν την καραντίνα, κατά κάποιο τρόπο μάλιστα υπήρχε ήδη στρατηγική απόφαση για την ενίσχυσή του. Κατά τη διάρκεια της καραντίνας όμως, επειδή ακριβώς υπήρχε αυξημένη ανάγκη για περιεχόμενο, αξιοποιήθηκε η δυνατότητα άντλησης και διοχέτευσης αρχειακού υλικού. Έτσι το μουσείο είχε τη δυνατότητα να δημιουργήσει περισσότερο περιεχόμενο σε σχέση με μια κανονική ροή με δύο περιοδικές εκθέσεις το χρόνο, οπότε το περιεχόμενο θα αφορούσε τις εκθέσεις αυτές.

Για τη Συλλογή Peggy Guggenheim επίσης η πιο δημοφιλής πλατφόρμα ήταν το Instagram και σε αυτή δόθηκε επιπλέον ώθηση κατά την πανδημία. Το μουσείο ήταν ήδη εξαιρετικά ενεργό στην εν λόγω πλατφόρμα, μάλιστα το 2017-2018 ήταν το μουσείο με τους περισσότερους ακόλουθους στην Ιταλία στο Instagram. Το αναγκαστικό κλείσιμο συνεπώς βρήκε το μουσείο ήδη αρκετά δημοφιλές και με εξαιρετικές προσδοκίες εκ μέρους του κοινού του. Κατά τη διάρκεια του κλεισίματος, η παρουσία του ενισχύθηκε ακόμα περισσότερο στη συγκεκριμένη πλατφόρμα και η στρατηγική του μουσείου ήταν να ακολουθεί με συνέπεια ένα πρόγραμμα δημοσιεύσεων που είχε δημιουργήσει.

Αλλαγές στη στρατηγική αναφορικά με το πρώτο και το δεύτερο κλείσιμο.

Τα δύο μουσεία δεν φαίνεται να διαφοροποίησαν ιδιαίτερα το περιεχόμενο που κοινοποιούσαν και την στρατηγική τους μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης καραντίνας. Από μια μικρή συγκριτική έρευνα που έγινε μεταξύ των περιόδων των μεγάλων περιοδικών εκθέσεων και της περιόδου της καραντίνας διαπιστώθηκε με μεγάλη έκπληξη ότι στη δεύτερη περίπτωση υπήρξε εξαιρετικό ενδιαφέρον για τη συλλογή, καθώς μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης το κοινό κατέληγε στην ιστοσελίδα του μουσείου, μελετώντας τη συλλογή.

Επίσης κατά τη διάρκεια της καραντίνας αυξήθηκε σημαντικά ο χρόνος παραμονής του κοινού στην ιστοσελίδα του μουσείου. Από τα λίγα δευτερόλεπτα παραμονής τα οποία προοριζόνταν στην αναζήτηση πληροφοριών, όπως οι ώρες λειτουργίας και τα εισιτήρια, παρατηρήθηκε πως το κοινό πλέον περνούσε αρκετά λεπτά στην ιστοσελίδα, περιηγούμενο κατά κύριο λόγο τον τομέα των συλλογών και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Αντίστοιχα και στη Συλλογή Peggy Guggenheim δεν παρατηρήθηκε μεγάλη μεταβολή στο ενδιαφέρον του κόσμου, αλλά η συνεντευξιαζόμενη παρατήρησε πως μετά το πρώτο κλείσιμο το μουσείο στράφηκε περισσότερο προς το κοινό. Στο πρώτο κλείσιμο το μουσείο βασίστηκε στο αρχειακό υλικό του και εν μέρει στο κοινό, ενώ στο δεύτερο μεγάλη σημασία έχει ότι η έμπνευση για το περιεχόμενο προερχόταν κυρίως από το κοινό. Η διαφορά έγκειται στο εξής: πριν την πανδημία, το μουσείο επικοινωνούσε μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης στο κοινό αυτό που συνέβαινε μέσα στο μουσείο, ουσιαστικά ήταν ένα μέσο που προσκαλούσε το κοινό να προσέλθει στο μουσείο. Μετά την πανδημία κατέστη ένα παράλληλο μέσο που όχι μόνο μετέδιδε τι συμβαίνει στο μουσείο, αλλά επιδίωκε να επικοινωνήσει την «εμπειρία» της επίσκεψης.

Οργανισμοί που λειτούργησαν ως πηγή έμπνευσης

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης επηρεάστηκε από τη στρατηγική του MOMA και του MET, κυρίως όσον αφορά στον τρόπο που χειρίζονται το περιεχόμενό τους, στις πλατφόρμες που επιλέγουν πέρα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναρτούν το περιεχόμενό τους (πχ. Coursera), αλλά και στις μικροκαμπάνιες που διεξάγουν. Αντίθετα, σύμφωνα με τη συνεντευξιαζόμενη, η στάση της Συλλογής Peggy Guggenheim δεν επηρεάστηκε από άλλους μεγάλους οργανισμούς, καθώς η Ιταλία ήταν η πρώτη χώρα που έκλεισε τους φυσικούς χώρους των μουσείων.

Η γενικότερη τάση των μουσείων της Ιταλίας και της Ελλάδας αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με την υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, το αναγκαστικό κλείσιμο έστρεψε τα πιο παραδοσιακά μουσεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα πιο μοντέρνα μουσεία είχαν ήδη στραφεί στα κανάλια αυτά, αλλά διστακτικά. Το συγκεκριμένο μουσείο είχε ήδη τέτοιο προσανατολισμό πριν την καραντίνα. Μετά υπήρξε μια μεγάλη συζήτηση σχετικά με την επιμέλεια (curation) του περιεχομένου, καθώς δεν νοείται τα μουσεία απλά να διοχετεύουν ο,τι υλικό έχουν χωρίς επιμέλεια. Το κοινό κουράστηκε να βλέπει από όλα τα μουσεία υλικό από προηγούμενες εκθέσεις, δράσεις, βίντεο, αρχειακό υλικό, χωρίς να υπάρχει επιμέλεια πίσω από αυτό. Το μεγάλο συμπέρασμα ήταν ότι κατάλαβε και η Διοίκηση του μουσείου ότι σε κάθε περιοδική έκθεση, είναι σημαντικό να υπάρχει ειδικός προϋπολογισμός που θα προορίζεται στην δημιουργία και την κοινοποίηση περιεχομένου αποκλειστικά στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου. Μετά από αυτή τη συνειδητοποίηση, τώρα μελετάται η στρατηγική εξωστρέφειας που πρέπει να έχει το μουσείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα σημαντικό δίλημμα που προέκυψε για το συγκεκριμένο μουσείο, αλλά και για τα άλλα ελληνικά μουσεία σύμφωνα με την συνεντευξιαζόμενη, ήταν αν όλο το υλικό θα έπρεπε να διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο ή έναντι μικρού αντιτίμου.

Εν αντιθέσει, στην Ιταλία η πανδημία ουσιαστικά απλά ενίσχυσε μία τάση που υπάρχει ήδη στα μουσεία όσον αφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια. Πολλά μουσεία, σύμφωνα με τη συνεντευξιαζόμενη, συμπεριλαμβανομένης της Συλλογής Peggy Guggenheim, είχαν ήδη οργανωμένες στρατηγικές για τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης τους, ενώ ένα σημαντικό μέρος του προϋπολογισμού των μουσείων προορίζεται αποκλειστικά για τις καμπάνιες και την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων.

Μέτρηση της εμπλοκής του κοινού

Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης μετρούσε την εμπλοκή του κοινού κυρίως μέσω του google analytics και της κίνησης της ιστοσελίδας, καθώς και από τα στατιστικά που δίνει το Instagram και το Facebook που όμως είναι πολύ περιορισμένα. Γι' αυτό οι υπεύθυνοι επικοινωνίας, φρόντισαν όλες οι αναρτήσεις να διοχετεύονται στο site ή σε άλλα microsites που δημιούργησε το μουσείο ώστε να υπάρχουν εις βάθος στατιστικές.

Για τη Συλλογή Peggy Guggenheim το εύρος συμμετοχής (engagement rate) του κοινού υπολογίζεται με μια σταθερή φόρμουλα, που αθροίζει τον αριθμό σχολίων, τις αναδημοσιεύσεις ή τις αποθηκεύσεις των αναρτήσεων, και πολλαπλασιάζει επί 100. Σύμφωνα με στοιχεία που μοιράστηκε η συνεντευξιαζόμενη με την ερευνήτρια διαπιστώθηκε αύξηση του εύρους συμμετοχής κατά τη διάρκεια του κλεισίματος κατά τον Μάρτιο και Απρίλιο 2020 και μετά αυτό παρέμεινε λίγο – πολύ σταθερό. Αναφορικά με την ανάπτυξη των ακολούθων

του μουσείου κατά τα δύο χρόνια που ήταν κλειστό, το προφίλ στο instagram είχε τη μεγαλύτερη επιτυχία με αύξηση των ακολούθων του από 313.350 σε 375.052, μια αύξηση της τάξεως του 20%. Οι ακόλουθοι στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου αυξήθηκαν επίσης αλλά σε μικρότερο βαθμό. Συγκεκριμένα το Facebook παρουσίασε αύξηση 8,2% και το Twitter 4,7%. Το κοινό του μουσείου σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του είναι κατά 67% γυναίκες και 31% άντρες, ο μέσος όρος ηλικίας είναι 25 με 34 χρονών στο Facebook, ενώ στο Instagram, το κοινό είναι 63,9% γυναίκες και 36,1 % άντρες και ο μέσος όρος ηλικίας είναι 25 με 44 χρονών.

Το κοινό των μουσείων και η μεταβολή του πριν και μετά την πανδημία

Το κοινό του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης ανήκει κατά κύριο λόγο στην ηλικιακή ομάδα 35-45. Κατά τη διάρκεια του κλεισίματος και μετά την καραντίνα διευρύνθηκαν οι ηλικιακές ομάδες, και προς μεγαλύτερες ηλικίες, μέχρι 45-50 ετών, όπως διαπιστώθηκε απολογιστικά, ενώ αποδείχθηκε δύσκολη η προσέλκυση νεότερου κοινού. Κατά την περίοδο της καραντίνας το μουσείο επιδίωξε να κάνει διαμοιρασμό του περιεχομένου που κοινοποιούσε. Δηλαδή, επειδή στη πλατφόρμα του Facebook δραστηριοποιούνται κατά κύριο λόγο μεγαλύτερες ηλικίες, διοχέτευε διαφορετικό περιεχόμενο από αυτό του Instagram. Στο Instagram αναρτούσε κυρίως σύγχρονη τέχνη, π.χ. βίντεο συνεντεύξεων επιμελητών και σύγχρονων καλλιτεχνών. Στο Facebook έκανε παραγωγή το επιστημονικό προσωπικό και οι αρχαιολόγοι του μουσείου με μικρά κλιπς και ιστορίες για τις αρχαιολογικές περιοδικές εκθέσεις. Έτσι, στο Instagram δημιουργούσε υλικό για ηλικίες 35-45 ετών, επικεντρωμένο στη σύγχρονη τέχνη, κυρίως σε ελληνική γλώσσα και στο Facebook δίγλωσσο υλικό προσανατολισμένο στην αρχαιολογία. Οπότε αυτό που προσπαθούσε να κάνει, επειδή υπήρχε μεγάλος ανταγωνισμός των μουσείων εκείνη την περίοδο, ήταν να βάλει περιεχόμενο στοχευμένο στο κοινό του. Παρόλ' αυτά, η συνεντευξιαζόμενη παραδέχτηκε πως η επικοινωνία με το κοινό μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης ήταν κατά κύριο λόγο μονόδρομη.

Το κοινό της Συλλογής Peggy Guggenheim Collection είναι πιο ανομοιογενές σχετικά με το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, με έμφαση στις ηλικίες 25-45 ετών. Η συνεντευξιαζόμενη παραδέχτηκε πως το ενδιαφέρον του εγχώριου αλλά και του παγκοσμίου κοινού αυξήθηκε καθολικά, ενώ δεν υπήρξε κάποιος διαχωρισμός και στόχευση του περιεχομένου αναλογικά με τη πλατφόρμα. Υπήρξε όμως μια μεγαλύτερη ώθηση σε περιεχόμενο που απευθυνόταν και σε μικρότερες ηλικίες, μιας και ένας από τους στόχους του μουσείου ήταν να αυξήσει το κοινό του και στις ηλικίες 17-25 ετών, που προς το παρόν είναι κάπως χαμηλό.

Οι στόχοι των μουσείων και η μεταβολή τους μετά την πανδημία

Σύμφωνα με την υπεύθυνη επικοινωνίας και μάρκετινγκ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, το πιο σημαντικό απόσταγμα της περιπέτειας του κλεισίματος και της διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν ότι σε κάθε περιοδική έκθεση θα πρέπει να δημιουργείται ένα microsite το οποίο θα προβάλλει ειδικά επιμελημένο περιεχόμενο. Πλέον, η διοίκηση του μουσείου αποφάσισε να συνυπολογίσει στον προϋπολογισμό κάθε περιοδικής έκθεσης ένα ποσό για παραγωγή περιεχομένου που θα διοχετεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε microsite. Αυτό εξυπηρετεί και τη διεθνή στόχευση του μουσείου. Το μουσείο συνειδητοποίησε πως δεν αρκεί η διοχέτευση του υλικού, αλλά απαιτείται η προσεκτική

επιμέλεια του ώστε να γίνει ελκυστικό. Στόχος του μουσείου είναι να αναπτύξει ταυτόχρονα μια αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό του μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης.

Για το μέλλον, η Συλλογή Peggy Guggenheim σκοπεύει να ακολουθήσει τους στόχους που τέθηκαν κατά τη διάρκεια του κλεισίματος, δηλαδή να αφιερώσει ένα σημαντικό ποσό του προϋπολογισμού για τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσελκύσει διεθνές αλλά και νεότερο κοινό. Σημαντικότερος στόχος του μουσείου είναι να ενισχυθεί η φωνή της νέας γενιάς, και σύμφωνα με τη συνεντευξιαζόμενη, τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης δίνουν αυτή την δυνατότητα, μιας και αποτελούν μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται ευρέως από νέους χρήστες. Το μουσείο απέδειξε πως μπορεί να επικοινωνήσει τη συλλογή του και να μείνει σε επαφή με το κοινό, ακόμα και με κλειστές τις πόρτες του. Όπως η ίδια λέει χαρακτηριστικά, *«Ειλικρινά, πριν την πανδημία ποτέ δεν φαντάστηκα ότι θα έκανα μια ζωντανή περιήγηση στο Instagram, αφού πάντα καλούσαμε το κοινό να προσέλθει στο μουσείο»*. Στην πραγματικότητα μετά την πανδημία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επαναπροσδιόρισαν τα μουσεία και σύμφωνα με την ίδια, με αρκετή επιτυχία.

5.6 Αποτελέσματα έρευνας του λογαριασμού Instagram του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης

Από την έρευνα στο προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης για το χρονικό διάστημα της πρώτης καραντίνας προέκυψαν οι εξής κατηγορίες: α) Ανακοινώσεις του μουσείου, β) Δραστηριότητες για παιδιά, γ) Αρχαιακό Υλικό δ) Διαθέσιμος Κατάλογος, δ) Προώθηση. Η τελευταία κατηγορία, μπορεί να αναφέρεται στην προώθηση του ηλεκτρονικού πωλητηρίου του μουσείου, των ηλεκτρονικών εκδηλώσεων κλπ.

Αυτό που προκύπτει την επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων είναι ότι η πλειονότητα των δημοσιεύσεων ανήκει στην κατηγορία *«Ανακοινώσεις του μουσείου»* και αφορούν κυρίως τη συμμετοχή του μουσείου σε διαγωνισμό, την ανακοίνωση παιδικού διαγωνισμού αλλά και μηνύματα της Διοίκησης κατά την περίοδο του Πάσχα ή πληροφορίες που αφορούν στη λειτουργία του μουσείου. Η αμέσως επόμενη κατηγορία είναι δημοσιεύσεις από το αρχείο του μουσείου και πρόκειται για φωτογραφίες εκθεμάτων η για προώθηση παλαιότερων εκθέσεων μέσω φωτογραφιών και κλιπς. Το μουσείο ανέρτησε ακόμα δύο δημοσιεύσεις που αφορούσαν τη δωρεάν διάθεση καταλόγων του και τέλος μια δημοσίευση για την προώθηση του ηλεκτρονικού πωλητηρίου με αφορμή τη γιορτή του Πάσχα.

Ο Μάρτιος, αν και στην παρούσα έρευνα μελετάται κατά το ήμισυ, μιας και το μουσείο έκλεισε τις πόρτες του στο κοινό στα μέσα Μαρτίου 2020, ήταν ο πιο ενεργός μήνας με 10 δημοσιεύσεις, 3,209 επισημάνσεις «Μου αρέσει», 38 συνολικά σχόλια και 7.655 προβολές. Κατά τον πρώτο μήνα της καραντίνας το μουσείο επιδίωξε να μοιραστεί αρκετό υλικό με το κοινό του, κυρίως σε μορφή βίντεο αλλά και να προωθήσει τις δραστηριότητες για παιδιά οι οποίες έγιναν για πρώτη φορά ηλεκτρονικά. Ο ενθουσιασμός του κοινού και το ενδιαφέρον του αποδεικνύεται από το μεγάλο αριθμό των επισημάνσεων «Μου αρέσει», φαίνεται όμως

παρόλα αυτά να διστάζει να επικοινωνήσει με το μουσείο μιας και ο αριθμός των σχολίων είναι αρκετά περιορισμένος.

Κατά τον μήνα Απρίλιο, το μουσείο έκανε 7 δημοσιεύσεις και προσέλκυσε έναν αρκετά σημαντικό αριθμό επισημάνσεων «Μου αρέσει». Αξίζει να σημειωθεί πως από την περίοδο της πρώτης καραντίνας που μελετάται σε αυτή την εργασία ο Απρίλιος και ο Μάιος είναι οι



9. Δημοσίευση του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης κατά τη διάρκεια του 2ου κλεισίματος που προωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα του μουσείου.

μήνες που μελετήθηκαν ολόκληροι, μιας και το 2020 τα μουσεία στην Ελλάδα έκλεισαν στα μέσα Μαρτίου και άνοιξαν στα μέσα Ιουνίου. Τον Απρίλιο το μουσείο με αφορμή το Πάσχα επέλεξε να προωθήσει μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης το ηλεκτρονικό πωλητήριο αλλά ταυτόχρονα επιχείρησε να προωθήσει τον παιδικό διαγωνισμό ζωγραφικής που για πρώτη φορά θα γινόταν ηλεκτρονικά.

Τον μήνα Μάιο, το μουσείο έκανε μόλις 5 δημοσιεύσεις εκ των οποίων όλες ανήκουν στην κατηγορία «ανακοινώσεις». Το ενδιαφέρον του κοινού φαίνεται να μειώνεται αν εξετάσουμε τον αριθμό των επισημάνσεων «Μου αρέσει», μιας και είναι οι μισές συγκριτικά με τον Απρίλιο, αλλά ταυτόχρονα έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι είναι ο μήνας που προσέλκυσε 132 σχόλια, πάνω από το τριπλάσιο συγκριτικά με τους προηγούμενους μήνες.

Η πιο δημοφιλής δημοσίευση καθόλη τη διάρκεια της πρώτης καραντίνας ήταν στις 7 Απριλίου και αφορούσε στην προώθηση του ηλεκτρονικού πωλητηρίου του μουσείου με αφορμή το Πάσχα, ενώ το βίντεο με τις περισσότερες προβολές ήταν το βίντεο ανακοίνωσης των αποτελεσμάτων ενός διαγωνισμού.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, από τις 23 συνολικά δημοσιεύσεις του μουσείου, περισσότερες από τις μισές (13) προέτρεπαν το κοινό να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του μουσείου, μιας και όλο το υλικό ήταν αναρτημένο εκεί. Συνεπώς, δεν αποτελεί έκπληξη, αυτό που η συνεντευξιαζόμενη παραδέχθηκε, ότι δηλαδή αυξήθηκε εξαιρετικά η επισκεψιμότητα στη ιστοσελίδα του μουσείου.

Η δεύτερη καραντίνα ξεκίνησε στα ελληνικά μουσεία την πρώτη Νοεμβρίου 2020, μετά από μια μικρή ανάσα που κατάφεραν να πάρουν το καλοκαίρι, παρά το περιορισμένο κύμα τουριστών. Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, πριν τη δεύτερη καραντίνα είχε ακυρώσει την περιοδική έκθεση του Τάκη την οποία τελικά παρουσίασε σε microsite. Το δεύτερο αναγκαστικό κλείσιμο των μουσείων στην Ελλάδα είχε σχεδόν τη διπλάσια διάρκεια από το πρώτο. Το μουσείο μέσα σε αυτούς τους μήνες προχώρησε σε 44 δημοσιεύσεις, συγκέντρωσε συνολικά 24.476 επισημάνσεις «Μου αρέσει», 10.377 προβολές στα βίντεο και κλιπς που ανέβαζε και 95 σχόλια.

Οι κατηγορίες που προέκυψαν από τα στοιχεία της δεύτερης καραντίνας ήταν ακριβώς οι ίδιες με την πρώτη, γεγονός που σημαίνει πως το μουσείο δεν προχώρησε στην κοινοποίηση

διαφορετικού υλικού, δεν έλαβε άλλες πρωτοβουλίες και δεν προχώρησε στην ανανέωση της στρατηγικής του. Για άλλη μια φορά οι περισσότερες δημοσιεύσεις αφορούσαν ανακοινώσεις του μουσείου. Συγκεκριμένα τις τελευταίες μέρες του Ιανουαρίου το μουσείο δημοσίευσε 6 ανακοινώσεις της προέδρου του, σε γραπτή μορφή που περιλάμβαναν αποφάσεις για τους στόχους μαζί με έναν μικρό απολογισμό της χρονιάς που πέρασε.

Αυτό που παρατηρείται κατά τη διάρκεια και των δύο κλεισμάτων είναι πως το μουσείο επιλέγει να κοινοποιήσει τρεις δημοσιεύσεις την μία μετά την άλλη, που αφορούν ένα θέμα, για παράδειγμα την προώθηση του πωλητηρίου. Οι δημοσιεύσεις αυτές έχουν παρόμοια αισθητική, χρώματα και θέμα. Η ερευνήτρια εικάζει πως το μουσείο επιλέγει να το κάνει αυτό για αισθητικούς λόγους μιας και στην εφαρμογή του Instagram όταν κάποιος εισέλθει σε ένα προφίλ ο τρόπος παρουσίασης του περιεχομένου είναι τρεις εικόνες η μια δίπλα στην άλλη, σαν μια γκαλερί τριών εικόνων. Συνεπώς, τρεις δημοσιεύσεις με παρόμοια αισθητική, δημιουργούν μια οπτική αρμονία όταν κάποιος επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο προφίλ. Το Instagram είναι μια εφαρμογή στην οποία η αισθητική του εκάστοτε προφίλ εκτιμάται ιδιαίτερα, συνεπώς είναι λογικό και οι δημιουργοί περιεχομένου του μουσείου να επιδιώκουν μια αισθητικά ισορροπημένη εικόνα δημοσιεύοντας φωτογραφίες στους ίδιους τόνους και με παρόμοιο θέμα τρεις φορές, παρόλο που αυτό ενδεχομένως να μειώσει την δημοφιλία της εκάστοτε δημοσίευσης.

Για το δεύτερο κλείσιμο, ο μήνας με τις περισσότερες αναρτήσεις ήταν ο Ιανουάριος καθώς όπως προαναφέρθηκε, οι δημοσιεύσεις που αφορούσαν τα μηνύματα της Προέδρου αυτό το μήνα ανέβασαν αρκετά τον αριθμό. Ακολουθούν ο Δεκέμβριος και ο Μάρτιος με 8 δημοσιεύσεις, ενώ κατά τον μήνα Φεβρουάριο υπήρξε μόνο μία δημοσίευση, η οποία ήταν και η πιο δημοφιλής δημοσίευση του μουσείου καθόλη τη διάρκεια και του πρώτου και του δεύτερου κλεισίματος και συγκέντρωσε συνολικά 3.335 επισημάνσεις «Μου αρέσει». Πρόκειται για μια φωτογραφία του Μεγάλου Σταθάτου με τα χιόνια εκείνων των ημερών. Επίσης προωθήθηκαν εξαιρετικά τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι διαδικτυακές δραστηριότητες του μουσείου. Επιπρόσθετα, με αφορμή τα 200 χρόνια από την επανάσταση του '21, το μουσείο άντλησε υλικό από το αρχείο του προκειμένου να τιμήσει την επέτειο. από τις 44 δημοσιεύσεις περισσότερες από τις μισές δηλαδή 26, οδηγούσαν τον επισκέπτη στην ιστοσελίδα του μουσείου.

5.7 Αποτελέσματα έρευνας του λογαριασμού Instagram της Συλλογής Peggy Guggenheim

Η Συλλογή Peggy Guggenheim έκλεισε τις πόρτες της στο κοινό συνολικά τρεις φορές. Το πρώτο κλείσιμο έλαβε χώρα από τις 9 Μαρτίου μέχρι τις 2 Ιουνίου 2020, το δεύτερο από τις 4 Νοεμβρίου μέχρι τις 9 Φεβρουαρίου 2021 και το τρίτο μόλις έναν μήνα αργότερα, από τις 9 Μαρτίου μέχρι τις 25 Απριλίου 2021, οπότε και άνοιξε οριστικά.

Το συντακτικό σχέδιο(editorial plan) πριν το αναγκαστικό κλείσιμο είχε ως εξής: Κάθε Δευτέρα αναρτούσε μια δημοσίευση αφιερωμένη στις περιοδικές εκθέσεις, η οποία μπορεί να είχε τη μορφή εικόνας ή άρθρου. Κάθε Τρίτη αναρτούσε ένα βίντεο ή μια εικόνα υπό τη θεματική και το hashtag #SummerGardenTuesdays, με σκοπό την ανακάλυψη και την προβολή του κήπου του μουσείου. Κάθε Τετάρτη αναρτούσε μια δημοσίευση σχετική με τα #PublicPrograms του. Κάθε Πέμπτη, με το hashtag #MyPeggyGuggenheimCollection, αναρτούσε εικόνες και διαφορετικές απόψεις για το μουσείο που προέρχονταν από τους επισκέπτες, τους εργαζόμενους και τους interns. Κάθε Παρασκευή μια δημοσίευση προοριζόταν για την προβολή της #KidsDay, η οποία ελάμβανε χώρα κάθε Κυριακή και ενθάρρυνε το κοινό να συμμετέχει. Επιπρόσθετα, το μουσείο έκανε μια δημοσίευση αφιερωμένη σε ένα καλλιτέχνη της συλλογής την ημέρα της γέννησης του.

Πριν την πανδημία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της συλλογής υποστήριζαν την επικοινωνία όλων των δραστηριοτήτων που λάμβαναν χώρα στο μουσείο. Στόχος της επικοινωνίας ήταν να προσκαλέσει το κοινό να το επισκεφτεί, γι' αυτό το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων επικοινωνούσε δράσεις που λάμβαναν χώρα στους φυσικούς χώρους, με την απαραίτητη παρουσία του κοινού.

Κατά τη διάρκεια του αναγκαστικού κλεισίματος το συντακτικό σχέδιο(editorial plan) βασίστηκε στη στρατηγική του μουσείου η οποία διαμορφώθηκε με άξονα το σλόγκαν «The Peggy Guggenheim Collection Comes to You». Οι δημοσιεύσεις που πραγματοποιούνταν καθημερινά, συνοδευόταν από τα hashtag #IoRestoACasa #LArteResiste και #MuseumFromHome.

Κάθε Δευτέρα κοινοποιούνταν μια δημοσίευση με τη θεματική «Did you know?», που περιλαμβάνει ανέκδοτες και αξιοπερίεργες ιστορίες σχετικά με τα έργα της συλλογής ή τη ζωή της Peggy Guggenheim. Επιπρόσθετα κάθε Δευτέρα δημοσιευόταν μια insta story με θέμα «Voice Your Choice» στο οποίο δίνει στο κοινό την ευκαιρία να επιλέξει ποιο θα είναι το επόμενο έργο που θα αναλυθεί και θα κοινοποιηθεί στον λογαριασμό της συλλογής στο Instagram.



10. Στιγμιότυπο από το πιο δημοφιλές Interns Talk της Συλλογής Peggy Guggenheim από το πρώτο κλείσιμο.

Καθε Τρίτη, οι interns της συλλογής πραγματοποιούσαν σύντομα πρωτότυπα μικρά βίντεο (Art Talks), που εξερευνούν ένα έργο τέχνης και κοινοποιούνται στο Instagram. Το απόγευμα της ίδιας μέρας, μέσω της πλατφόρμας του Instagram και των insta stories, αναρτόταν το Art Quiz, το οποίο περιλάμβανε 5 ερωτήσεις και 3 πιθανές απαντήσεις για την κάθε ερώτηση, δίνοντας στον συμμετέχοντα την ευκαιρία να δει απευθείας αν η απάντησή του ήταν σωστή ή όχι. Σύμφωνα με την συνεντευξιαζόμενη η συμμετοχή του κοινού στη συγκεκριμένη δραστηριότητα ήταν πολύ μεγάλη, κυρίως λόγω της αμεσότητας και της ευκολίας της δραστηριότητας.

Κάθε Τετάρτη τα μέλη του προσωπικού της συλλογής μοιράζονται μια εικόνα και πληροφορίες σχετικά με αυτή, ενώ το απόγευμα δημοσιεύονταν το έργο με τις πληροφορίες που επέλεξε το κοινό τη Δευτέρα μέσω του «Voice Your Choice». Κάθε Πέμπτη, αναρτούνταν εικόνες και βίντεο που ζωντάνευαν τα τελευταία 40 χρόνια των εκθέσεων της συλλογής και η ημέρα ολοκληρώνεται με το δεύτερο εβδομαδιαίο Art Quiz. Κάθε Παρασκευή, το κοινό είχε την ευκαιρία να ακούσει αποσπάσματα από την αυτοβιογραφία της Peggy Guggenheim «Out of This Century» καθώς η διευθύντρια του μουσείου, Karole P. B. Vail, δάνειζε τη φωνή της στις αγγλικές αναγνώσεις της αυτοβιογραφίας της γιαγιάς της. Τα ηχητικά ντοκουμέντα ήταν διαθέσιμα και στην πλατφόρμα Spotify. Κάθε Σάββατο οι επιμελητές εμβαθύναν στην περιοδική έκθεση εκείνης της περιόδου «Migrating Objects», με εικόνες και βίντεο. Τις Κυριακές, οι αναρτήσεις εστιάζαν στα παιδιά τις #KidsDays, με βίντεο που περιέχουν εκπαιδευτικές δραστηριότητες εμπνευσμένες από τα έργα τέχνης της συλλογής.

Επιπλέον, καθόλη τη διάρκεια του κλεισίματος δημοσιεύονταν φωτογραφίες της Βενετίας, οι οποίες προέρχονται από το κοινό του, το οποίο τις έστειλε μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη θεματική συνοδεύονταν από το hashtag #MiaCaraVenezia. Ταυτόχρονα, δημιουργήθηκε η θεματική «5 facts about» στο Instagram που περιείχε ενδιαφέρουσες ιστορίες για τους καλλιτέχνες της συλλογής. Τονίζεται επιπρόσθετα ότι τα βίντεο ήταν πολύ σημαντικός πόρος, ενώ ιδιαίτερα δημοφιλές αναδείχθηκε ένα βίντεο που δημιουργήθηκε σε συνεργασία με την Pinacoteca di Brera στο Μιλάνο με τίτλο «Vis-à-Vis».

Η Συλλογή Peggy Guggenheim ήδη από το πρώτο κλείσιμο ήταν εξαιρετικά προετοιμασμένη αφού πραγματοποιούσε μία με δύο δημοσιεύσεις καθημερινά, ενώ με το πρόγραμμα «Voice your Choice» έδινε την ευκαιρία στο κοινό να επιλέξει το ίδιο τι ήθελε να δει. Κατά την περίοδο αυτή έδωσε, όπως είδαμε, χώρο στους interns του αλλά και στο ίδιο το προσωπικό να μιλήσει γι' αυτό και τα έργα του. Η πιο δημοφιλής ενότητα ήταν τα «Interns Talk». Η αμεσότητα των αφηγήσεων των interns, η μικρή διάρκεια των βίντεο αλλά και η προσωπική νότα που δινόταν στο προφίλ του μουσείου στο Instagram, φαίνεται να κράτησαν το κοινό δεσμευμένο στο εν λόγω περιεχόμενο μιας και σχεδόν όλα τα βίντεο των interns απέκτησαν αρκετά μεγάλο αριθμό προβολών. Συγκεκριμένα τον μήνα Μάρτιο 2020 υπήρξε ο μεγαλύτερος αριθμός προβολών από τα τρία διαστήματα κλεισίματος, 158.349 συνολικά.

Φαίνεται πως ειδικά το εκπαιδευτικό υλικό που κοινοποιούσε η συλλογή σε μορφή βίντεο κατά το πρώτο κλείσιμο δεν ήταν ιδιαίτερα δημοφιλές, μιας και είχε λίγες μόνο χιλιάδες προβολές και το ενδιαφέρον σε αυτή την ενότητα έμεινε σχετικά σταθερό κατά τη διάρκεια και των άλλων δύο κλεισιμάτων. Ο λόγος που η ενότητα αυτή δεν προσέλκυσε τόσο το ενδιαφέρον του κοινού φαίνεται να είναι το γεγονός ότι το Instagram δεν είναι μια πλατφόρμα που φιλοξενείται εκπαιδευτικό υλικό, ενώ η ιστοσελίδα των μουσείων είναι.

Η πιο δημοφιλής φωτογραφία κατά τη διάρκεια του πρώτου κλεισίματος δημοσιεύτηκε στις 9 Μαΐου. Πρόκειται για μια φωτογραφία της ίδιας της ιδρύτριας του μουσείου, Peggy Guggenheim στην ιδιωτική της γόνδολα. Η φωτογραφία συγκέντρωσε 12.797 επισημάνσεις «Μου αρέσει» ενώ κατά μέσο όρο οι δημοσιεύσεις του μουσείου κατά το πρώτο κλείσιμο συγκέντρωσαν 1.500-2.000 επισημάνσεις «Μου αρέσει».



11. Δημοσίευση απο την ενότητα A closer Look into.

Εν γένει το κοινό φαίνεται να ενδιαφέρεται πολύ για την ενότητα «Mia Cara Venezia», στην οποία δημοσιευόταν φωτογραφίες της ίδιας της ιδρύτριας στη Βενετία αλλά και φωτογραφίες του κοινού που μπορούσε να μοιραστεί με το μουσείο μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης, όπως προαναφέρθηκε. Κατά τη διάρκεια των τριών κλεισιμάτων, οι πιο δημοφιλείς αναρτήσεις, με τις περισσότερες επισημάνσεις «Μου αρέσει» και τα περισσότερα

σχόλια προέρχονταν από αυτή την ενότητα. Συγκεκριμένα η πιο δημοφιλής φωτογραφία καθόλη τη διάρκεια και των τριών κλεισιμάτων προέρχονταν από αυτή την ενότητα, δημοσιεύτηκε στις 26 Μαρτίου 2021. Πρόκειται για μια φωτογραφία της Βενετίας, η οποία προέρχεται από κάποιον ακόλουθο του μουσείου.

Υπήρχαν ενότητες που κατά καιρούς άλλαζαν τον τίτλο τους, αλλά ουσιαστικά μελετούσαν την συλλογή ή τα ρεύματα στα οποία ανήκουν τα έργα της συλλογής. Κατά τη διάρκεια του πρώτου κλεισίματος, το «Voice your Choice» και το «Point of view», στο οποίο μελετάται κάποιο έργο της συλλογής μέσα από μια φωτογραφία που περιλαμβάνει τους interns ή το προσωπικό του μουσείου, καθώς και η ενότητα «Did you know» προσέλκυαν σταθερά το ενδιαφέρον του κοινού.

Τα Podcast, οι ηχητικές εκπομπές που δημιουργήθηκαν, στις οποίες η διευθύντρια αφηγείται τη ζωή της Peggy Guggenheim και οι δημοσιεύσεις από το προσωπικό που περιέγραφαν τη ζωή και τις δραστηριότητές τους έδωσαν στην ίδια τη συλλογή «πρόσωπο» και «χαρακτήρα» και αυτό φαίνεται να άρεσε στο κοινό το οποίο συνέχισε να εκφράζει το ενδιαφέρον του σε όλες τις περιόδους του κλεισίματος.



12. Δημοσίευση απο την ενότητα 5 facts about.

Κατά η διάρκεια του δεύτερου κλεισίματος, η ενότητα «Voice your choice» και το «Staff talk» πλέον δεν υπήρχαν και αντικαταστάθηκαν με την ενότητα «Learn with the PGC» που μελετούσε κάποιο καλλιτεχνικό ρεύμα στο οποίο ανήκουν έργα της συλλογής. Επιπλέον εισήχθη για πρώτη φορά η ενότητα «5 facts about..» στην οποία μοιραζόταν 5 φωτογραφίες με ενδιαφέρουσες πληροφορίες για κάποιον καλλιτέχνη της συλλογής. Οι «Kids Days», οι «Interns Talks», οι δημοσιεύσεις από το αρχείο

και η ενότητα «Did you know» συνεχίστηκε και στο δεύτερο κλείσιμο εξακολουθώντας να προσελκύουν το ενδιαφέρον του κοινού.

Στο τρίτο κλείσιμο, συνεχίστηκαν οι ενότητες «Mia Cara Venezia» και «5 facts about...» με εξαιρετική δημοφιλία, οι «Interns talk», «Learn with the PGC», «Kids Days» και η δημοσίευση ορισμένων φωτογραφιών και βίντεο από το αρχείο της συλλογής. Εισήχθη επιπρόσθετα η ενότητα «A closer look», η οποία αντικατέστησε την ενότητα «Point of view».

5.8 Συμπεράσματα από την έρευνα των λογαριασμών Instagram

Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης

από την ανάλυση των στατιστικών της πρώτης καραντίνας διαφαίνεται πως το μουσείο χρησιμοποιούσε το κανάλι του στο Instagram κυρίως για να επικοινωνήσει με το κοινό του το υλικό που αναρτούσε στην ιστοσελίδα του. Δεν υπήρξε κάποιο κάλεσμα προς το κοινό να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο, να επιλέξει τι ήθελε να δει ή ακόμα και να συμμετέχει στη δημιουργία περιεχομένου. Εξάιρεση αποτέλεσε ο παιδικός διαγωνισμός που ξεκίνησε με ένα κάλεσμα στους μικρούς φίλους του μουσείου να δημιουργήσουν μια ζωγραφιά, αλλά μέσω του Instagram έγινε μόνο η επικοινωνία και η προώθηση του διαγωνισμού.

από τα δεδομένα της έρευνας μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα.

- Το προφίλ του μουσείου στο Instagram χρησιμοποιήθηκε κυρίως για να επικοινωνήσει το περιεχόμενο που κοινοποιούνταν στην ιστοσελίδα του και το οποίο προσφερόταν δωρεάν στο κοινό.
- Το προφίλ του μουσείου στο Instagram χρησιμοποιήθηκε για να προωθήσει το ηλεκτρονικό πωλητήριο ή άλλες δραστηριότητες που προσέφερε το μουσείο επί πληρωμή.
- Δεν φιλοξενήθηκε υλικό το οποίο να βρίσκεται αποκλειστικά και μόνο στη πλατφόρμα του Instagram, καθώς βασική επιδίωξη της στρατηγικής του μουσείου ήταν η ανακατεύθυνση του κοινού στην ιστοσελίδα του.
- Το μουσείο δεν έδειξε κάποια συνέπεια στη συχνότητα και το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων του.
- Το μουσείο δεν αντιμετώπισε το Instagram ως ένα αυτόνομο μέσο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης, αλλά ως έναν δίαυλο που θα προσέλκυε το κοινό και θα το κατεύθυνε σε άλλες πλατφόρμες όπως τα microsites που δημιουργήθηκαν εκείνη τη περίοδο.
- Ο περιορισμένος αριθμός σχολίων στις δημοσιεύσεις αναδεικνύει την έλλειψη ενθάρρυνσης του κοινού να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο.
- Το μουσείο δεν απηύθυνε κάλεσμα στο κοινό προκειμένου να αντλήσει έμπνευση και ιδέες για όσα το ίδιο ήθελε να δει.
- Το μουσείο αύξησε τη δραστηριότητα του στο Instagram κατά τη διάρκεια του πρώτου κλεισίματος και το κοινό αντέδρασε θετικά σε αυτή τη κίνηση.

- Οι διαχειριστές του προφίλ του μουσείου στο Instagram φάνηκε να ενδιαφέρονται για την αισθητική του προφίλ δημοσιεύοντας αποκλειστικά επαγγελματικές φωτογραφίες ή εικόνες με αισθητική ομοιομορφία την μια δίπλα στην άλλη.
- Κατά τη διάρκεια του δεύτερου κλεισίματος, το μουσείο διατήρησε σταθερή την δραστηριότητα του, στοιχείο που διατήρησε σταθερό και το ενδιαφέρον του κοινού.

Συλλογή Peggy Guggenheim

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από το προφίλ της συλλογής στο Instagram, το ενδιαφέρον του κοινού παρέμεινε σταθερό καθόλη τη διάρκεια και των τριών κλεισιμάτων. Πραγματοποιούνταν τουλάχιστον μια δημοσίευση κάθε μέρα, ακόμα και τις ημέρες των αργιών, καθόλη τη διάρκεια του κλεισίματος.

Επιδιώχθηκε όσο το δυνατόν περισσότερο η εμπλοκή του ανθρώπινου δυναμικού. Οι interns με τα βίντεο στα οποία μιλούσαν για κάποιο έργο της συλλογής, το προσωπικό με τις δημοσιεύσεις σχετικά με τις αρμοδιότητες και την εργασία τους, ακόμα και το γεγονός ότι δημοσίευσε αρκετά βίντεο στα οποία η ίδια η διευθύντρια μιλούσε για τη συλλογή και τα έργα φάνηκε να διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού.

από τα δεδομένα της έρευνας μπορούμε να καταλήξουμε στα εξής συμπεράσματα.

- Η συνέπεια και η σταθερότητα στην καθημερινή κοινοποίηση περιεχομένου διατήρησε το ενδιαφέρον του κοινού καθόλη τη διάρκεια και των τριών κλεισιμάτων.
- Η συνέπεια σε ένα εβδομαδιαίο πλάνο διατήρησε το ενδιαφέρον του κοινού.
- Η κοινοποίηση βίντεο και φωτογραφιών με πρωταγωνιστές τα ίδια τα πρόσωπα που απασχολούνται στη συλλογή προσέλκυσε την προσοχή του κοινού.
- Δεν υπήρξε επιδίωξη ανακατεύθυνσης του κοινού σε κάποια άλλη πλατφόρμα, αντιθέτως όλη η πληροφορία και το περιεχόμενο φιλοξενούνταν μόνο στην πλατφόρμα του Instagram.
- Η συλλογή προσεγγίστηκε πολλάκις και με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Επιδιώχθηκε να αναδειχθεί κάθε έργο της συλλογής μέσω των interns και των «Staff talks», αλλά και άγνωστες και ενδιαφέρουσες πτυχές της με τις ενότητες «Did you know», «A closer look» και «Point of view». Επιπρόσθετα τα ίδια τα έργα εντάχθηκαν σε ένα ευρύτερο πλαίσιο με τις ενότητες «5 facts about..» και «Learn with the PGC», με τις οποίες μελετήθηκαν οι ζωές των καλλιτεχνών αλλά και τα καλλιτεχνικά ρεύματα στα οποία ανήκουν. Οι ενότητες αυτές προσέλκυσαν και διατήρησαν το ενδιαφέρον του κοινού στη συλλογή μιας και αυτή προσεγγίστηκε πολυεπίπεδα.
- Το αρχείο της συλλογής χρησιμοποιήθηκε αποκλειστικά για τις περιοδικές εκθέσεις και η συγκεκριμένη ενέργεια δεν προσέλκυσε ιδιαίτερος το ενδιαφέρον του κοινού.
- Η συλλογή αξιοποίησε το προφίλ της στο Instagram για να προωθήσει τα σεμινάρια τέχνης που προσέφερε στο κοινό επι πληρωμή.
- Η διευθύντρια της συλλογής εμφανίστηκε στις αναρτήσεις στο Instagram, είτε κάνοντας κάποια ανακοίνωση για τη λειτουργία της, είτε για βιντεοσκοπημένες

περιηγήσεις στον χώρο και τη συλλογή. Το κοινό έδειξε ενδιαφέρον γι αυτή τη πρακτική.

- Η αισθητική του προφιλ δεν φάνηκε να απασχολεί ιδιαίτερα τους διαχειριστές του λογαριασμού, μιας και πολλές φωτογραφίες και βίντεο είναι ερασιτεχνικά και χωρίς την πρόθεση αισθητικής ομοιομορφίας.
- Η διαρκής παρουσία και η συνέπεια στο περιεχόμενο φάνηκε να μην κουράζει το κοινό, το οποίο παρέμεινε σταθερά προσηλωμένο στις αναρτήσεις.

Κεφάλαιο 6. Επίλογος-Συμπεράσματα

Η πανδημία και το επακόλουθο διαδοχικό κλείσιμο των φυσικών χώρων των πολιτιστικών οργανισμών έχει δημιουργήσει πολλαπλές προκλήσεις στους τελευταίους. Η κρίση τους εξανάγκασε ταυτόχρονα να εκπληρώσουν μακροχρόνιες υποσχέσεις: να προσεγγίσουν διαφορετικά είδη κοινού, να εμπλουτίσουν το ψηφιακό τους περιεχόμενο, να επιδιώξουν την δημιουργία μιας κοινότητας (Levin, 2020), να συνδεθούν και να αλληλο-υποστηρίχουν (Choi & Kim, 2021), να συνδεθούν με το κοινό τους πολλαπλά με χιούμορ και δημιουργικότητα (Antara & Sen, 2020), να βελτιώσουν την πρόσβαση και τη συμμετοχή του, να συνδυάσουν τις εμπειρίες μεταξύ φυσικών και ψηφιακών χώρων και να ενσωματώσουν αυτές τις καινοτομίες σε στρατηγικές που θα συνεχιστούν και στην μετά-κορονοϊού εποχή (Noehrer et al, 2021). Όπως προέβλεψε η Kelly το 2013, το κοινό των μουσείων του εικοστού πρώτου αιώνα είναι περισσότερο συνδεδεμένο με αυτά, πιο ενημερωμένο, πιο αφοσιωμένο, πιο ποικιλόμορφο πολιτιστικά, με μια τάση για προσωπική αναζήτηση της γνώσης (Kelly, 2013). Αυτό το κοινό δεν έπαψε να επιθυμεί τη σύνδεση με τον πολιτισμό, όταν ο φυσικός χώρος των πολιτιστικών χώρων ήταν απροσπέλαστος, αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία που η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη του 21ου αιώνα του διαθέτει. Ηδη από το 2009 οι Russo et al. προέτρεψαν τα μουσεία να προχωρήσουν στον πειραματισμό, επιτρέποντας στο κοινό να εκφράσει τι είναι αυτό που επιθυμεί να δει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποφεύγοντας τις τυποποιημένες απόψεις (Russo et al., 2009).

Καθόλη τη διάρκεια του κλεισίματος και όχι μόνο, τα μουσεία έπρεπε να παραμένουν προσεκτικά στο πόσο μακριά θα έφταναν με το δημοσιευμένο περιεχόμενο προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον του κοινού. Η ποιότητα του περιεχομένου έπρεπε να παραμένει πάντα υψηλή, η γλώσσα επικοινωνίας και ο τόνος να είναι λιγότερο επίσημος και ακαδημαϊκός και ο τρόπος προσέλευσης να παραμένει ποιοτικός και να ανταποκρίνεται στα πρότυπα του κάθε μουσείου, χωρίς να απογοητεύσει το κοινό που το ακολουθεί και το υποστηρίζει χρόνια. Έτσι, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το είδος του περιεχομένου που παρέχεται εξαρτάται από τη φιλοσοφία επικοινωνίας του ίδιου του μουσείου (Corona, 2021). Μια επιτυχημένη και ισορροπημένη επικοινωνιακή πολιτική απαιτεί επαγγελματίες που γνωρίζουν άρτια τον χειρισμό, την αισθητική αλλά και τις τελευταίες τάσεις σε αυτές τις πλατφόρμες και καταφέρνουν να βρουν την ισορροπία ανάμεσα στο επιμελημένο περιεχόμενο αλλά και στην φωνή και τον χαρακτήρα που θα μπορούσε να έχει το ίδιο το μουσείο.

Στο παραπάνω πλαίσιο, στη συγκεκριμένη εργασία μελετήθηκαν οι τρόποι με τους οποίους τα μουσεία επιδίωξαν να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του αναγκαστικού κλεισίματος των φυσικών τους χώρων προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή τους με το κοινό. Το πρώτο μέρος της εργασίας ξεκίνησε σαν βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος αλλά προς έκπληξη της ερευνήτριας, ο πλούτος του υλικού, οι πολλαπλές πηγές αλλά και η μοναδικότητα της συγκυρίας οδήγησε σε μια βιβλιογραφική έρευνα και εξαντλητική χαρτογράφηση πλήθους πρωτοβουλιών που ανέλαβαν τα μουσεία, στην Ελλάδα, την Ιταλία και τον κόσμο.

Εν συνεχεία, οι συνεντεύξεις με στελέχη της Συλλογής Peggy Guggenheim και του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης, αλλά και η λεπτομερής έρευνα και καταγραφή που πραγματοποιήθηκε στα προφίλ δύο αυτών πολιτιστικών ιδρυμάτων κατά τη διάρκεια του κλεισίματος των φυσικών τους χώρων, επιβεβαίωσαν τα πορίσματα της βιβλιογραφίας.

Τα ευρήματα της έρευνας που προέκυψαν είναι τα εξής:

- Το κοινό επιδοκιμάζει τη συνέπεια στη συχνότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων.
- Η συχνή και τακτική εναλλαγή στο περιεχόμενο που κοινοποιείται είναι μια πετυχημένη τακτική.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αυτοτελές κανάλι επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό, και όχι μόνο ως προέκταση της κύριας πληροφοριακής ιστοσελίδας.
- Η αισθητική των λογαριασμών των μουσείων στο Instagram δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία και τη δημοφιλία του λογαριασμού. Αντίθετα η ανάδειξη του ανθρώπινου παράγοντα φαίνεται να εκτιμάται περισσότερο από το κοινό, παρόλες τις αισθητικές ατέλειες που ενδεχομένως φέρει. Για παράδειγμα, η κοινοποίηση φωτογραφιών του κοινού, παρόλο που είναι συνήθως ερασιτεχνικές και ενδέχεται να μην συνάδουν με την αισθητική του λογαριασμού, αποδεικνύονται εξαιρετικά δημοφιλής στο κοινό.
- Το μεγάλο ενδιαφέρον και η δέσμευση του κοινού στις πρωτοβουλίες που ανέλαβαν τα μουσεία δείχνει πως το τελευταίο τρέφει βαθιά επιθυμία να εμπλακεί και να γίνει συνδημιουργός του περιεχομένου.
- Η συνεχής διαλογική σχέση μεταξύ του κοινού και των υπευθύνων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων οδηγεί σε δημιουργία περιεχομένου που προκαλεί μεγάλο ενδιαφέρον.
- Η άκριτη διοχέτευση αρχειακού υλικού ή πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν δείχνει να είναι αποτελεσματική, σε αντίθεση με την προσεκτική επιλογή και επιμέλεια του υλικού και την ένταξη του σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.
- Το κοινό επιθυμεί να δει τα πρόσωπα που εργάζονται στα μουσεία και να ακούσει τη δική τους οπτική και προσέγγιση σε ζητήματα που σχετίζονται με τη συλλογή.
- Τα μουσεία μπορούν να δράσουν με χιούμορ, με ευρηματικότητα και να επικοινωνήσουν χρησιμοποιώντας απλή, καθημερινή γλώσσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλατφόρμες που ενθαρρύνουν αυτή τη δράση.

Η ανάλυση που προηγήθηκε και τα προαναφερθέντα παραδείγματα αναδεικνύουν μια αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία αλληλεπιδρούν με το κοινό. Στη μελέτη αναδείχθηκαν παραδείγματα μουσείων τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα γνωστά, ή ενδεχομένως δεν διαθέτουν απεριόριστους πόρους αλλά παρόλα αυτά διακρίθηκαν για τη πρωτοτυπία των δράσεων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά την περίοδο της πανδημίας. Η ευρηματικότητα, η συνέπεια και η εμπιστοσύνη στο κοινό ως συνδημιουργό ήταν εν τέλει, σύμφωνα με την ερευνήτρια, οι μεγάλοι νικητές αυτής της δοκιμασίας.

Βιβλιογραφία

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 362–372. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Antara N. & Sen S. (2020). The impact of Covid-19 on the museums and the way forward for resilience. *Journal of International Museum Education*, 2(1), 54-61. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jimuseumed/issue/54620/804469>
- Barnes, S. (May 24, 2020). *People Recreate Worksof Art with Objects Found at Home DuringSelf-Quarantine*. My modern net. <https://mymodernmet.com/recreate-art-history-challenge>
- Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the ‘Age of Participation.’ *Museum Management and Curatorship*, 33(4), 302–319. <https://doi.org/10.1080/09647775.2018.1469097>
- Booth, P., Ogunidipe, A., & Røyseng, S. (2019). Museum leaders’ perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373–391. <https://doi.org/10.1080/09647775.2019.1638819>
- Burke, V., Jørgensen, D., & Jørgensen F.A. (2020). Museums at Home: Digital Initiatives in Response to COVID-19. *Norsk museumstidsskrift*, 6(2). 117-123. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 148. MDPI AG. Retrieved from <https://dx.doi.org/10.3390/joitmc7020148>
- Christiansen, K. (2020) The Met and the COVID crisis. *Museum Management and Curatorship*, 35:3, 221-224. DOI: 10.1080/09647775.2020.1762362
- Chung, T. L., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205. <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822>
- Ciecko, B. (2020, March 25). *4 Ways Museums Can Successfully Leverage Digital Content and Channels during Coronavirus*. American Alliance of Museums. <https://www.aam-us.org/2020/03/25/4-ways-museums-can-successfully-leverage-digital-content-and-channels-during-coronavirus-covid-19/>

- CNN Greece Newsroom. (2020, December 24). *Γιώργος Παπαναστασίου: Το ΕΜΣΤ σε πλήρη λειτουργία, άνοιξε τις πύλες του στην Τέχνη*. CNN.gr. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.cnn.gr/prosopa/story/248081/giorgos-papanastasioy-to-emst-se-pliri-leitoyrgia-anoixe-tis-pyles-toy-stin-texni>
- Coman, A. (2020). The World of Museums and Web 2.0: Links Between Social Media and the Number of Visitors in Museums. In A. M. Grigore, A. Ardelean, & R. Maracine (Eds.), *Social Computing and Social Media. Design, Ethics, User Behavior, and Social Network Analysis* (pp. 442–458). Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49570-1_31
- CoMuseum (2021). In CO- museum by Benaki. Διεθνές Συνέδριο CoMuseum 2021 *Επαναπροσδιορίζοντας το μουσείο του αύριο* Retrieved from <https://thecomuseum.org/?lang=el/>
- Contri, M. (2020). Museums and their audience: towards dialogic communication through social media. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.1504/ijdcet.2020.105886>
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4(1), p15. <https://doi.org/10.30560/hssr.v4n1p15>
- Dawson, A.(2020a, March 19). *The top six hashtags to follow now as the art world moves onto social media*. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2020/03/19/the-top-six-hashtags-to-follow-now-as-the-art-world-moves-onto-social-media>
- Dawson, A. (2020b, March 31). *Which museums have the biggest social media followings?*. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2020/03/31/which-museums-have-the-biggest-social-media-followings>
- Dawson, A. (2021, March 29). *Instagram overtakes Twitter as most popular platform for museums during Covid-19 pandemic*. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2021/03/29/instagram-overtakes-twitter-as-most-popular-platform-for-museums-during-covid-19-pandemic>
- Dawson, A. (2021a, April 16a). *How News York's MoMA became the most followed museum on social media*. The Art Newspaper, <https://www.theartnewspaper.com/2021/04/16/how-new-yorks-moma-became-the-worlds-most-followed-museum-on-social-media>

- di Cutò, A. R. (2020, May 15). *The effects of Covid-19 on Italian museums: interviews with the directors of the Accademia Carrara, the Uffizi and the Peggy Guggenheim Collection*. Studio International. Retrieved April 16, 2022, from <https://www.studiointernational.com/index.php/covid-19-italian-museums-interview-maria-cristina-rodeschini-accademia-carrara-eike-schmidt-uffizi-karole-vail-peggy-guggenheim-collection>
- Drotner, K., & Schröder, K. C. (2017). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum (Routledge Research in Museum Studies)* (1st ed.). Routledge.
- E-Flux. (2022) *Italian museums, art galleries, foundations and fairs respond to COVID-19 - Announcements - e-flux*. (2020, April 3). E-Flux. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.e-flux.com/announcements/325479/italian-museums-art-galleries-foundations-and-fairs-respond-to-covid-19/>
- Gallerie degli Uffizi. (10 March, 2020). Uffizi Decameron in rete!. Ανακτήθηκε στις 20/01/22 από <https://www.uffizi.it/news/uffizi-facebook-2020>
- Giannini, T. & Bowen, J.P. (2021). Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage* 2022, 5(11), 192-214. doi:10.20944/preprints202111.0556.v1
- Global social media stats. (2022). *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Guggenheim, P. (2015). *Out of This Century: The Informal Memoirs of Peggy Guggenheim*. Martino Fine Books.
- Horowitz, J., & Bucciarelli, F. (2021, February 2). *The Lost Days That Made Bergamo a Coronavirus Tragedy*. The New York Times. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.nytimes.com/2020/11/29/world/europe/coronavirus-bergamo-italy.html>
- ICOM. (2020). *Museums, museum professionals and COVID-19*.
- ICOM. (2021) *Museums, museum professionals and Covid-19: Third report*.
- ICOM GREECE. (2022) *The Museum Inside Me – Το Μουσείο Μέσα Μου*. (n.d.). Retrieved March 30, 2022, from <https://icom-greece.mini.icom.museum/the-museum-inside-me-%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85/>

- ITV. (March 20, 2020). *British Museum sees spike in online visitors and virtual tour 'guests' as website traffic doubles*. Ανακτήθηκε στις 20/1/2022 από <https://www.itv.com/news/london/2020-03-20/british-museum-sees-spike-in-online-visitors-and-virtual-tour-guests-as-website-traffic-doubles>
- Johnson, H. (2020). Arts and Culture in a 'New Normal'. *The Psychologist*, 33, 98-99. https://thepsychologist.bps.org.uk/volume-33/summer-2020/arts-and-culture-new-normal?fbclid=IwAR2GBgbMydXn_-tLTpnnXZPf13adY3oNzl1dUyMnuPva1UNJsMKMF7R6_90
- Kelly, L. (2009) The Impact of Social Media on Museum Practice. In *Proceedings of the Social Media and Museum Education Workshop*, 1-14, <http://australianmuseum.net.au/document/The-Impact-of-Social-Media-onMuseum-Practice>,
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64–77. <https://doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Kyriaki-Manessi, Daphne & Kalloni, Spyridoyla & Tranta, Alexandra. (2021). Μουσεία και κορωνοϊός: Πρώτες σκέψεις για τα μουσεία στην Ελλάδα. [https://www.researchgate.net/publication/351457558 Mouseia kai koronaios Protos skepseis gia ta mouseia sten Ellada](https://www.researchgate.net/publication/351457558_Mouseia_kai_koronaios_Protos_skepseis_gia_ta_mouseia_sten_Ellada)
- Levin, A.K.(2020). Isolation as a collective experience: Museums' first responses to COVID-19. *Museum & Society*. 18(3).
- Μαραγκού Α. (1991). *Το Ίδρυμα Νικολάου Πέτρου Γουλανδρή: από την ιδιωτική συλλογή στο Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης*. Ίδρυμα Νικολάου Π. Γουλανδρή-Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης. Αθήνα
- Marakos, P. (2014). Museums and Social Media: Modern Methods of Reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 14(4), 75-81. <http://maajournal.com/Issues/2014/Vol14-4/Full9.pdf>
- Marchese, M. (2020, October 28). *Museums and Social Media in the Time of COVID-19*. Grey Art Gallery New York. <https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-covid-19>
- Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης. (2013, February 7). *elculture*. <https://www.elculture.gr/blog/venues/Museum-of-Cycladic-Art/>

- MuseumWeek. (2022, March 2). *MuseumWeek, the Worldwide Festival for Culture on Social Media*. <https://museum-week.org/>
- Najda-Janoszka, M., & M. Sawczuk. (2020). Cultural Authority with a Light Touch – Museums Using Humor in Social Media Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 22 (2): 39–55. doi:10.21018/rjcpr.2020.2.299.
- Najda-Janoszka M & Sawczuk M. (2021) Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland. *Museum Management and Curatorship*. 36:6, 590-609, DOI: 10.1080/09647775.2021.1914135
- NEMO. (2021). *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in europe*.
- NEMO. (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in europe*.
- Neriman Kara N.& Sungur A. 2021. Re-Creating the Museum Space: Distance Learning in Museums during Covid-19 Lockdown. *Psychology and Education*. 58(3). 2989-2995. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i3.4382>
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C.(2021). The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US. *Humanit Soc Sci Commun* 8, 236. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8>
- O’Hare, M.(2020, April 21). *Museums reveal their creepiest objects in Twitter battle*. CNN.<https://edition.cnn.com/travel/article/museums-creepiest-objects-twitter/index.html>
- O’Reilly, T. (2005, September 30). *What Is Web 2.0*. O’Reilly Media. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Papaioannou, Sfyridou, G. E. (2021, March 5). *Addressing social media challenges and choices of top European museums during COVID-19: realities and trends – MW21 / Online*. MW21: MW 2021. Retrieved March 2, 2022, from <https://mw21.museweb.net/paper/addressing-social-media-challenges-and-choices-of-top-european-museums-during-covid-19-realities-and-trends/>
- Pariante, F. B. B., (2020, May 1). *#MuseumWeek: Celebrating Digital Museum Work in the Age of COVID-19*. American Alliance of Museums. <https://www.aam->

[us.org/2020/05/01/museumweek-celebrating-digital-museum-work-in-the-age-of-covid-19/](https://www.us.org/2020/05/01/museumweek-celebrating-digital-museum-work-in-the-age-of-covid-19/)

- Potts, T. (2020) The J. Paul Getty Museum during the coronavirus crisis. *Museum Management and Curatorship*, 35:3, 217-220, DOI: 10.1080/09647775.2020.1762360
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 35–43. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.00006.x>
- Radio GAMeC | GAMeC. (2020). *GAMeC*. Retrieved April 13, 2022, from <https://www.gamec.it/nasce-radio-gamec/>
- Richardson, J. (2022, February 15). *6 of the weirdest (and most wonderful) museum marketing campaigns you'll ever see*. MuseumNext. <https://www.museumnext.com/article/6-of-the-weirdest-and-most-wonderful-museum-marketing-campaigns-youll-ever-see/>
- Richardson, J. (2022a, January 14). *How Museums Can Use Social Media?* MuseumNext. <https://www.museumnext.com/article/museums-can-use-social-media/>
- Richardson, J. (2022b, February 15). *How Museums Can Work With Social Media Influencers*. MuseumNext. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-can-work-with-social-media-influencers/>
- Rigamonti, A. (2020, May 15). *The effects of Covid-19 on Italian museums: interviews with the directors of the Accademia Carrara, the Uffizi and the Peggy Guggenheim Collection*. Studio International. <https://www.studiointernational.com/index.php/covid-19-italian-museums-interview-maria-cristina-rodeschini-accademia-carrara-eike-schmidt-uffizi-karole-vail-peggy-guggenheim-collection>
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S., & Aso, B. (2020). Spanish Archaeological Museums during COVID-19 (2020): An Edu-Communicative Analysis of Their Activity on Twitter through the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(19), 8224. <https://doi.org/10.3390/su12198224>
- Romolini, A., Fissi, S., & Gori, E. (2020). Visitors engagement and social media in museums: evidence from Italy. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.1504/ijdcet.2020.10027412>

- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 1, 19-29. <https://doi.org/10.5617/nm.3255>
- Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/09523980902933532>
- Ryder, B., Tingting, Z., & Nan, H. (2021). The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences* 11(53). <https://doi.org/10.3390/admsci11020053>
- Ryder, Brittany N. (2020), "Cultural Institutions' Digital Responses To COVID-19 Temporary Closures" (2020). *Honors Undergraduate Theses*. 820. <https://stars.library.ucf.edu/honorsthesis/820>
- Sculen, S. (2020, October 3). *Scott Stulen, Director of Philbrook Museum of Art on how the organization responded to Covid-19*. *Museum Next*. <https://www.museumnext.com/article/scott-stulen-philbrook-museum-of-art/>
- Serini, R., (2021, August 7) *Ilde Forgiore: «Ecco come si lavora su TikTok (per gli Uffizi)»*. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.it/mybusiness/donne-nel-mondo/2021/08/07/tiktok-uffizi-social-media-lavoro>
- Sibilio P, B. & Manetti, G. (2014) .Il dialogo fra musei e stakeholders tramite internet: il caso delle Soprintendenze Speciali per il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico e per i Poli museali, *Il Capitale Culturale*. Vol. 9, pp.123–153
- Silva, J. (2021, April 1). *Going viral, the right way: what it's like running the world's best museum social media accounts during a pandemic*. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2021/04/01/going-viral-the-right-way-what-its-like-running-the-worlds-best-museum-social-media-accounts-during-a-pandemic>
- Σιμιτζή, Θ. (2021a, June 15). *Γνωριμία με το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης [Μέρος Α']*. OffLine Post. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.offlinepost.gr/2021/06/16/gnorimia-me-to-mouseio-kikladikis-technis-meros-a/>
- Σιμιτζή, Θ. (2021b, July 3). *Γνωριμία με το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης [Μέρος Β']*. OffLine Post. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.offlinepost.gr/2021/07/03/gnorimia-me-to-mouseio-kykladikis-technis-b/>

- Simon, N. (2006, December 1). *What is museum 2.0?* Museum 2.0. Retrieved March 10, 2022, from <http://museumtwo.blogspot.com/2006/12/what-is-museum-20.html>
- Statista. (2021, August 18). *Users of leading social networks in Italy 2021*. Retrieved April 18, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/787390/main-social-networks-users-italy/>
- Statista. (2022a, January 26). *Share of museums having a social media account 2017–2020, by platform*. Retrieved April 17, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/553443/share-of-museums-using-on-social-media-by-platform-italy/>
- Statista. (2022b, January 28). *Daily social media usage worldwide 2012–2020*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista. (2022c, March 8). *Global social networks ranked by number of users 2022*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Szanto, A. (January 1st, 2021). *What is the future of museums? 7 Predictions from Max Hollein, Koyo Kouoh, Anne Pasternak, and other top curators and directors*. Artnet News, 1 Available online: <https://news.artnet.com/art-world/future-of-museums-andras-szanto-1934142v>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization—UNESCO. (April, 2020) *Museums Around the World in the Face of Covid-19*. Available online: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- UN News. (2020). *Covid-19 Crisis Closes 90 Percent of Museums Globally, UNESCO Plans for Reopenings,* May 18, 2020. <https://news.un.org/en/story/2020/05/1064362>. - Google Zoeken. Retrieved May 10, 2022,
- Vayanou M., Katifori A., Chrysanthi A., & Antoniou A. (2020). Cultural Heritage and Social Experiences in the Times of COVID 19. *Proceedings of AV I2CH 2020: Workshop on Advanced Visual Interfaces and Interactions in Cultural Heritage*, USA
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). *Instagram at the museum. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13*. doi:10.1145/2470654.2466243

Weiss, D.H., Hollein, M., & Kellen, M. (2020, March 18). *How to Stay Connected with The Met while We're Closed*. The Met. <https://www.metmuseum.org/blogs/now-at-the-met/2020/coronavirus-response-president-director>

Wong, A. S. (2011). Ethical issues of social media in museums: a case study. *Museum Management and Curatorship*, 26(2), 97–112. <https://doi.org/10.1080/09647775.2011.566710>

Wu, K.J. (2020, April 21). *Museums Challenged to Showcase 'Creepiest Objects' Deliver Stuff of Nightmares*. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/museums-challenged-showcase-creepiest-objects-deliver-stuff-nightmares-180974713/>

Zuanni, C. (August 4, 2020). *Mapping museum digital initiatives during COVID-19*. EuropeanaPro. Ανακτήθηκε στις 2/2/22 από <https://pro.europeana.eu/post/mapping-museum-digital-initiatives-during-covid-19>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1 Στοιχεία από το προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο Instagram κατά το πρώτο κλείσιμο.

Δημοσίευση	Ημερομηνία	Κατηγορία	Αριθμός Like	Προβολές	Σχόλια
Ανακοίνωση κλεισίματος του μουσείου	13/03/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	708		7
#CycladicKids #HomeActivity	18/03/2020	Δραστηριότητες για παιδιά	938		7
#CycladicKids #HomeActivity	18/03/2020	Δραστηριότητες για παιδιά	669		4
#CycladicKids #HomeActivity	18/03/2020	Δραστηριότητες για παιδιά	569		2
Film από το αρχείο(2016)	18/03/2020	από το αρχείο	317		1
Film από το αρχείο(2016)	18/03/2020	από το αρχείο	322		0
Film από το αρχείο(2016)	24/03/2020	από το αρχείο	160	1.922	0
Backstage υλικό από έκθεση	24/03/2020	από το αρχείο	424	2.864	6
Υλικό από την έκθεση Υγεια (2014)	24/03/2020	από το αρχείο	330	2.849	8
E book παιδικό διαθέσιμο	26/03/2020	Κατάλογος διαθέσιμος	418		3

E book καταλογος εκθεσης διαθεσιμος	01/04/2020	Κατάλογος διαθέσιμος	666		2
Ανακοίνωση ακύρωσης έκθεσης τακη	06/04/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	690		
E shop προώθηση με αφορμή το πάσχα	07/04/2020	Προώθηση	1.190		11
E book καταλογος εκθεσης διαθεσιμος	10/04/2020	Κατάλογος διαθέσιμος	381		4
Υλικό από την μόνιμη συλλογή του μουσείου	17/04/2020	από το αρχείο	258	1.713	3
Ευχες για το πασχα	18/04/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	461		7
Ανακοίνωση παιδικού διαγωνισμού	22/04/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	460		7
Ανακοίνωση για την υποψηφιότητα του μουσείου σε διαγωνισμό	02/05/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	1.020		5
Ανακοίνωση για την υποψηφιότητα του μουσείου σε διαγωνισμό	02/05/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	1,121		41
Ανακοίνωση αποτελεσμάτω ν υποψηφιότητα ς του μουσείου σε	12/05/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	924	4.039	75

διαγωνισμό					
Ανακοίνωση παιδικού διαγωνισμού	18/05/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	659	2.658	11
Black lives matter	02/06/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	1.103		14

Παράρτημα 2. Στοιχεία από το προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο Instagram κατά το δεύτερο κλείσιμο.

Δημοσίευση	Ημέρομηνια	Κατηγορία	Αριθμός Like	Προβολές	Σχόλια
E book καταλογος εκθεσης διαθεσιμος	13/11/2020	Κατάλογος διαθέσιμος	447		1
#onlineactivities diet	29/11/2020	Προώθηση	444		
#onlineactivities diet	29/11/2020	Προώθηση	186	1.697	
#onlineactivities diet	29/11/2020	Προώθηση	889		
Ανακοίνωση συμμετοχής σε συνέδριο	01/12/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	609		
E shop προώθηση με αφορμή τα χριστούγεννα	11/12/2020	Προώθηση	826		1
E shop προώθηση με αφορμή τα χριστούγεννα	11/12/2020	Προώθηση	135		
E shop προώθηση με αφορμή τα χριστούγεννα	11/12/2020	Προώθηση	516		
E shop προώθηση με αφορμή τα χριστούγεννα	12/12/2020	Προώθηση	127		
προώθηση του προγράμματος φίλων του μουσείου	23/12/2020	Προώθηση	104	781	

προώθηση του προγράμματος φίλων του μουσείου	23/12/2020	Προώθηση	131	1040	1
προώθηση του προγράμματος φίλων του μουσείου	23/12/2020	Προώθηση	111	908	
Ανακοίνωση για την υποψηφιότητα του μουσείου σε διαγωνισμό	04/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	337		
Ανακοίνωση για την υποψηφιότητα του μουσείου σε διαγωνισμό	12/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	336		2
Ανακοίνωση για την διενέργεια ψηφιακής ξενάγησης	12/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	243		1
Ανακοίνωση για χρηματικό έπαθλο	15/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	1.254		5
Προώθηση του πωλητηρίου	18/01/2021	Προώθηση	760		5
Ανακοίνωση έκθεσης στο αεροδρόμιο	21/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	275		
Ανακοίνωση από την πρόεδρο του μουσείου	29/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	135		3
Ανακοίνωση από την πρόεδρο του μουσείου	29/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	482		4

Ανακοίνωση από την πρόεδρο του μουσείου	29/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	244		
Ανακοίνωση από την πρόεδρο του μουσείου	29/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	298		2
Ανακοίνωση από την πρόεδρο του μουσείου	29/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	272		
Ανακοίνωση από την πρόεδρο του μουσείου	29/01/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	317		
φωτογραφία του μουσείου χιονισμένο	12/02/2021		3.335		10
Ανακοίνωση για την δημιουργία mikrosite για την έκθεση	22/03/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	982		6
Ανακοίνωση για την δημιουργία mikrosite για την έκθεση	22/03/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	1.412		11
Ανακοίνωση για την δημιουργία mikrosite για την έκθεση	22/03/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	703		4
Ανακοίνωση για την δημιουργία mikrosite για την έκθεση	22/03/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	270	2.229	1
Προώθηση	24/03/2021	Προώθηση	558		

webinar					
Εργο από τη συλλογή μαρτίου με αφορμή την επανάσταση	25/03/2021	από το αρχείο	961		
Εργο από τη συλλογή μαρτίου με αφορμή την επανάσταση	25/03/2021	από το αρχείο	682		
Εργο από τη συλλογή μαρτίου με αφορμή την επανάσταση	25/03/2021	από το αρχείο	1.572		
Ανακοίνωση παιδικού διαγωνισμού	09/04/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	132	1099	1
προώθηση παιδικών διαδικτυακών εργαστηρίων	16/04/2021	Προώθηση	409		1
προώθηση παιδικών διαδικτυακών εργαστηρίων	16/04/2021	Προώθηση	214		
Ανακοίνωση παιδικού διαγωνισμού	19/04/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	151	1419	
Προώθηση παιδικού παιχνιδιού με αφορμή την ημέρα της γης	22/04/2021	Προώθηση	228		1
Απόσπασμα ταινίας με αφορμή την ημέρα της γης	22/04/2021		172	1204	2

κοινοποίηση φωτογραφίας με αφορμή το πάσχα	30/04/2021	από το αρχείο	717		2
προώθηση του #summerweek end	12/05/2021	Προώθηση	617		11
Ανακοίνωση και προώθηση της νέας έκθεσης του μουσείου Sterling Ruby at Cycladic	13/05/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	307		3
Ανακοίνωση και προώθηση της νέας έκθεσης του μουσείου Sterling Ruby at Cycladic	13/05/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	608		4
Ανακοίνωση ανοίγματος του μουσείου	14/05/2021	Ανακοινώσ εις του μουσείου	968		23

Παράρτημα 3: Συνολικά στοιχεία από το προφίλ του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης στο Instagram για το πρώτο και το δεύτερο κλείσιμο.

1ο κλείσιμο 13/03/2020- 15/06/2020				
Μήνας	Αριθμός δημοσιεύσεων	Συνολικός αριθμός like	Συνολικός αριθμός προβολών	Συνολικός αριθμός σχολίων
Μάρτιος 2020	10	3.209	7.655	38
Απρίλιος 2020	7	4.106	1.713	34
Μάιος 2020	5	2.704	6.697	132
Ιούνιος 2020	1	1.103		14
2ο κλείσιμο 01/11/2020- 14/05/2021				
Μήνας	Αριθμός δημοσιεύσεων	Συνολικός αριθμός like	Συνολικός αριθμός προβολών	Συνολικός αριθμός σχολίων
Νοέμβριος 2020	4	1.966	1.697	1
Δεκέμβριος 2020	8	2.559	2.729	2
Ιανουάριος 2021	12	4.953		22
Φεβρουάριος 2021	1	3.335		
Μάρτιος 2021	8	7.140	2.229	22
Απρίλιος 2021	7	2.023	3.722	7
Μάιος 2021 μέχρι 14	4	2.500		41

Παράρτημα 4. Στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram κατά το πρώτο κλείσιμο.

Δημοσίευση	Ημέρομηνια	Κατηγορία	Αριθμός Like	Προβολές	Σχόλια
Ανακοίνωση για το κλείσιμο του μουσείου	09/03/2020	Φωτογραφία PG	3.645		45
Προώθηση των interns talk	10/03/2020	Interns talk	1.498		17
Staff talk	11/03/2020	Staff talk	2.160		28
Voice your choice	11/03/2020	Voice your choice	4.528		73
Point of view - interns	12/03/2020	Point of view	1.684		6
Voice your choice- Kandinsky	12/03/2020	Voice your choice	4.146		60
Φωτογραφία από το αρχείο με αφορμή τον womens history month	13/03/2020	Φωτογραφία PG	1.525		4
Προώθηση των interns talk	13/03/2020	Interns talk	2.226		24
Εργο της περιοδικής έκθεσης	14/03/2020	Συλλογή	1.278		8
Προώθηση βίντεο kids day	15/03/2020	Kids day	1.298		12
Προώθηση των interns talk	15/03/2020	Interns talk	1.654	25.847	60
Ξέρατε οτι..	16/03/2020	Did you know	1.695		28

Voice your choice- Modrian	16/03/2020	Voice your choice	1.806		8
Προώθηση των interns talk	17/03/2020	Interns talk	950		6
Intern talk	17/03/2020	Interns talk	800	11.906	43
Staff talk- Giacommeti	18/03/2020	Staff talk	1.763		19
Voice your choice- Klee	18/03/2020	Voice your choice	1.656		17
Point of view - interns	19/03/2020	Point of view	2.364		21
Φωτογραφία από το αρχείο με αφορμή την πρώτη μέρα της άνοιξης	20/03/2020	από το αρχείο	1.776		20
Intern talk- Cornell	20/03/2020	Interns talk	1.770	27.932	48
kids day	20/03/2020	Kids day	1.490		7
Voice your choice- Martin	20/03/2020	Voice your choice	742		11
Εργο της περιοδικής έκθεσης	21/03/2020	Συλλογή	1.537		11
Βίντεο kids day	22/03/2020	Kids day	438	6.180	7
Ξέρατε οτι..	23/03/2020	Did you know	1.533		10
Voice your choice- Brancusi	23/03/2020	Voice your choice	1.287		16
Intern talk- Cornell	24/03/2020	Interns talk	1.691	29.051	63
Staff talk- Severini	25/03/2020	Staff talk	2.622		38

Voice your choice- Bacon	25/03/2020	Voice your choice	1.656		14
Point of view - interns	26/03/2020	point of view	1.375		7
Intern talk- Nanucci	27/03/2020	Interns talk	1.765	22.475	67
Βίντεο από το αρχείο με αφορμή την womens history month	27/03/2020	Συλλογή	578	5.693	11
Βίντεο με εργο της περιοδικής έκθεσης	28/03/2020	Συλλογή	548	7.402	7
kids day	29/03/2020	Kids day	589	8.992	11
Ξέρατε οτι..	30/03/2020	Did you know	2.546		40
Voice your choice- Parmegianni	30/03/2020	Voice your choice	1.555		13
Staff talk	31/03/2020	Staff talk	892	12.871	40
Staff talk	01/04/2020	Staff talk	548		2
Voice your choice- Delvaux	01/04/2020	Voice your choice	2.994		26
Point of view - interns	02/04/2020	Point of view	1.531		15
Podcast για τη ζωή της PG	03/04/2020	PGC Podcast	604	3.200	3
Βίντεο με εργο της περιοδικής έκθεσης	04/04/2020	Συλλογή	399	6.546	7
kids day	05/04/2020	Kids day	266	4.669	1
Video με ανακοίνωση της διευθύντριας του μουσείου	06/04/2020	Staff talk	973	11.599	39

Video προώθησης του προγράμματος πρακτικής	06/04/2020		889	10.926	60
Interns talk	07/04/2020	Interns talk	937	14.513	38
Staff talk	08/04/2020	Staff talk	1.097		3
Voice your choice- Delvaux	08/04/2020	Voice your choice	1.359		12
Περιοδικές εκθέσεις	09/04/2020	Συλλογή	1.503		33
Podcast για τη ζωή της PG	10/04/2020	PGC Podcast	1.022	5.458	12
Περιοδικές εκθέσεις	11/04/2020	Συλλογή	1.664		8
kids day	12/04/2020	Kids day	280	4.316	1
Ξερατε οτι..	13/04/2020	Did you know	1.557		15
Interns talk	14/04/2020	Interns talk	564	8.453	24
Staff talk	15/04/2020	Staff talk	964		7
Voice your choice	15/04/2020	Voice your choice	1.788		23
Περιοδικές εκθέσεις	16/04/2020	Συλλογή	444		3
Podcast για τη ζωή της PG	17/04/2020	PGC Podcast	814	6.768	9
Περιοδικές εκθέσεις	18/04/2020	Συλλογή	878		3
kids day	19/04/2020	Kids day	298	3.609	1
Ξερατε οτι..	20/04/2020	Did you know	1.227		12
Voice your choice	20/04/2020	Voice your choice	1.820		8
Interns talk	21/04/2020	Interns talk	791	7.806	25
Video με ανακοίνωση της	22/04/2020	Staff talk	501	6.249	28

διευθύντριας του μουσείου					
Περιοδικές εκθέσεις	23/04/2020	από το αρχείο	1.051		4
Podcast για τη ζωή της PG	24/04/2020	PGC Podcast	1.050	5.101	10
Φωτογραφία της Βενετίας από το κοινό	24/04/2020	Mia cara Venezia	3.644		34
Περιοδικές εκθέσεις	25/04/2020	Συλλογή	358	6.383	10
kids day	26/04/2020	Kids day	298	4.636	2
Ξερατε οτι..	27/04/2020	Did you know	1.366		
Interns talk	28/04/2020	Interns talk	722	9.974	
staff talk	28/04/2020	Staff talk	504	6.435	
Προώθηση art seminars	29/04/2020	Προώθηση	1.773		2
Podcast για τη ζωή της PG	01/05/2020	PGC Podcast	1.044	5.031	
Φωτογραφία της Βενετίας από το κοινό	01/05/2020	Mia cara Venezia	2.523		
Περιοδικές εκθέσεις	02/05/2020	από το αρχείο	1.748		
kids day	03/05/2020	Kids day		4.396	
Ξερατε οτι..	04/05/2020	Did you know	2.031		1
Interns talk	05/05/2020	Interns talk	899	12.848	
staff talk	06/05/2020	Staff talk	1.692		
Προώθηση art seminars	06/05/2020	Προώθηση	2.253		
Περιοδικές εκθέσεις	07/05/2020	από το αρχείο	551		
Podcast για τη ζωή της PG	08/05/2020	PGC Podcast	1.862	6.358	

Φωτογραφία της PG	09/05/2020	Mia cara Venezia	12.797		
Περιοδικές εκθέσεις	09/05/2020	Συλλογή	390	5.970	
kids day	10/05/2020	Kids day	815	11.253	2
	11/05/2020	Did you know	6.347		
staff talk	12/05/2020	Staff talk	708	8.917	
staff talk	13/05/2020	Staff talk	530		
Περιοδικές εκθέσεις	14/05/2020	από το αρχείο	1.858		
Προώθηση art seminars	15/05/2020	Προώθηση	1.206		
Podcast για τη ζωή της PG	15/05/2020	PGC Podcast	1.498	5.725	24
Φωτογραφία της Βενετίας από το κοινό	15/05/2020	Mia cara Venezia	4.192		46
Περιοδικές εκθέσεις	16/05/2020	Συλλογή	1.022		6
kids day	17/05/2020	Kids day	306	5.055	5
interns talk	19/05/2020	Interns talk	1.121	18.863	28
Περιοδικές εκθέσεις	21/05/2020	από το αρχείο	733		7
Φωτογραφία της Βενετίας από το κοινό	22/05/2020	Mia cara Venezia	2.514		19
Περιοδικές εκθέσεις	23/05/2020	Συλλογή	308	5.304	1
Προώθηση art seminars	24/05/2020	Προώθηση	1.583		11
kids day	24/05/2020	Kids day	864	12.163	10
	25/05/2020	Did you know	2.173		9
staff talk	26/05/2020	Staff talk	401	4.926	15
Περιοδικές εκθέσεις	28/05/2020	από το αρχείο	1.151		6

Φωτογραφία της Βενετίας από το κοινό	30/05/2020	Mia cara Venezia	3.344		42
kids day	31/05/2020	Kids day	1.197	18.885	7
Ανακοίνωση για το άνοιγμα του μουσείου	02/06/2020		3.344		32

Παράρτημα 5. Στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram κατά το δεύτερο κλείσιμο.

Δημοσίευση	Ημέρομηνια	Κατηγορία	Αριθμός Like	Προβολές	Σχόλια
Ανακοίνωση για το κλείσιμο του μουσείου	04/11/2020	Ανακοινώσεις του μουσείου	7.586		94
Περιοδικές εκθέσεις	05/11/2020	από το αρχείο	691		8
Πρώθηση πωλητηρίου του μουσείου	06/11/2020	Πρώθηση	1.865		23
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	07/11/2020	Learn with the PGC	2.516		13
Kids day	08/11/2020	Kids day	367	4.139	4
Εκπαιδευτική δημοσίευση για τα έργα της συλλογής	09/11/2020	Did you know	1.093		10
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	10/11/2020	5 facts about	3.817		
Interns talk	11/11/2020	Interns talk	708	5.808	
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	12/11/2020	Πρώθηση	3.567		6
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	12/11/2020	Πρώθηση	1.053		11
Περιοδικές εκθέσεις	12/11/2020	από το αρχείο	669		8
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	14/11/2020	Learn with the PGC	1.842		
Kids day	15/11/2020	Kids day	500	3.999	10

Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	17/11/2020	5 facts about	759		11
Interns talk	18/11/2020	Interns talk	900	19.757	8
Περιοδικές εκθέσεις	19/11/2020	από το αρχείο	822		4
Πρωώθηση σεμιναρίων τέχνης	19/11/2020	Πρωώθηση	1.838		3
Φωτογραφία του canal grande με αφορμή μια γιορτή της βενετίας	21/11/2020	από το αρχείο	6.075		15
Kids day	22/11/2020	Kids day	500	4.545	7
	23/11/2020	Did you know	727		
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	24/11/2020	5 facts about	1.408		3
Interns talk	25/11/2020	Interns talk	708	12.795	15
Περιοδικές εκθέσεις	26/11/2020	από το αρχείο	575		8
Πρωώθηση σεμιναρίων τέχνης	26/11/2020	Πρωώθηση	2.872		4
Πρωώθηση σεμιναρίων τέχνης	28/11/2020	Πρωώθηση	970		6
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	28/11/2020	Learn with the PGC	1.119		
kids day	29/11/2020	Kids day	550	3.618	4

Video επαγγελματιών που σχολιάζουν ένα έργο με βάση τη δική τους προοπτική	30/11/2020	Point of view	709	2.553	
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	01/12/2020	5 facts about	1.344		6
Interns talk	02/12/2020	Interns talk	669	6.131	4
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	03/12/2020	από το αρχείο	619		7
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	04/12/2020	Mia Cara Venezia	6.298		34
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	05/12/2020	Learn with the PGC	1.886		3
kids day	06/12/2020	Kids day	406	5.821	4
Video επαγγελματιών που σχολιάζουν ένα έργο με βάση τη δική τους προοπτική	07/12/2020	Point of view	800	2.799	
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	08/12/2020	5 facts about	6.828		7
Interns talk	09/12/2020	Interns talk	2.087	13.895	16
Online tour της περιοδικής έκθεσης	09/12/2020	Tour	700	2.166	7
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	10/12/2020	Πρώθηση	917		8

Περιοδικές εκθέσεις	10/12/2020	από το αρχείο	609		6
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	11/12/2020	Mia Cara Venezia	12.621		65
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	13/12/2020	Learn with the PGC	2.828		35
kids day	13/12/2020	Kids day	900	3.083	
Πρώθηση πωλητηρίου	14/12/2020	Πρώθηση	3.359		43
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	15/12/2020	5 facts about	2.082		78
Εργο του καλλιτέχνη με αφορμή τα γενέθλια του	16/12/2020	Γενέθλια καλλιτεχνών	4.675		65
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	17/12/2020	Πρώθηση	1.072		6
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	18/12/2020	Mia Cara Venezia	2.271		19
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	19/12/2020	Learn with the PGC	2.674		34
kids day	20/12/2020	Kids day	3.606		27
Video επαγγελματιών που σχολιάζουν ένα έργο με βάση τη δική τους προοπτική	21/12/2020	point of view	700	3.836	23

Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	22/12/2020	5 facts about	4.737		34
φωτογραφία PG	23/12/2020	από το αρχείο	5.986		45
Περιοδικές εκθέσεις	24/12/2020	από το αρχείο	1.708		23
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	25/12/2020	Learn with the PGC	2.020		11
kids day	27/12/2020	Kids day	800	4.895	43
Video επαγγελματιών που σχολιάζουν ένα έργο με βάση τη δική τους προοπτική	28/12/2020	point of view	709	5.232	2
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	29/12/2020	5 facts about	5.278		34
Interns talk	30/12/2020	Interns talk	608	4.232	5
Περιοδικές εκθέσεις	31/12/2020	από το αρχείο	1.933		
βίντεο με ανακοίνωση της διευθύντριας του μουσείου	01/01/2021	Ανακοινώσεις του μουσείου	1.567	8.642	75
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	02/01/2021	Learn with the PGC	5.847		
kids day	03/01/2021	Kids day	440	5.821	11
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής	04/01/2021	5 facts about	5.877		35

μέσα από εικόνες					
Interns talk	05/01/2021	Interns talk	761	12.002	48
Περιοδικές εκθέσεις	06/01/2021	από το αρχείο	3.107		50
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	08/01/2021	Mia Cara Venezia	5.564		70
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	09/01/2021	Learn with the PGC	6.806		
kids day	10/01/2021	Kids day	357	4.086	5
Video επαγγελματιών που σχολιάζουν ένα έργο με βάση τη δική τους προοπτική	11/01/2021	point of view	416	5.007	
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	12/01/2021	5 facts about	5.363		45
Interns talk	13/01/2021	Interns talk	1.134	16.488	
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	14/01/2021	Πρώθηση	531		
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	16/01/2021	Learn with the PGC	3.806		22
kids day	17/01/2021	kids day	387	4.543	32
Video επαγγελματιών που σχολιάζουν ένα έργο με βάση τη δική τους προοπτική	19/01/2021	point of view	579	5.108	8

Πρωώθηση σεμιναρίων τέχνης	20/01/2021	Πρωώθηση	4.496		3
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	22/01/2021	Mia Cara Venezia	2.535		10
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	23/01/2021	Learn with the PGC	2.755		
kids day	24/01/2021	kids day		3.942	
Interns talk	26/01/2021	Interns talk	781	13.101	
Πρωώθηση σεμιναρίων τέχνης	27/01/2021	Πρωώθηση	2.797		
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	28/01/2021	Mia Cara Venezia	3.522		76
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	30/01/2021	Learn with the PGC	2.997		
kids day	31/01/2021	kids day	339	4.186	
Ανακοίνωση για το άνοιγμα του μουσείου	01/02/2021	Ανακοινώσεις του μουσείου	2.527		
Interns talk	02/02/2021	Interns talk	1.480	17.434	56
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	03/02/2021	5 facts about	3.678		46
Φωτογραφία της Βενετίας που προέρχεται από το κοινό	05/02/2021	Mia Cara Venezia	2.488		21
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	06/02/2021	Learn with the PGC	8.407		90

kids day	07/02/2021	kids day	328	4.370	
Πρώθηση σεμιναρίων τέχνης	08/02/2021	Πρώθηση	2.191		32
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	09/02/2021	5 facts about	5.736		76

Παράρτημα 6. Στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram κατά το τρίτο κλεισιμο.

Δημοσίευση	Ημέρομηνια	Κατηγορία	Αριθμός Like	Προβολές	Σχόλια
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	09/03/2021	A closer look	1.524		13
βίντεο από virtual tour της συλλογής με την διευθύντρια του μουσείου	10/03/2021		4.656	28.749	21
Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	12/03/2021	Mia Cara Venezia	7.293		54
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	13/03/2021	Learn with PGC	2.008		32
Kids day	14/03/2021	Kids day	305	3.755	43
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	16/03/2021	5 facts about	1.733		
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	17/03/2021	A closer look	1.074		
Interns talk	18/03/2021	Interns talk	595	7.818	56
Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	19/03/2021	Mia Cara Venezia	5.740		60
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	20/03/2021	Learn with PGC	2.377		

Kids day	21/03/2021	Kids day	536	4.021	5
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	22/03/2021	5 facts about	7.254		32
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	23/03/2021	A closer look	1.089		
Σειρά βίντεο για τη βενετία και τη τέχνη	24/03/2021	από το αρχείο	455	7.200	
Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	26/03/2021	Mia Cara Venezia	19.784		205
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	27/03/2021	Learn with PGC	1.800		2
Kids day	28/03/2021	Kids day	269	3.260	2
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	30/03/2021	5 facts about	4.014		
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	31/03/2021	A closer look	1.056		
Σειρά βίντεο για τη βενετία και τη τέχνη	31/03/2021	από το αρχείο	435	4.816	34
Interns talk	01/04/2021	Interns talk	3.051	17.095	76
Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	02/04/2021	Mia Cara Venezia	7.510		54

Προώθηση προγράμματος μελών	02/04/2021	Προώθηση	1.510		
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	03/04/2021	Learn with PGC	3.078		23
Kids day	04/04/2021	Kids day	200	2.678	
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	05/04/2021	5 facts about	3.040		46
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	07/04/2021	A closer look	998		4
Σειρά βίντεο για τη βενετία και τη τέχνη	08/04/2021	από το αρχείο	532	4.731	45
Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	09/04/2021	Mia Cara Venezia	2.900	25.379	56
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	10/04/2021	Learn with PGC	6.266		34
kids day	11/04/2021	Kids day	387	4.209	
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	13/04/2021	5 facts about	11.429		78
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	14/04/2021	A closer look	1.857		3
Interns talk	15/04/2021	Interns talk	1.327	13.184	78

Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	16/04/2021	Mia Cara Venezia	735	9.501	13
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	17/04/2021	Learn with PGC	1.537		3
kids day	18/04/2021	Kids day	371	3.937	6
Εκπαιδευτική δημοσίευση για έναν καλλιτέχνη της συλλογής μέσα από εικόνες	20/04/2021	5 facts about	4.817		23
Πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο έργο της συλλογής	21/04/2021	A closer look	2.397		
Interns talk	22/04/2021	Interns talk		4.102	
Φωτογραφίες της Βενετίας από το κοινό του μουσείου	23/04/2021	Mia Cara Venezia	3.056		45
Εκπαιδευτική δημοσίευση για καλλιτεχνικά ρεύματα	24/04/2021	Learn with PGC	4.282		36
Ανακοίνωση για το άνοιγμα του μουσείου	25/04/2021	Ανακοινώσεις του μουσείου	8.181		78

Παράρτημα 7: Συνολικά στοιχεία από το προφίλ της Συλλογής Peggy Guggenheim στο Instagram για το πρώτο, το δεύτερο και το τρίτο κλείσιμο.

1ο κλείσιμο 09/03/2020-02/06/2020				
Μήνας	Αριθμός δημοσιεύσεων	Συνολικός αριθμός like	Συνολικός αριθμός προβολών	Συνολικός αριθμός σχολίων
Μάρτιος 2020	37	63.066	158.349	920
Απρίλιος 2020	36	38.478	126.641	480
Μάιος 2020	33	61.661	125.695	239
2ο κλείσιμο 04/11/2020-09/02/2021				
Μήνας	Αριθμός δημοσιεύσεων	Συνολικός αριθμός like	Συνολικός αριθμός προβολών	Συνολικός αριθμός σχολίων
Νοέμβριος 2020	27	46.806	57.214	275
Δεκέμβριος 2020	31	83.730	52.090	694
Ιανουάριος 2021	26	62.764	82.926	680
Φεβρουάριος 2021	8	26.835	21.804	321
3ο κλείσιμο 09/03/2021-25/04/2021				
Μήνας	Αριθμός δημοσιεύσεων	Συνολικός αριθμός like	Συνολικός αριθμός προβολών	Συνολικός αριθμός σχολίων
Μάρτιος	20	63.997	59.619	559
Απρίλιος	23	69.461	84.816	701