

Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

Τόμ. 4, Αρ. 1 (2025)

4ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας: Η Επικοινωνία στην εποχή της 5ης Βιομηχανικής Επανάστασης

Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο
Εργαστηρίων Επικοινωνίας
Conference of Communication Labs
www.cclabs.gr

cclabs 2025
28 και 29 Ιουνίου 2025

4ο Ετήσιο Ελληνόφωνο Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας

**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΗΣ 5ης
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗΣ**

Λέσβος (Διαδικτυακά)
Δωρεάν παρακολούθηση

Βασικοί Διοργανωτές: UNIVERSITY OF THE AEGEAN, Εργαστήριο Επικοινωνίας και Πολυμέσων, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο Επικοινωνίας

Υποστηρικτής: PrivaSI, PRIVACT

«Ανοιχτά» μουσεία στην ψηφιακή εποχή: Η ψηφιακή παρουσία των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας

Κωνσταντίνος Καλλίνικος, Αγάπη Σιέκρη, Αναστασία Γιαννακοπούλου

doi: [10.12681/cclabs.9679](https://doi.org/10.12681/cclabs.9679)

Copyright © 2026, Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Βιβλιογραφική αναφορά:

Καλλίνικος Κ., Σιέκρη Α., & Γιαννακοπούλου Α. (2026). «Ανοιχτά» μουσεία στην ψηφιακή εποχή: Η ψηφιακή παρουσία των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας. *Ετήσιο Ελληνόφωνο Επιστημονικό Συνέδριο Εργαστηρίων Επικοινωνίας*, 4(1), 145–160. <https://doi.org/10.12681/cclabs.9679>

«Ανοιχτά» μουσεία στην ψηφιακή εποχή: Η ψηφιακή παρουσία των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας

Καλλίνικος Κωνσταντίνος¹, Σιέκρη Αγάπη²,

Γιαννακοπούλου Αναστασία³

¹ Μεταπτυχιακός φοιτητής, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

² Μεταπτυχιακή φοιτήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

³ Επίκουρη Καθηγήτρια, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

ABSTRACT

This paper explores the digital communication of museums in Greece, with a particular focus on the region of Western Macedonia, which records the lowest share of museum visits nationwide. Adopting a mixed-methods approach, the study combines quantitative mapping of 305 museums from the official «Odysseus» database of the Hellenic Ministry of Culture and Sports with qualitative analysis of 3,387 online reviews collected from Google Maps and TripAdvisor. The findings reveal uneven digital communication strategies: while a small share of museums maintain websites or an active social media presence, platforms such as Google Maps emerge as the primary channels of digital visibility and visitor engagement, whereas other museums remain digitally marginal. The case of the museums in Western Macedonia illustrates structural challenges: positive visitor evaluations coexist with limited digital infrastructures, fragmented communication practices, and accessibility problems. The originality of the study lies in combining a national overview with a regional case study, using large-scale visitor reviews as data to provide new insights into digital presence and cultural communication shaping visitor perceptions.

KEYWORDS: *digital communication, museums, Western Macedonia, visitor perceptions, digital presence*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, τα μουσεία αντιμετωπίζουν την πρόκληση του επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον (Μπαντιμαρούδης, 2011). Από απλούς φορείς διατήρησης και έκθεσης αντικειμένων, τα μουσεία έχουν εξελιχθεί σε διαδραστικούς κόμβους επικοινωνίας, εκπαίδευσης και πολιτιστικής ανταλλαγής. Η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών και η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταστεί αναπόσπαστα στοιχεία της σύγχρονης μουσειακής πρακτικής.

Η πανδημία COVID-19 λειτούργησε ως καταλύτης για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των πολιτιστικών οργανισμών παγκοσμίως. Σύμφωνα με έρευνα του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM, 2020), η ψηφιακή παρουσία των μουσείων αυξήθηκε κατά τουλάχιστον 15% κατά τη διάρκεια του lockdown, αναδεικνύοντας τη σημασία των ψηφιακών μέσων για τη διατήρηση της σύνδεσης με το κοινό. Η παρούσα έρευνα διερευνά την τρέχουσα κατάσταση της ψηφιακής παρουσίας των ελληνικών μουσείων, με ιδιαίτερη εστίαση στα μουσεία της Δυτικής Μακεδονίας, μιας περιφέρειας που αντιμετωπίζει ποικίλες προκλήσεις.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Η έννοια του «ψηφιακού μουσείου» αποτελεί σήμερα έναν από τους πιο συζητημένους όρους στον χώρο της πολιτιστικής επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον Parry (2007), το μουσείο δεν μπορεί πλέον να ορίζεται αποκλειστικά ως ένας φυσικός χώρος συλλογής και έκθεσης αντικειμένων, αλλά οφείλει να ενσωματώνει τον ψηφιακό χώρο ως εξίσου σημαντικό πεδίο πολιτιστικής παραγωγής. Η μετάβαση αυτή ευθυγραμμίζεται με τις θεωρίες του συμμετοχικού πολιτισμού του Jenkins (2006), όπου το κοινό δεν είναι παθητικός αποδέκτης αλλά ενεργός συνδιαμορφωτής της πολιτιστικής εμπειρίας μέσω της παραγωγής περιεχομένου, της διάδρασης και της ανατροφοδότησης.

Η βιβλιογραφία τονίζει πως η ψηφιακή μετάβαση των μουσείων δεν είναι μια ουδέτερη διαδικασία, αλλά προϋποθέτει νέες στρατηγικές επικοινωνίας και νέες μορφές δράσης (Latour, 2005). Τα μουσεία, ως κοινωνικοί θεσμοί, επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο τους μέσα από την τεχνολογική μεσολάβηση: από την παραδοσιακή αυθεντία του επιμελητή, μετατοπίζονται σε ένα πιο ανοιχτό μοντέλο, όπου οι χρήστες συμμετέχουν στη διαμόρφωση της πολιτιστικής αφήγησης (Russo et al., 2008).

Η διεθνής εμπειρία δείχνει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αφορά μόνο την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών (π.χ. AR/VR, mobile applications), αλλά κυρίως την ανάπτυξη μιας ολιστικής στρατηγικής επικοινωνίας που περιλαμβάνει storytelling, διαχείριση κοινοτήτων και ανάλυση δεδομένων κοινού (Kidd, 2014). Για παράδειγμα, το Βρετανικό Μουσείο χρησιμοποίησε τα δεδομένα του Facebook Insights για να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών του και να προσαρμόσει τις δράσεις του (Spilioroulou et al., 2017), ενώ μουσεία όπως το Rijksmuseum στην Ολλανδία έχουν επενδύσει στη δημιουργία ανοιχτών ψηφιακών αρχείων, ενισχύοντας την πρόσβαση και την έρευνα (Marty, 2011). Η προσέλκυση του κοινού και η μεγιστοποίηση των λειτουργιών των μουσείων αποτελούν βασικούς στόχους για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ (Han & Hyun, 2017). Η βιβλιογραφία υπογραμμίζει ότι η εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, σε συνδυασμό με νέες τεχνολογίες και συνεργασίες μεταξύ διαφορετικών κλάδων, μπορεί να ενισχύσει τη βιωσιμότητα των μουσείων και να προάγει την αρχική τους αποστολή (Li, 2020). Η συζήτηση για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μουσείων διευρύνεται, υπερβαίνοντας το επίπεδο της τεχνολογικής υιοθέτησης και εξετάζοντας τις πολιτιστικές, κοινωνικές και πολιτικές διαστάσεις του. Όπως επισημαίνει η Arantes (2025), οι σύγχρονες πρακτικές ψηφιοποίησης, εμπυθιστικών εκθέσεων και παιχνιδοποίησης, αν και διευρύνουν την πρόσβαση, ενδέχεται παράλληλα να αναπαράγουν ανισότητες και να αποσιωπούν πολυφωνικές αφηγήσεις. Γι' αυτό πέρα από την τεχνολογική καινοτομία, είναι αναγκαίο να αναπτύσσουν συμπεριληπτικές και κοινωνικά ευαίσθητες στρατηγικές ψηφιακής παρουσίας.

Η ελληνική πραγματικότητα παρουσιάζει ιδιαιτερότητες: η άνιση κατανομή πόρων, η περιορισμένη κρατική βοήθεια και η χαμηλή εξοικείωση του προσωπικού με τις ψηφιακές πρακτικές αποτελούν κρίσιμους ανασταλτικούς παράγοντες (Μπαντιμαρούδης, 2011). Επιπλέον, οι περιφερειακοί πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως αυτοί της Δυτικής Μακεδονίας, βρίσκονται συχνά σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τα μεγάλα αστικά μουσεία της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Ωστόσο, η πανδημία COVID-19 λειτούργησε ως καταλύτης, εντείνοντας την ανάγκη για την ψηφιακή προσαρμογή και ενθαρρύνοντας ακόμη και μικρότερους οργανισμούς να επενδύσουν σε ψηφιακά εργαλεία (ICOM, 2020).

Η θεωρητική συζήτηση αναδεικνύει επίσης την έννοια του «ανοιχτού μουσείου» (open museum), η οποία συνδέεται με την ιδέα της διαφάνειας, της συμμετοχικότητας και της

προσβασιμότητας. Το ανοιχτό μουσείο δεν περιορίζεται σε έναν φυσικό ή ψηφιακό χώρο, αλλά συνιστά μια συνεχώς εξελισσόμενη πλατφόρμα ανταλλαγής γνώσης και εμπειριών (Simon, 2010). Μέσα από αυτή την προοπτική, το μουσείο μετατρέπεται σε κόμβο πολιτισμικής δημοκρατίας, όπου οι επισκέπτες μπορούν να συνδιαμορφώνουν περιεχόμενο, να μοιράζονται εμπειρίες και να αποκτούν ενεργό ρόλο στην ερμηνεία της πολιτιστικής κληρονομιάς.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

ΕΕ1. Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων στην Ελλάδα και πώς έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια;

ΕΕ2. Ποια είναι η ψηφιακή παρουσία των μουσείων στη Δυτική Μακεδονία;

ΕΕ3. Ποια είναι η άποψη του κοινού για τα μουσεία της Δυτικής Μακεδονίας, όπως αποτυπώνεται στις πλατφόρμες αξιολόγησης Google Maps και TripAdvisor;

Η επιλογή της περιοχής της Δυτικής Μακεδονίας στην παρούσα έρευνα βασίζεται στην ανάγκη ανάδειξης μίας περιφέρειας που καταλαμβάνει την τελευταία θέση στην ποσοστιαία κατανομή των επισκεπτών σε Μουσεία στην Ελλάδα ανά Περιφέρεια, 2023 (ΙΝΣΕΤΕ 2024, σελ. 134). Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ (2024, σελ. 135), η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας αντιπροσώπευε το 2023 μόλις το 0,4% των επισκέψεων σε μουσεία της Ελλάδας. Την περίοδο 2019-2023 σημειώθηκε αύξηση επισκεψιμότητας κατά 39% (από 17 χιλ. σε 23 χιλ.), ενώ μεταξύ 2022-2023 η αύξηση ανήλθε σε 34%. Σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων, η Κοζάνη κατέγραψε τη σημαντικότερη άνοδο (+79% σε σχέση με το 2019), συγκεντρώνοντας το 61% των επισκεπτών το 2023 (βλ. Πίνακα 1).

Πίνακας 1. Επισκέπτες σε μουσεία της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2023 (Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ 2024, σελ. 135)

Ενότητα	2019	2022	2023	%Δ 2019-2023	%Δ 2022-2023
Κοζάνης	7.903	9.424	14.152	79%	50%
Καστοριάς	7.039	6.461	7.235	3%	12%
Φλώρινας	1.693	1.211	1.744	3%	44%
Γρεβενών	180	265	210	17%	-21%
Δυτικής Μακεδονίας	16.815	17.361	23.341	39%	34%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ - Επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ Intelligence

Η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας διαθέτει αξιόλογους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι ωστόσο αντιμετωπίζουν προκλήσεις τόσο ως προς την ψηφιακή τους προσαρμογή όσο και ως προς την αποτελεσματική αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας με το κοινό.

Το δείγμα της έρευνας προήλθε από τη βάση δεδομένων «ΟΔΥΣΣΕΥΣ» του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού (<http://odysseus.culture.gr/h/1/gh110.jsp>) και περιλαμβάνει 305 μουσεία (Αρχαιολογικά Μουσεία & Συλλογές, Βυζαντινά και Μεταβυζαντινά Μουσεία & Συλλογές, Διαχρονικά Μουσεία, Ιστορικά και Λαογραφικά Μουσεία, Μουσεία Εικαστικών Τεχνών, Μουσεία Θεάτρου, Μουσεία Κινηματογράφου, Μουσεία Μουσικής, Μουσεία Φωτογραφίας, Ναυτικά Μουσεία, Μουσεία με θέματα ειδικού ενδιαφέροντος).

Η έρευνα υιοθέτησε μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση. Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε σε δύο φάσεις:

Κατά την Α΄ φάση, καταγράφηκε η ψηφιακή παρουσία των μουσείων της Ελλάδας. Εξετάστηκε η ύπαρξη επίσημης ιστοσελίδας, η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, X, YouTube, LinkedIn, Google Arts & Culture, Pinterest, TikTok), καθώς και η καταχώριση στην πλατφόρμα αξιολόγησης επισκεπτών TripAdvisor.

Κατά τη Β΄ φάση, αναλύθηκαν οι αξιολογήσεις και οι κριτικές των επισκεπτών για τα παρακάτω μουσεία της Δυτικής Μακεδονίας: Στην Π.Ε. Γρεβενών (4 μουσεία): Αρχαιολογικό Μουσείο, Λαογραφικό Μουσείο, Μουσείο Μανιταριών, Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, στην Π.Ε. Καστοριάς (6 μουσεία): Αρχαιολογικό Μουσείο Άργους Ορεστικού, Βυζαντινό Μουσείο, Δελιανάειο Μουσείο Καστοριανής Γυναίκας, Λαογραφικό Μουσείο, Ενδυματολογικό μουσείο, Μουσείο Κέρινων Ομοιωμάτων, στην Π.Ε. Κοζάνης (7 μουσεία): Ανθρωπολογικό

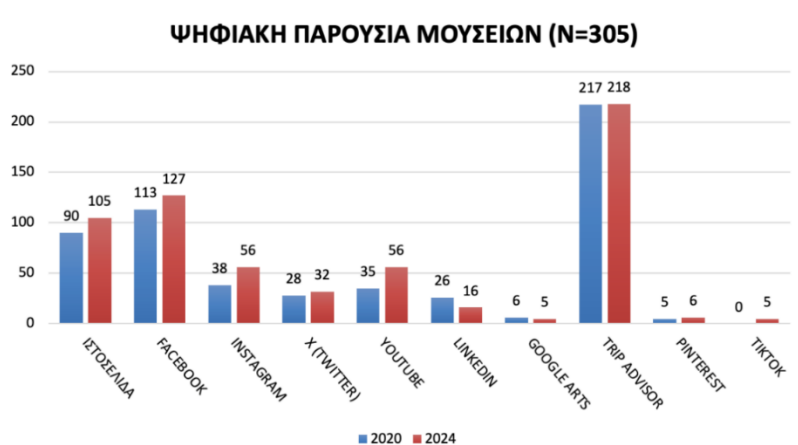
Λαογραφικό Μουσείο Πτολεμαΐδας, Αρχαιολογικό Μουσείο Αιανής, Αρχαιολογικό Μουσείο Κοζάνης, Εκκλησιαστικό Μουσείο Σιάτιστας, Ιστορικό-Λαογραφικό & Φυσικής Ιστορίας, Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα Χρωμίου, Μουσείο Σύγχρονης Τοπικής Ιστορίας, και στην Π.Ε. Φλώρινας (3 μουσεία): Αρχαιολογικό Μουσείο, Λαογραφικό Μουσείο, Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.

Συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν 3.387 κριτικές από τις πλατφόρμες Google Maps και TripAdvisor μέσω του εργαλείου arify (arify.com) βάσει της μεθοδολογίας των Γιαννακοπούλου & Καλλινίκος (2025). Παράλληλα, αξιολογήθηκε η ψηφιακή παρουσία των παραπάνω 20 μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας μέσω ανάλυσης των ιστοσελίδων και των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα, σύμφωνα με τα κριτήρια των Tejedor et al. (2025). Οι κριτικές εξετάστηκαν με τεχνικές ανάλυσης περιεχομένου και δημιουργία συννεφώλεξων.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει τις πραγματικές συνθήκες που επικρατούν στα μουσεία της Δυτικής Μακεδονίας, να καταγράψει την ψηφιακή τους εικόνα και να αναδείξει προοπτικές ενίσχυσης της πολιτιστικής τους παρουσίας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

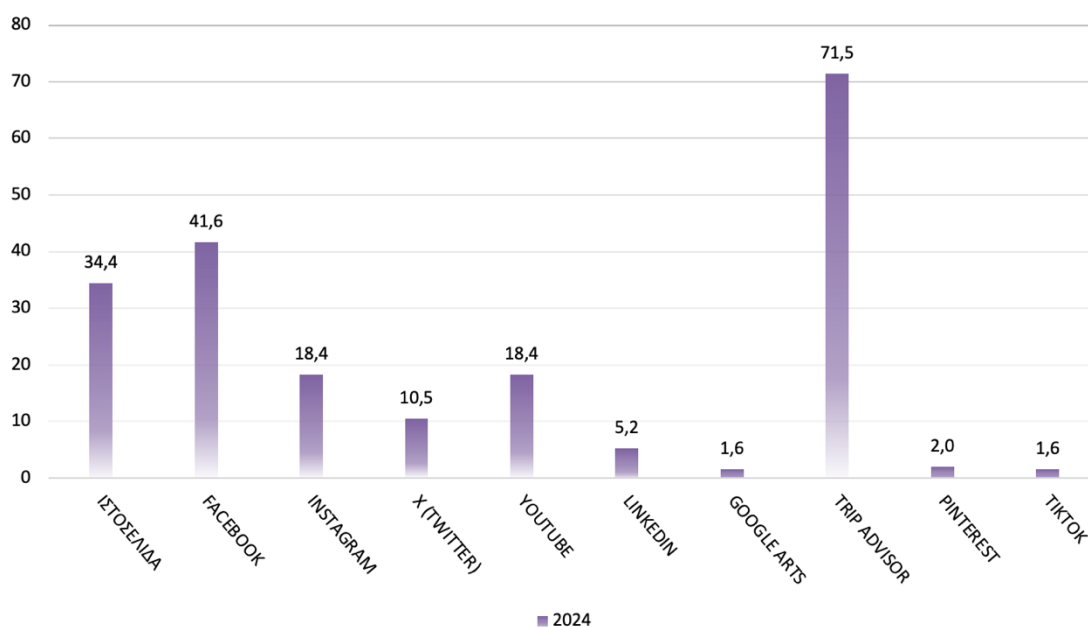
Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται, αρχικά τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την ψηφιακή παρουσία των ελληνικών μουσείων του δείγματος (N=305) το 2024, σε σύγκριση με τα αντίστοιχα δεδομένα του 2020, αναδεικνύοντας τις τάσεις και τις μεταβολές αυτής της περιόδου.



Διάγραμμα 1: Ψηφιακή παρουσία των μουσείων στην Ελλάδα (N=305).

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1, αναφορικά με την ψηφιακή παρουσία των μουσείων στην Ελλάδα (N=305), μεταξύ 2020 και 2024, παρατηρείται αύξηση στη χρήση ιστοσελίδων (από 90 σε 105 μουσεία) και κοινωνικών δικτύων, με το Facebook να διατηρεί την πρωτοκαθεδρία (από 113 σε 127 μουσεία). Η χρήση του Instagram παρουσιάζει σημαντική άνοδο (από 38 σε 56 μουσεία), ενώ ενισχύεται και το YouTube (από 35 σε 56 μουσεία). Η πλατφόρμα X (Twitter) παραμένει σχετικά σταθερή (από 28 σε 32 μουσεία). Αντίθετα, το LinkedIn εμφανίζει πτώση (από 26 σε 16 μουσεία). Η παρουσία στο Google Arts & Culture είναι περιορισμένη και σχεδόν αμετάβλητη (6 σε 5 μουσεία). Σε νεότερες πλατφόρμες, όπως το TikTok και το Pinterest, η συμμετοχή είναι εξαιρετικά χαμηλή (5 και 6 μουσεία αντίστοιχα το 2024). Τέλος, το TripAdvisor συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό, παραμένοντας σταθερά υψηλό (217 το 2020, 218 το 2024).

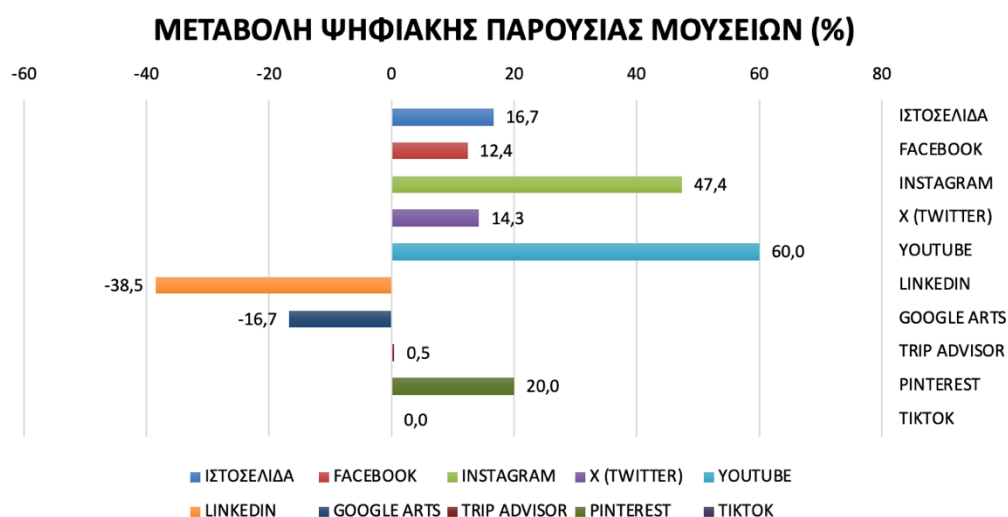
ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ (%)



Διάγραμμα 2: Ποσοστά χρήσης ψηφιακών πλατφορμών από τα ελληνικά μουσεία (N=305), το 2024.

Στο Διάγραμμα 2, παρουσιάζονται τα ποσοστά χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών από τα 305 ελληνικά μουσεία του δείγματος, σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν το 2024.

Το 71,5% των μουσείων διαθέτει παρουσία στο TripAdvisor, το 34,4% διατηρεί επίσημη ιστοσελίδα, ενώ το 41,6% είναι ενεργό στο Facebook, το 18,4% στο Instagram και το 10,5% στο X (πρώην Twitter). Παράλληλα, το 18,4% διαθέτει κανάλι στο YouTube, το 5,2% λογαριασμό στο LinkedIn και το 1,6% στο Google Arts & Culture. Η αξιοποίηση άλλων ψηφιακών πλατφορμών είναι περιορισμένη, καθώς το 1,6% των μουσείων χρησιμοποιεί το TikTok και το 2% το Pinterest.



Διάγραμμα 3: Μεταβολή ψηφιακής παρουσίας των μουσείων στην Ελλάδα (N=305), από το 2020 ως το 2024.

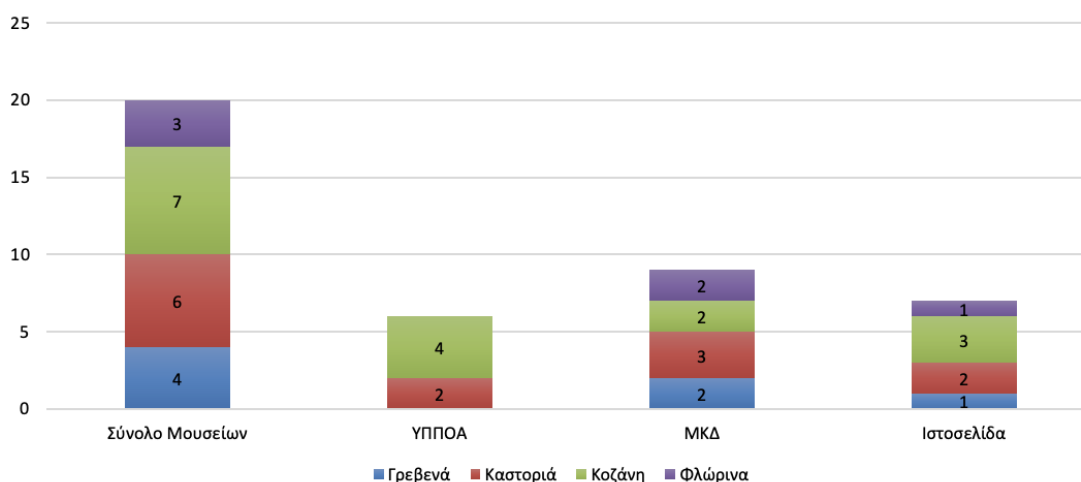
Η ανάλυση των δεδομένων καταδεικνύει διαφοροποιήσεις ως προς τη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών από τα ελληνικά μουσεία του δείγματος (N=305) την περίοδο 2020-2024. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στο YouTube, το οποίο από 11,5% το 2020 ανέρχεται σε 18,4% το 2024 (+6,9%), και στο Instagram, που από 12,5% φθάνει το 18,4% (+5,9%). Οι επίσημες ιστοσελίδες παρουσιάζουν αντίστοιχη μέτρια άνοδο (από 29,5% σε 34,4%, +4,9%), ενώ το Facebook διατηρεί την κυρίαρχη θέση μεταξύ των κοινωνικών δικτύων, αυξανόμενο από 37,0% σε 41,6% (+4,6%). Το TripAdvisor παραμένει η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα, με σχεδόν σταθερή παρουσία (71,1% το 2020 και 71,5% το 2024, +0,3%).

Τα μουσεία της Δυτικής Μακεδονίας

Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς αποτελεί βασική προϋπόθεση για την προβολή, την διάδοση και τη σύνδεσή τους με το κοινό. Για τον σκοπό αυτό, διερευνάται η ψηφιακή παρουσία των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας, με έμφαση στην καταγραφή των ιστοσελίδων και την ενεργή παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αρχικά, η Δυτική Μακεδονία αποτελείται από τέσσερις νομούς: τον νομό Φλώρινας, Καστοριάς, Κοζάνης και Γρεβενών. Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ (2023), στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα αναγνωρισμένα μουσεία της Δυτικής Μακεδονίας. Υπάρχουν συνολικά 20 μουσεία διαφορετικών κατηγοριών, όπως: αρχαιολογικά, λαογραφικά, θεματικά και μουσεία σύγχρονης τέχνης. Η Κοζάνη και η Καστοριά έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό μουσείων, ενώ η Φλώρινα και τα Γρεβενά έχουν λιγότερα. Αν και ο πίνακας αυτός βασίζεται σε επίσημες πηγές του ΙΝΣΕΤΕ, πολλά από αυτά δεν αναφέρονται στην πύλη ΟΔΥΣΣΕΥΣ.

Συνολικά εξετάστηκαν 20 μουσεία στη Δυτική Μακεδονία, εκ των οποίων τα 6 εντάσσονται στη βάση δεδομένων του ΥΠΠΟΑ. Από αυτά, τα 9 διαθέτουν παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα 7 διατηρούν επίσημη ιστοσελίδα. Σε επίπεδο Περιφερειακών Ενοτήτων, η Κοζάνη συγκεντρώνει τον μεγαλύτερο αριθμό μουσείων (7), με 4 καταγεγραμμένα στο ΥΠΠΟΑ, 2 με παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και 3 με ιστοσελίδα. Η Καστοριά ακολουθεί με 6 μουσεία, εκ των οποίων 2 περιλαμβάνονται στο ΥΠΠΟΑ, 3 αξιοποιούν κοινωνικά δίκτυα και 2 διατηρούν ιστοσελίδα. Στα Γρεβενά καταγράφονται 4 μουσεία, χωρίς καμία παρουσία στο ΥΠΠΟΑ, με 2 όμως να έχουν δραστηριότητα σε κοινωνικά δίκτυα και 1 να διαθέτει ιστοσελίδα. Στη Φλώρινα, από τα 3 μουσεία της περιοχής, κανένα δεν εμφανίζεται στη βάση του ΥΠΠΟΑ, ενώ 2 αξιοποιούν κοινωνικά δίκτυα και 1 διατηρεί ιστοσελίδα.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΗΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (2024)



Διάγραμμα 4: Συνοπτική εικόνα της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας (2024).

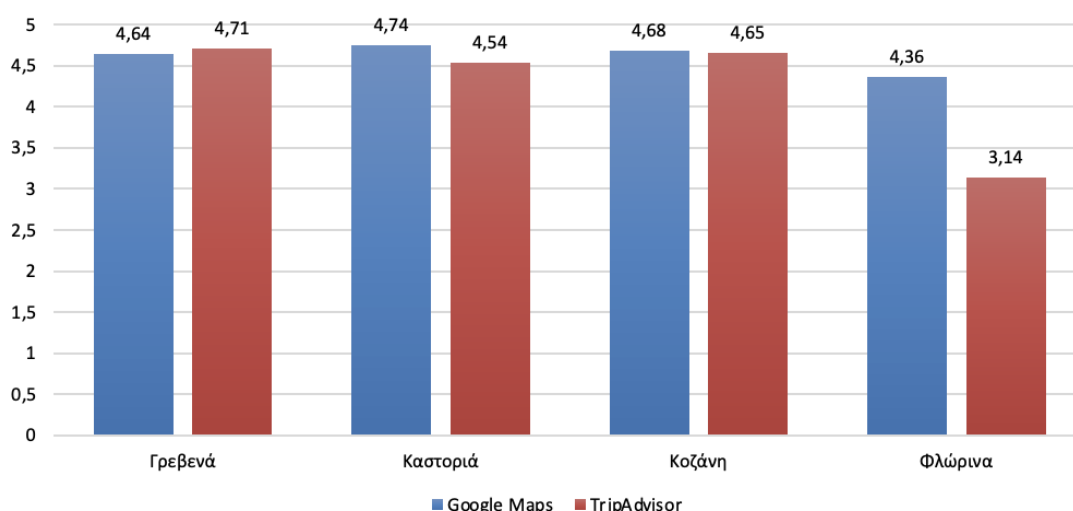
Ανάλυση Κριτικών Επισκεπτών

Στο σημείο αυτό, είναι σκόπιμο να εξεταστεί αναλυτικά η εικόνα και η παρουσία τους στις δύο δημοφιλείς πλατφόρμες, το TripAdvisor και Google Maps, βασιζόμενη στον αριθμό των κριτικών που έχουν καταγραφεί. Η εξαγωγή των δεδομένων έγινε στις 26 Φεβρουαρίου 2025 από το TripAdvisor και στις 25 Απριλίου 2025 από το Google Maps, μέσω της εφαρμογής apify (<https://apify.com/>), και αφορούν το σύνολο των κριτικών που έχουν καταχωρηθεί ως την εκάστοτε ημερομηνία. Συλλέχθηκε δείγμα 3.387 κριτικών, εκ των οποίων η συντριπτική πλειοψηφία προέρχεται από το Google Maps, καθώς μόνο 339 κριτικές προέρχονται από το TripAdvisor.

Αναφορικά με το TripAdvisor, από την επεξεργασία των δεδομένων προκύπτει ότι οι περισσότερες κριτικές είναι γραμμένες στα Ελληνικά, μεγάλος αριθμός στα Αγγλικά, ενώ ορισμένες είναι γραμμένες και στα Ιταλικά, Γερμανικά, Ρωσικά, Τουρκικά, Ρουμανικά, Εβραϊκά, Γαλλικά, Ολλανδικά, Ουγγρικά, Σερβικά, Βουλγαρικά, Ταϊλανδέζικα, Ιαπωνικά και Ισπανικά. Περισσότερες κριτικές συγκεντρώνουν, στην Καστοριά, το Βυζαντινό Μουσείο Καστοριάς (50 κριτικές), το Λαογραφικό Μουσείο (81 κριτικές) και το Μουσείο Κέρινων Ομοιωμάτων (83 κριτικές) και στην Κοζάνη το Μουσείο Ιστορίας και Φυσικής Ιστορίας που έχει καταγράψει 62 κριτικές.

Αντίθετα, το Google Maps αποδείχθηκε η κυρίαρχη πλατφόρμα για την αξιολόγηση των μουσείων. Οι μέσοι όροι βαθμολογίας των μουσείων στη Δυτική Μακεδονία κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα, με τις καλύτερες επιδόσεις να καταγράφονται στην Καστοριά (Google: 4,74, TripAdvisor: 4,54) και την Κοζάνη (Google: 4,68, TripAdvisor: 4,65). Ακολουθούν τα Γρεβενά (Google: 4,64, TripAdvisor: 4,71), ενώ χαμηλότερες τιμές παρατηρούνται στη Φλώρινα (Google: 4,36, TripAdvisor: 3,14).

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΑΝΑ Π.Ε.



Διάγραμμα 5: Μέσος όρος αξιολογήσεων των μουσείων στη Δυτική Μακεδονία στις πλατφόρμες Google Maps & TripAdvisor, ανά Περιφερειακή Ενότητα (2025).

Τα συννεφόμενα που δημιουργήσαμε με βάση τις συχνότερες λέξεις που εμφανίζονται στα σχόλια των επισκεπτών, επιβεβαιώνουν τις κυρίαρχες θεματικές. Στα Γρεβενά, κυριαρχούν όροι όπως «μουσείο», «εκθέματα», «ευρήματα» και «αξίζει», που αναδεικνύουν τη σημασία της συλλογής και τη θετική εμπειρία της επίσκεψης. Στην Καστοριά, εκτός από τους όρους «μουσείο», «ξενάγηση» και «ιστορία», συχνά εμφανίζεται και η λέξη «εκκλησίες», γεγονός που αποτυπώνει τον έντονο θρησκευτικό και βυζαντινό χαρακτήρα της περιοχής. Στην Κοζάνη, οι λέξεις «μουσείο», «εκθέματα» και «ιστορία» δίνουν έμφαση στην ιστορική γνώση. Στη Φλώρινα, κυρίαρχοι όροι είναι οι «μουσείο», «κλειστό», «ευρήματα» και «πόλη», με τη συχνή εμφάνιση της λέξης «κλειστό» να καταδεικνύει προβλήματα λειτουργίας και προσβασιμότητας.



Εικόνα 1: Συννεφέλεξα των 100 πιο συχνών λέξεων, στα σχόλια των επισκεπτών, για τα μουσεία κάθε Π.Ε. της Δυτικής Μακεδονίας: Γρεβενών, Καστοριάς, Κοζάνης και Φλώρινας.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση αναδεικνύει ότι η ψηφιακή παρουσία αποτελεί πλέον κρίσιμο πυλώνα της επικοινωνίας των μουσείων, επιβεβαιώνοντας τη θέση του Parry (2007) ότι το «ψηφιακό μουσείο» δεν μπορεί να νοηθεί ως συμπλήρωμα, αλλά ως οργανικό τμήμα της πολιτιστικής πρακτικής.

Ως προς το 1^ο ερευνητικό ερώτημα, η έρευνα δείχνει ότι τα ελληνικά μουσεία βρίσκονται στη φάση της ψηφιακής μετάβασης ακολουθώντας άνισους ρυθμούς. Μόλις περίπου ένα στα τρία μουσεία έχουν δικό τους διαδικτυακό ιστότοπο, ενώ στο κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το δημοφιλέστερο είναι το Facebook. Ενώ περίπου 7 στα 10 εμφανίζονται στην πλατφόρμα αξιολόγησης TripAdvisor. Τα ευρήματα επιβεβαιώνουν ότι η ψηφιακή διάσταση δεν αποτελεί απλώς τεχνικό εργαλείο, αλλά βασικό πυλώνα επικοινωνίας, σύμφωνα και με τη θεώρηση του Parry (2007) για το «ψηφιακό μουσείο». Η περιορισμένη παρουσία σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υποδηλώνει καθυστέρηση στην προσαρμογή σε νέες μορφές αφήγησης και διάδρασης. Αν και η πανδημία COVID-19 λειτούργησε ως καταλύτης για την ψηφιακή δραστηριότητα των μουσείων, η δυναμική αυτή δεν φαίνεται να έχει μετουσιωθεί σε μακροπρόθεσμη στρατηγική.

Στο 2^ο ερευνητικό ερώτημα, τα αποτελέσματα φανερώνουν σημαντική ανομοιομορφία στην ψηφιακή εικόνα των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας. Πολύ λίγα εμφανίζουν

ολοκληρωμένη παρουσία, ενώ τα περισσότερα παραμένουν ουσιαστικά «αόρατα» στο ψηφιακό περιβάλλον. Το φαινόμενο αυτό επιβεβαιώνει την άποψη του Latour (2005) ότι η απουσία από τα δίκτυα συνεπάγεται περιορισμό της δυνατότητας δράσης. Η ετερογένεια αντανακλά θεσμικές και γεωγραφικές ανισότητες σε επίπεδο πόρων και τεχνογνωσίας. Τα μουσεία που αξιοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook και το YouTube δείχνουν τάσεις ένταξης στη λογική της συμμετοχικότητας. Η ανομοιομορφία στην ψηφιακή παρουσία των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας

Ως προς το 3^ο ερευνητικό ερώτημα, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι το Google Maps λειτουργεί ως το βασικότερο εργαλείο ψηφιακής απήχησης, σε αντίθεση με το TripAdvisor όπου η παρουσία είναι γενικά περιορισμένη. Η εξάρτηση από εργαλεία τρίτων καταδεικνύει την απουσία ελεγχόμενης στρατηγικής διαχείρισης της ψηφιακής εικόνας. Τα σχόλια των επισκεπτών είναι κατά βάση θετικά, αναδεικνύοντας την αξία των εκθεμάτων, την ποιότητα των χώρων. Το γεγονός ότι το κοινό εκφράζει υψηλή διάθεση συμμετοχής και θετική στάση υπογραμμίζει την ύπαρξη λανθάνουσας ζήτησης για πολιτιστικές εμπειρίες, στοιχείο που συνδέεται με την έννοια της πολιτιστικής δημοκρατίας (Russo et al., 2008).

Συμπεραίνεται ότι η ψηφιακή μετάβαση των ελληνικών μουσείων, και ιδιαίτερα των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας, βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι. Από τη μία πλευρά, οι θετικές αξιολογήσεις των επισκεπτών και η προθυμία συμμετοχής δείχνουν ένα ισχυρό υπόβαθρο, από την άλλη, η απουσία ολοκληρωμένης στρατηγικής και η άνιση ανάπτυξη απειλούν τη βιωσιμότητα της δυναμικής αυτής.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός των ελληνικών μουσείων παραμένει ημιτελής και σε μεγάλο βαθμό προβληματικός. Η ώθηση που έδωσε η πανδημία COVID-19 (ICOM, 2020) φαίνεται να μην αξιοποιήθηκε ως ευκαιρία για μακροπρόθεσμη στρατηγική ανάπτυξη, αλλά περισσότερο ως βραχυπρόθεσμη απάντηση σε μια κρίση. Τα ελληνικά μουσεία φαίνεται να παραμένουν εγκλωβισμένα σε μια προσέγγιση που περιορίζεται στην απλή παρουσία στο διαδίκτυο, χωρίς την ύπαρξη στρατηγικής επικοινωνίας. Χωρίς συντονισμένες δράσεις σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, η ψηφιακή μετάβαση κινδυνεύει να παραμείνει αποσπασματική και ανεπαρκής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε μια σύνθετη εικόνα της ψηφιακής μετάβασης των μουσείων της Δυτικής Μακεδονίας και, κατ' επέκταση, του ελληνικού μουσειακού τοπίου. Τα δεδομένα αποτυπώνουν μια θεμελιώδη αντίφαση: παρά την υψηλή ικανοποίηση των επισκεπτών και την αναγνώριση της πολιτιστικής αξίας των μουσείων, η ψηφιακή τους παρουσία παραμένει περιορισμένη, άνιση και αποσπασματική. Πιο συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των μουσείων δεν διαθέτει βασική ψηφιακή υποδομή, όπως ενημερωμένη ιστοσελίδα ή ενεργούς λογαριασμούς σε κοινωνικά δίκτυα, ενώ η απουσία συστηματικής αξιοποίησης εργαλείων διεθνούς εμβέλειας (π.χ. TripAdvisor) καταδεικνύει περιορισμένη στρατηγική σκέψη. Επιπρόσθετα, εμφανίζεται μια γεωγραφική ανισότητα ανάμεσα στα μουσεία διαφορετικών ενοτήτων της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, ενώ οι κριτικές των επισκεπτών επιβεβαιώνουν ότι η εμπειρία ξενάγησης και η πρόσβαση αποτελούν κρίσιμους παράγοντες ικανοποίησης.

Με βάση τα παραπάνω, προτείνονται ορισμένες κατευθύνσεις για την ενίσχυση της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων. Η δημιουργία ή αναβάθμιση επίσημων ιστοσελίδων με διγλωσσικό περιεχόμενο και συμβατότητα με κινητές συσκευές αποτελεί βασική υποδομή για τη σύγχρονη επικοινωνία. Εξίσου σημαντική είναι η εκπαίδευση του προσωπικού στη διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου, με έμφαση στο storytelling, την ανάλυση δεδομένων και την ανάπτυξη κοινοτήτων. Η δημιουργία συνεργατικών δικτύων σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο μπορεί να ενισχύσει την ανταλλαγή καλών πρακτικών και την από κοινού ανάπτυξη εργαλείων, ενώ η αξιοποίηση εξειδικευμένων πλατφορμών, όπως το TripAdvisor, προσφέρει δυνατότητες διεθνούς προβολής.

Ερευνητικά, θα είχε ενδιαφέρον η παρούσα μελέτη να αποτελέσει αφετηρία για περαιτέρω διερεύνηση σε τέσσερις βασικούς άξονες. Αρχικά, συγκριτικές μελέτες με άλλες περιφέρειες της Ελλάδας ή με χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης θα μπορούσαν να αναδείξουν κοινά μοτίβα και διαφοροποιήσεις. Παράλληλα, η αξιοποίηση big data και τεχνικών sentiment analysis θα προσέφερε βαθύτερη κατανόηση των προσδοκιών και της εμπειρίας των επισκεπτών. Εξίσου σημαντική είναι η αξιολόγηση παρεμβάσεων, όπως οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οι ψηφιακές εκθέσεις, προκειμένου να μετρηθεί η αποτελεσματικότητά τους στη διαμόρφωση θετικής εικόνας και στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας. Τέλος, η μελέτη της σύνδεσης μεταξύ ψηφιακής παρουσίας και

τουριστικών ροών σε περιφερειακό επίπεδο θα μπορούσε να φωτίσει περαιτέρω τον ρόλο των μουσείων στην τοπική ανάπτυξη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Arantes, P. (2025). Museums in Dispute: Artificial Intelligence, Digital Culture, and Critical Curation. *Arts*, 14(3), 65. <https://doi.org/10.3390/arts14030065>

International Council of Museums (ICOM). (2020). Report: Museums, museum professionals and COVID-19. <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>

Ελληνική Δημοκρατία, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού. (χ.χ.). *ΟΔΥΣΣΕΥΣ: Η πύλη για τον ελληνικό πολιτισμό*. <http://odysseus.culture.gr/h/1/gh110.jsp>

ΙΝΣΕΤΕ. (2023). ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022. Ινστιτούτο ΙΝΣΕΤΕ: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/23-12_Western_Macedonia.pdf

ΙΝΣΕΤΕ. (2024). ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2023. Ινστιτούτο ΙΝΣΕΤΕ: https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/12/24-12_Western_Macedonia-2.pdf

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Kidd, J. (2014). *Museums in the new mediascape: Transmedia, participation, ethics*. Routledge.

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.

Li, Y. (2020). Museums and marketing: A controversy over new strategies. *Esic Market Economics and Business Journal*, 51(1), 183-208. <https://doi.org/10.7200/esicm.165.0511.4>

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). Πολιτιστική επικοινωνία: Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα. Εκδόσεις Κριτική.

Marty, P. F. (2011). My lost museum: User expectations and motivations for creating personal digital collections on museum websites. *Library & Information Science Research*, 33(3), 211–219.

Parry, R. (2007). *Recoding the museum: Digital heritage and the technologies of change*. Routledge.

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>

Σιέκρη, Α. (2025). *Μουσεία και επικοινωνία: Η ψηφιακή πρόκληση των μουσείων της Ελλάδας* [Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας]. ΙΚΕΕ ΠΔΜ. <https://dspace.uowm.gr/xmlui/handle/123456789/5985>

Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Museum 2.0.

Spiliopoulou, A., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2017). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 286–303.

Suzić, B., Karlíček, M., & Stříteský, V. (2016). Social media engagement of Berlin and Prague museums. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46(2), 73–87. <https://doi.org/10.1080/10632921.2016.1151049>

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., Rull-Ribó, D., & Hita, E. (2025). Analysis of the digital communication strategies of websites of the most visited museums in Europe. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1–22. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e896>

Yannacopoulou, A., & Kallinikos, K. (2025). Measuring Destination Image Using AI and Big Data: Kastoria's Image on TripAdvisor. *Societies*, 15(1), 5. <https://doi.org/10.3390/soc15010005>