ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

Διπλωματικη Εργασια

Αξιολογηση Εικαστικων Εκθεσεων με χρηση Τεχνολογιων Πληροφορικης & Επικοινωνιων

της

Γεωργίας Γρηγοριάδου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού
Διπλώματος Ειδίκευσης στα Πληροφοριακά Συστήματα

Επιβλέπων Καθηγητής:
Επικουρος Καθηγητης Θρασυβουλος Τσιατσος
Εξεταστές:
Καθηγητρια Μαρια Σατρατζεμη
Καθηγητης Αναστασιος Οικονομιδης

Σεπτέμβριος 2016

Περίληψη (abstract)

Στην παρούσα εργασία, προτείνεται η δημιουργία μιας ιστοσελίδας – εφαρμογής ιστολογίου, η οποία θα δίνει στον επισκέπτη ενός χώρου τέχνης (πχ. μουσείο, γκαλερί, κλπ.) τη δυνατότητα να συνεισφέρει στη δημιουργία μιας διαδικτυακής (OnLine) συλλογής εκθεμάτων, να συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αξιολόγησης των εκθεμάτων του χώρου τέχνης, αλλά και να επικοινωνεί με τους υπευθύνους - διοργανωτές και άλλους επισκέπτες του χώρου, εκφέροντας και συζητώντας την άποψή του. Ο επισκέπτης του χώρου θα έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, είτε με χρήση της κινητής συσκευής (όπως smartphone, tablet) που διαθέτει.

Αρχικά, γίνεται ανάλυση της παρούσας κατάστασης όσον αφορά τη σχέση χώρων τέχνης και Web 2.0: πώς οι χώροι τέχνης εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του Web 2.0, πώς αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και πώς αυτά επιδρούν πλέον στη λειτουργία των χώρων τέχνης, καθώς οι χρήστες μετατρέπονται σε ενεργούς παραγωγούς περιεχομένου από απλούς καταναλωτές [44].

Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας αναγκαιότητας, στοιχειοθετώντας την αναγκαιότητα δημιουργίας της εφαρμογή, λόγο και της μη ύπαρξης αντίστοιχης ως τώρα.

Στη συνέχεια, γίνεται ανάλυση των απαιτήσεων για τη δημιουργία της εφαρμογής ιστολογίου, ανάλογα με τους ρόλους των χρηστών, οι οποίοι διακρίνονται σε διαχειριστή, επισκέπτη, υπεύθυνο χώρου τέχνης.

Ακολουθεί ο σχεδιασμός της εφαρμογής ιστολογίου και η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας. Ενώ ακολουθούν οι λειτουργίες της εφαρμογής και οι διαδικασίες που θα εκτελούνται, τόσο από τον διαχειριστή όσο και από τους υπόλοιπους χρήστες.

Τέλος, με την ολοκλήρωσής της, γίνεται περιήγηση από τους χρήστες, τους οποίους ζητήθηκε να δοκιμάσουν την πλατφόρμα ArtisNow και να συμπληρώσουν το

ερωτηματολόγιο «Αξιολόγησης Ευχρηστίας»[1]. Στην έρευνα συμμετείχαν 61 χρήστες, από τους οποίους οι 34 δημιούργησαν λογαριασμό, έγιναν 10 σχολιασμοί και αναρτήθηκαν 7 νέες εικόνες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά με τις απαντήσεις των χρηστών οι οποίες φανερώνουν ότι πρόκειται για μια χρήσιμη πλατφόρμα (Μ.Ο. 4,19), εύκολη στη χρήση (Μ.Ο.4,25) και απλή (Μ.Ο. 4,32), και φαίνονται να έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την χρήση της (Μ.Ο. 4,03).

Τέλος, προτείνονται κάποιες μελλοντικές βελτιώσεις και ανάπτυξη της εφαρμογής ιστολογίου ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες, σε διαφορετικές ομάδες χρηστών.

[1] https://goo.gl/forms/s28BDfBc7zDTcwGW2

Περιεχόμενα

Περίληψη (abstract) i

Περιεχόμενα iii

Λίστα Εικόνων v
Λίστα Γραφημάτων vi
Εισαγωγή 1

Υψηλή Τέχνη 4
Αγορά Τέχνης 5
Νέες προκλήσεις 7
Η σημερινή πραγματικότητα 11
Παραδείγματα εφαρμογών 14
Ιστοσελίδες για τέχνη περιληπτικά 14

Γενικά εφαρμογές για τέχνη 16

Ελληνικές ιστοσελίδες τέχνης 18

Ελληνικές Εφαρμογές Εικονικής ξενάγησης 20

Ξένες ιστοσελίδες και εφαρμογές εικονικών ξεναγήσεων για μουσεία 21

Αναγκαιότητα αξιολόγησης εικαστικών εκθέσεων – εκδηλώσεων 25

Εισαγωγή 25
Μορφές αξιολόγησης 27
Παραδείγματα και μέθοδοι αξιολόγησης μουσείων 27
Ερωτηματολόγιο Αναγκαιότητας *(προσάρτημα Α)* 30
Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου 38
Συμπεράσματα 51
Προστιθέμενη αξία 52
Ανάλυση ιστοσελίδας – εφαρμογής ιστολογίου 53

Εισαγωγή 53
Συλλογή απαιτήσεων 53
Ανάλυση απαιτήσεων 54
Λειτουργικές Απαιτήσεις 54

Μη Λειτουργικές Απαιτήσεις 56

Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης (use case diagram) 57
Διάγραμμα περίπτωσης 1 59

Διάγραμμα περίπτωσης 2 59

Διάγραμμα περίπτωσης 3 59

Διάγραμμα περίπτωσης 4 60

Διάγραμα δραστηριοτήτων (activity diagram) 60
Σχεδιασμός – Υλοποίηση 62

Επιλογή τεχνολογίας 62
Ερωτηματολόγιο OnLine αξιολόγησης (προσάρτημα Β) 65

Επιλογή πλατφόρμας για την δημιουργία του ερωτηματολογίου 72
Υλοποίηση πλατφόρμας 75
Γενική περιγραφή 79
Ενέργειες χρήστη στην πλατφόρμα 81
Ενέργειες διαχειριστή στην πλατφόρμα 89
Ενέργειες Editor 96
Ενέργειες Διαχειριστή 96
Επιπλέον ρόλοι 96
Αξιολόγηση Χρήσης πλατφόρμας 97
Μεθοδολογία αξιολόγησης 97
Ενότητα 1η - Ανάλυση δείγματος (χαρακτηριστικά των χρηστών) 98
Ενότητα 2η: Χρησιμότητα 102
Ενότητα 3η: Ευκολία χρήσης 103
Ενότητα 4η - Ευκολία εκμάθησης 105
Ενότητα 5η – Ικανοποίηση 106
Ενότητα 6η - Επιπλέον σχόλια & παρατηρήσεις 107
Ερωτήσεις συνέντευξης 107
Σύνοψη των απαντήσεων των χρηστών 108
Προτάσεις 110
Προτάσεις μελλοντικής βελτίωσης 110
Προτάσεις μελλοντικής επέκτασης 111
Κατάλογος Αναφορών 112
Βιβλιογραφία 116
Παράρτημα 118
Ακρώνυμα 118
Γλωσσάριο 118
Προσαρτήματα 122
Α. Ερωτηματολόγιο Αναγκαιότητας 122
Β. Art event evaluation - Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Εικαστικής Έκθεσης 129
Γ. Ερωτηματολόγιο Ευχρηστίας πλατφόρμας ArtisNow 133

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1. Πηγή: www.saatchiart.com 15
Εικόνα 2. Πηγή: http://useum.org/ 16
Εικόνα 3. Πηγή: www.tate.org.uk 17
Εικόνα 4. Πηγή: https://itunes.apple.com/us/app/moma-books/id423391398?mt=8 17
Εικόνα 5. Πηγή: Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης 19
Εικόνα 6. Πηγή: http://iappshellas.gr 20
Εικόνα 7. Πηγή: Http://Museufridakahlo.org.mx/esp/1/el-museo/multimedia/visita-virtual 21
Εικόνα 8. Πηγή: Mashable.com 22
Εικόνα 9. Πηγή: Mashable.com 22
Εικόνα 10. Πηγή: Mashable.com 23
Εικόνα 11. Πηγή: Mashable.com 23
Εικόνα 12. Πηγή: Mashable.com 24
Εικόνα 13. Κείμενο: Εμμανουήλ Ζαχαριουδάκης. Εικόνα από το διαδίκτυο και ξαναζωγραφισμένη από τον ίδιο. Δημοσιεύτηκε στο Facebook τον Απρίλιο του 2016 25
Εικόνα 14. Πηγή: https://play.google.com/store/apps/details?id=how.to.critique.artwork 28
Εικόνα 15. Πηγή: Https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artistorpretender 29
Εικόνα 16. Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης 58
Εικόνα 17. Οθόνη εγγραφής 59
Εικόνα 18. Μενού επιλογών 59
Εικόνα 19. Οθόνη ανάρτησης 60
Εικόνα 20. Οθόνη προβολής και βαθμολόγησης εικόνας 60
Εικόνα 21. Οθόνη συμπλήρωση ερωτηματολογίου 60
Εικόνα 22. Διάγραμμα δραστηριοτήτων – σχολιασμός έργων 61
Εικόνα 23. Πηγή: http://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/ 64
Εικόνα 24. Πηγή: www.surveymonkey.com 72
Εικόνα 25. Πηγή: www.survio.com 73
Εικόνα 26. Πηγή: www.quicktapsurvey.com 74
Εικόνα 27. Αρχική σελίδα σε οθόνη υπολογιστή 76
Εικόνα 28. Αρχική σελίδα σε μικρή οθόνη 77
Εικόνα 29. Αρχική σελίδα σε μικρότερη οθόνη 78
Εικόνα 30. Αρχική σελίδα μη-συνδεδεμένου χρήστη 80
Εικόνα 31. Οθόνη συνδεδεμένου χρήστη 81
Εικόνα 32. Φόρμα ανάρτηση εικόνας 83
Εικόνα 33. Εμφάνιση έργων όλων των εκθέσεων 84
Εικόνα 34. Βαθμολόγηση έργου ανάρτησης 85
Εικόνα 35. Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης, 1η ενότητα – χαρακτηριστικά συμμετέχοντα 86
Εικόνα 36. Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης, 2η ενότητα – προτιμήσεις 87
Εικόνα 37. Φόρμα επικοινωνίας 88
Εικόνα 38. Διεπαφή διαχειριστή 89
Εικόνα 39. Επεκτάσεις (Plugins) 90
Εικόνα 40. Ανάρτηση εικόνας 95

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1. Στοιχεία χώρου 38
Γράφημα 2. Συχνότητα διοργάνωσης εικαστικών εκθέσεων 39
Γράφημα 3. Είδος εικαστικών εκθέσεων 40
Γράφημα 4. Πολιτιστικό περιεχόμενο που προβάλετε 41
Γράφημα 5. Αλλες δράσεις 42
Γράφημα 6. Σημαντικά κριτήρια διοργάνωση μιας εικαστικής έκθεσης 43
Γράφημα 7. Κριτήρια επιτυχίας μιας εικαστικής έκθεσης 43
Γράφημα 8. Εφαρμογή μεθόδου αξιολόγησης κατά το παρελθόν 44
Γράφημα 9. Χρήση αποτελεσμάτων αξιολόγησης για διοργάνωση μελλοντικών εκθέσεων 45
Γράφημα 10. Σημαντικότητα αποτελεσμάτων αξιολόγησης 45
Γράφημα 11. Χρησιμότητα πρωτογενούς υλικού 46
Γράφημα 12. Συμβολή αξιολόγησης κοινού 47
Γράφημα 13. Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών 48
Γράφημα 14. Αξιολόγηση με χρήση κινητών συσκευών 48
Γράφημα 15. Βαθμός σημαντικότητας αποτελεσμάτων αξιολόγησης με χρήση κινητών συσκευών 49
Γράφημα 16. Αποδοχή επισκεπτών 50
Γράφημα 17. Βαθμός προθυμίας ενημέρωσης επισκεπτών 50
Γράφημα 18. Ιδιότητα 99
Γράφημα 19. Ηλικία 99
Γράφημα 20. Φύλο 100
Γράφημα 21. Μορφωτικό επίπεδο 100
Γράφημα 22. Μέσο περιήγησης στην πλατφόρμα ArtisNow 101
Γράφημα 23. Συχνότητα επίσκεψης χώρων τέχνης 101
Γράφημα 24. Χρησιμότητα 102
Γράφημα 25. Ευκολία χρήσης 3.1 - 3.4 104
Γράφημα 26. Ευκολία χρήσης 3.5 - 3.8 104
Γράφημα 27. Ευκολία χρήσης 3.9 - 3.11 104
Γράφημα 28. Ευκολία εκμάθησης 105
Γράφημα 29. Ικανοποίηση 5.1 – 5.3 106
Γράφημα 30. Ικανοποίηση 5.4 - 5.7 107

Εισαγωγή

Ο επισκέπτης που θα βρεθεί στο Μουσείο Βαν Γκογκ[2] στο Άμστερνταμ, αφού θαυμάσει κάποια από τα σημαντικότερα έργα που ζωγράφισε ο Ολλανδός καλλιτέχνης (δημιούργησε 800 έργα μέσα σε δέκα χρόνια), θα καταλήξει σίγουρα με μία απορία: *Γιατί ο Βίνσεντ Βαν Γκογκ δεν μπόρεσε να ζήσει από την τέχνη του; Γιατί έζησε μέσα στη φτώχεια, την ανασφάλεια, την αμφιβολία και την απελπισία που τον οδήγησε τελικά στην αυτοχειρία;*

Δεν είχε τελειώσει καμία Σχολή Καλών Τεχνών, παράτησε στη μέση δύο, και έζησε οικονομικά εξαρτημένος από τον αδερφό του Τεό. Ο Τεό ζούσε στο Παρίσι και ασχολούνταν με το εμπόριο τέχνης. Αν και βρισκόταν στην καρδιά του εμπορίου τέχνης της εποχής, δεν μπορούσε να πουλήσει τα έργα του Βίνσεντ. Στην αρχή, ήταν σκηνές της ολλανδικής επαρχίας με αγρότες και στα χρώματα της γης. Δεν ήταν εμπορικά ούτε τα θέματά του ούτε τα χρώματα. Αργότερα χρησιμοποιεί έντονα χρώματα και χοντρές πινελιές. Και πάλι είναι αντιεμπορικά, ασυνήθιστα, κυρίως οι πινελιές. Δεν είχε ούτε την αποδοχή των συναδέλφων του.

Ο ζωγράφος Πωλ Γκωγκέν τον επισκέπτεται στην πόλη Arles της Νότιας Γαλλίας με σκοπό να μείνει και να δημιουργούν έργα μαζί. Ζωγραφίζουν, μάλιστα, το ίδιο βάζο με χρυσάνθεμα. Διαφωνούν όμως έντονα για θέματα της τέχνης τους και ο Γκωγκέν φεύγει. Ο Βίνσεντ, απελπισμένος, κόβει το αυτί του. Χειροτέρεψαν τα ψυχολογικά προβλήματα που είχε εξαιτίας των αδιεξόδων που βίωνε από την τέχνη του; Δεν μπορούμε να απαντήσουμε με σιγουριά σε αυτό. Γνωρίζουμε όμως πως βρέθηκε σε δεινή θέση μετά το γάμο του αδερφού του και τη γέννηση του ανιψιού του, καθώς ο Τεό δε θα μπορούσε πια να τον στηρίζει οικονομικά. Μέχρι τότε ο Βίνσεντ έδινε τα έργα που ζωγράφιζε αντί ενοικίου στην πανσιόν όπου έμενε στη Νότια Γαλλία ή στο εστιατόριο όπου έτρωγε. Δε μπορούσε να τα πουλήσει. Γνωρίζουμε, επιπλέον, πως όσο ζούσε, πούλησε ένα και μοναδικό έργο, το «Κόκκινο αμπέλι».

[2] https://www.vangoghmuseum.nl/en

Ο Βίνσεντ βιώνει κάτι που δεν μπορεί να αντιμετωπίσει. Δε μπορούσε να βρει ένα κανάλι επικοινωνίας με το κοινό, τους κριτικούς, τους συναδέλφους, την αγορά τέχνης. Και βάζει τέλος στη ζωή του. Ένα χρόνο αργότερα πεθαίνει και ο Τεό, και η σύζυγός του Τζό, κληρονομεί τις συλλογές έργων των δυο αδερφών. Η Τζό προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κόσμου για τους πίνακες του Βίνσεντ, δανείζοντας τα έργα για έκθεση σε διάφορα μουσεία του κόσμου, αυξάνοντας έτσι το ενδιαφέρον του κοινού για αγορά. Και έτσι, ο ζωγράφος που πέθανε μέσα στη μαύρη απελπισία και φτώχεια, θεωρείται σήμερα ιδιοφυΐα. Ένα από τα έργα του, το «πορτραίτο του Dr. Gachet» θεωρείται ένας από τους 10 ακριβότερους πίνακες στην ιστορία της τέχνης, ο οποίος πουλήθηκε σε δημοπρασία το 1990, στην τιμή των 152 εκατομμυρίων δολαρίων [1, 2, 3].

Και ο επισκέπτης του Μουσείου Βαν Γκογκ στο Άμστερνταμ δεν παύει να αναρωτιέται: *Γιατί ο Βίνσεντ Βαν Γκογκ πέθανε παραγκωνισμένος;*

Γνωρίζουμε ότι την εποχή εκείνη, το εμπόριο τέχνης στην Ευρώπη (όπως και σήμερα) αξιολογούσε και καθόριζε την «αξία» των καλλιτεχνικών έργων με κριτήρια, όχι αποκλειστικά ακαδημαϊκά, αλλά κυρίως εμπορικά. Στο Παρίσι υπήρχαν αίθουσες που εξέθεταν έργα καλλιτεχνών, και τα υπέβαλαν σε κριτική που δημοσιευόταν αργότερα σε εφημερίδες και περιοδικά. Ωστόσο, το περιβάλλον ήταν αβέβαιο και η καλλιτεχνική και οικονομική «αξία» του έργου δεν μπορούσε να εγγυηθεί για τα επόμενα χρόνια. Παρόλα αυτά, κάποιοι καλλιτέχνες μπορούσαν να ζουν με άνεση ενώ κάποιοι άλλοι να θεωρούνταν «καταραμένοι», όπως ο Βαν Γκογκ [11].

Μετά τη Γαλλική Επανάσταση, οι καλλιτέχνες αρχίζουν να έρχονται σε επαφή με τους εύπορους ανθρώπους που θέλουν να παραγγείλουν έργα τέχνης. Οι πελάτες καθορίζουν το θέμα, το μέγεθος, ακόμη και το υλικό. Ταυτόχρονα όμως δίνεται για πρώτη φορά η ευκαιρία στους καλλιτέχνες να εκφράσουν με τα έργα τους αυτό που πραγματικά επιθυμούν (για παράδειγμα η σειρά χαρακτικών «Los caprichos» του Γκόγια) [4, 5].

Ας επιστρέψουμε όμως και πάλι στην εποχή που έζησε ο Βίνσεντ Βαν Γκόγκ. Με ποια κριτήρια δεν ήταν καλός ζωγράφος όσο ζούσε και λίγα χρόνια μετά ήταν ιδιοφυΐα; Το

ότι δεν είχε τελειώσει καμία Σχολή Καλών Τεχνών θα μπορούσε να θεωρηθεί αρνητικός παράγοντας (για τον πίνακα «Οι πατατοφάγοι», υπέστη κριτική για τα σκούρα του χρώματα). Ωστόσο ούτε ο Πωλ Γκωγκέν είχε τελειώσει Σχολή Καλών Τεχνών. Ο Γκωγκέν όμως προερχόταν από εύπορη οικογένεια και εργαζόταν πριν ως χρηματιστής. Ούτε ο Γκωγκέν είχε πετύχει να αναγνωριστεί όσο ζούσε. Είχε καταφέρει όμως να εκθέτει έργα του σε γκαλερί και να πουλά [6].

Θα ήταν διαφορετικά τα πράγματα αν ο Βίνσεντ Βαν Γκογκ είχε κατορθώσει να βρει ένα κανάλι επικοινωνίας με κοινό και κριτικούς; Ποιος έκρινε τότε τους κρίνοντες; Και τελικά, θα περνούσε απαρατήρητος σήμερα; Πολλές απορίες και λίγες απαντήσεις.

Θα τολμήσουμε να πούμε πως σήμερα υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες να περάσει απαρατήρητος ένας καλλιτέχνης όπως ο Βαν Γκογκ, εξαιτίας των μέσων που έχουν πια οι καλλιτέχνες να προβάλλουν τη δουλειά τους και να επικοινωνήσουν με κοινό και κριτικούς.

Καθώς, τα *μέσα κοινωνικής δικτύωσης* (social media) αποτελούν, πλέον, ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης και ανάδειξης της δουλειάς ενός δημιουργού, για πρώτη φορά βρισκόμαστε μπροστά στον εκδημοκρατισμό της τέχνης.

Σύμφωνα με τον John Holden στο βιβλίο του «Democratic culture opening up the arts to everyone» [7], υπερασπίζοντας τον εκδημοκρατισμό της τέχνης, παρομοιάζει την δημοκρατία στον πολιτισμό με την δημοκρατία στην πολιτική. Και στις δυο περιπτώσεις θα πρέπει «να διασφαλίζεται η ακεραιότητα με την υιοθέτηση αμυντικών μέτρων». Όπου υπάρχει ένα σύστημα δημόσιας χρηματοδότησης πολιτιστικών οργανώσεων, θα πρέπει να αποτρέπεται η διαφθορά, να καταπολεμάται η τάση προς την γραφειοκρατία, να εγγυάται η ελευθερία της πληροφόρησης και η δυνατότητα συμμετοχής σε δημόσια διαβούλευση.

Η ζωγραφική, η γλυπτική, η χαρακτική, οι ψηφιακές τέχνες εξακολουθούν να θεωρούνται υψηλή κουλτούρα, αλλά σήμερα το κοινό έχει μεγαλύτερη πρόσβαση και γνώση. Σε αυτό έχει βοηθήσει η εξέλιξη της τεχνολογίας και τα κοινωνικά δίκτυα, όπως θα δούμε παρακάτω.

Για να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι περιορισμού πρόσβασης στην υψηλή κουλτούρα μέχρι πρόσφατα, είναι σημαντικό να αναλυθούν οι όροι «υψηλή τέχνη» και «αγορά τέχνης». Έτσι, διασαφηνίζεται ο τρόπος που λειτουργεί η «αγορά τέχνης» και προσδιορίζεται η σημερινή πραγματικότητα και οι νέες προκλήσεις, οι οποίες αλλάζουν σιγά σιγά το πεδίο των εικαστικών.

Υψηλή Τέχνη

Ο όρος «υψηλή τέχνη», επινοήθηκε τον 17^{ο} αιώνα. Χρησιμοποιείται για να εκφράσει το σύνολο των πολιτισμικών προϊόντων, κυρίως στις τέχνες, τα οποία από άποψη αισθητικής, είναι ανώτερα, και προορίζονται για μια περιορισμένη κοινωνική τάξη. Για το λόγο αυτό, δεν υφίστανται πάντοτε αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης [8].

Η υψηλή τέχνη αποτελεί προνόμιο των οικονομικά ισχυρών κοινωνικών ομάδων και, διαμορφώνεται σύμφωνα με τις δικές τους αντιλήψεις για το τι αποτελεί τέχνη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης που ασκεί η υψηλή κοινωνία στην τέχνη αποτελεί ο Ολλανδός καλλιτέχνης Βίνσεντ βαν Γκόγκ, του οποίου η φήμη του και η αξία των έργων του αναγνωρίστηκαν, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, μετά το θάνατό του, θεωρώντας τον, σήμερα, ως έναν από τους σπουδαιότερους ζωγράφους όλων των εποχών [1, 9].

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και των μέσων μαζικής επικοινωνίας στον 20ο αιώνα, συντέλεσε στην ευρεία διάδοση των πολιτιστικών προϊόντων. Ενώ οι πολιτιστικές απαιτήσεις των κατώτερων τάξεων αυξάνονται, νέα πολιτισμικά προϊόντα ευρείας απήχησης και κατανάλωσης, αλλά και αμφίβολης ποιότητας, έρχονται να καλύψουν το κενό. Η έννοια της μαζικής κουλτούρας καθορίζεται από την εμπορευματοποιημένη παραγωγή πολιτισμικών προϊόντων. Τα παραγόμενα προϊόντα είναι συχνά πανομοιότυπα, και προβάλουν μια εξιδανικευμένη εικόνα της πραγματικότητας, ενισχύοντας έτσι αντιδημοκρατικές τάσεις [10].

Αγορά Τέχνης

Η αγορά τέχνης αποτελεί οικονομική και καλλιτεχνική έννοια, η οποία περιγράφει το σύνολο των ατόμων και θεσμών που ασχολούνται με την εμπορική εκμετάλλευση της τέχνης [11]. Ως αγορά, καθορίζει τις τιμές στα προϊόντα τέχνης και στα άλλα έργα τέχνης, ενώ οι πλειστηριασμοί έργων τέχνης από εξειδικευμένους οίκους όπως π.χ. Sotheby's, Christie's, κλπ. καθορίζουν τις τιμές σύμφωνα με τους νόμους της προσφοράς και ζήτησης. Οι γκαλερί τέχνης, οι έμποροι καθώς και οι περιοδικές εκθέσεις, φέρνουν σε επαφή τους καλλιτέχνες με τους αγοραστές, τόσο ιδιώτες όσο και φορείς (Μουσεία, Δήμους, Νομαρχίες) αλλά και το Δημόσιο τομέα. Επιπροσθέτως, η χορηγία είναι μία άλλη μορφή οικονομικής παρέμβασης στην καλλιτεχνική παραγωγή [11].

Πιστεύεται ότι η αύξηση του κύρους των καλλιτεχνών ήρθε με την Ιταλική Αναγέννηση. Εκείνη την εποχή, οι πιο διάσημοι καλλιτέχνες έφταναν στο επίπεδο των ποιητών και φιλοσόφων. Οι ευγενείς άρχισαν να συλλέγουν έργα τέχνης μαζί με αντίκες και άλλα πολύτιμα αντικείμενα. Ορισμένες πόλεις της Ευρώπης, μάλιστα, έγιναν κέντρα του εμπορίου τέχνης. Παραδείγματος χάρη, το 1540 ζούσαν στην Αμβέρσα 300 ζωγράφοι και χαράκτες σε σύνολο 60.000 κατοίκων. Ως αποτέλεσμα, η συναλλαγή και το εμπόριο τέχνης να την οδηγήσουν σε αξιοσημείωτη οικονομική άνθηση [11].

Κατά τον 17ο αιώνα έγινε το Άμστερνταμ εμπορικό κέντρο τέχνης. Τον 19ο αιώνα άρχισαν στο Παρίσι να εκθέτουν στο κοινό τη δουλειά των καλλιτεχνών και να γράφουν κριτικές που δημοσιεύεται σε εφημερίδες και περιοδικά. Έτσι, η δραστηριότητα των καλλιτεχνών δεν υπόκειτο σε ακαδημαϊκούς ελέγχους ολοένα και περισσότερο και επέτρεπε σε κάποιους καλλιτέχνες να ζουν άνετα και σε άλλους να ζουν φτωχικά ως «μποέμ», όπως συνέβη στην περίπτωση του Βαν Γκογκ στην οποία αναφερθήκαμε πιο πάνω.

Σε αυτό το περιβάλλον όπου η καλλιτεχνική και οικονομική «αξία» ενός έργου δε μπορούσε να εγγυηθεί το πώς και το πότε θα εξελισσόταν στα επόμενα χρόνια, αναπτύχθηκε μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα: αυτή του μαικήνα (δηλ. του

προστάτη καλλιτεχνών), που «στοιχημάτιζε» σε έναν νέο καλλιτέχνη και τον στήριζε ώστε να έχει ο ίδιος όφελος μελλοντικά. Παραδείγματος χάρη, αυτός ήταν ο ρόλος του Ambroise Vollard για κάποιους καλλιτέχνες, μεταξύ των οποίων και ο Πικάσο [12].

Είναι σήμερα η εποχή μας κατάλληλη για μεγάλες αλλαγές στο χώρο του εμπορίου της τέχνης και ειδικότερα της καλλιτεχνικής δημιουργίας; Φαίνεται πως ναι. Είναι η πρώτη φορά που η τέχνη μπορεί να βγει από τις γκαλερί, τα μουσεία και τις ιδιωτικές συλλογές και να γίνει κτήμα όλο και περισσότερων ανθρώπων. Χωρίς να υπάρχουν εκπτώσεις στα καλλιτεχνικά και ακαδημαϊκά κριτήρια, δίνεται, επιτέλους, η δυνατότητα σε νέους καλλιτέχνες να δείξουν τη δουλειά τους και να επικοινωνήσουν με τους θαυμαστές της τέχνης τους. Η ζωγραφική, και γενικότερα οι εικαστικές τέχνες, βγαίνουν από τα αυστηρά συντεχνιακά περιβάλλοντα (Σχολές Καλών Τεχνών, μουσεία, γκαλερί, τεχνοκριτικοί, επιμελητές εκθέσεων, έμποροι και μεσάζοντες, Κέντρα Τέχνης, έφοροι Μουσείων, εκτιμητές έργων τέχνης κλπ.) και την αδιαφάνεια, που λειτουργεί ερήμην των καλλιτεχνών και του κοινού.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μεγάλο αριθμό χρηστών, δίνει για πρώτη φορά την ευκαιρία συμμετοχής και παρέμβασης όλων των κοινωνικών στρωμάτων στη διαμόρφωση των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν και καθορίζουν την τέχνη. Επιπλέον, ο χρήστης δεν είναι μόνο καταναλωτής πολιτισμικών προϊόντων, αλλά συμμετέχει και ο ίδιος δημιουργώντας ή παράγοντας κάποιο είδος τέχνης [34].

Η ανάγκη των φορέων πολιτισμού για προσαρμογή στα νέα δεδομένα, ακολουθώντας την τεχνολογία, δημιουργεί νέες προκλήσεις και ανάγκες για ένα πιο φιλικό και προσιτό προς το κοινό χαρακτήρα. Η χρήση, για παράδειγμα, των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείο μάρκετινγκ, δεν αφήνει ανεπηρέαστους τους φορείς πολιτισμού. Καθώς δημιουργούνται πολλές νέες εικαστικές ομάδες μέσα από αυτά, η ανάγκη για προβολή τους αυξάνεται, καθώς αυξάνεται και η ανάγκη των δημιουργών για νέους τρόπους έκφρασης, δημιουργίας, συνεργασίας, προβολής, και συμμετοχής σε εκθέσεις. Έτσι προσελκύονται νέοι χρήστες – κοινό, με πρόσβαση σε πληροφορίες πολιτιστικού περιεχομένου, οι οποίες πριν δεν υπήρχαν.

Το ερώτημα που δημιουργείται είναι εάν *οι χρήστες αυτοί (των κοινωνικών δικτύων) θα παραμείνουν «θεατές», ή από «παθητικοί χρήστες» θα γίνουν «πραγματικοί επισκέπτες».* Εάν, δηλαδή, ο υψηλός βαθμός διάδρασης των κοινωνικών δικτύων μπορεί να επιδράσει θετικά στο ενδιαφέρον των χρηστών, προκαλώντας αύξηση της επισκεψιμότητας των εικαστικών χώρων κατά την διάρκεια των εκθέσεων.

Παρατηρούμε, επίσης, ότι τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι χώροι τέχνης (κυρίως μουσεία), δημιουργούν, εκτός από τις ιστοσελίδες και τα προφίλ τους στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και εφαρμογές (applications), ειδικά για χρήση σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας (mobile devices). Στους επισκέπτες των ιστοσελίδων των χώρων τέχνης και των προφίλ τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προτείνεται να κατεβάσουν την αντίστοιχη εφαρμογή, η οποία εξυπηρετεί τους σκοπούς και τους στόχους των χώρων τέχνης. Αυτοί σκοπεύουν κυρίως στην προσέλκυση και στην εμπλοκή των επισκεπτών του χώρου, χωρίς όμως να περιορίζονται μόνο σε αυτά.

Με τον τρόπο αυτό, δίνεται στους χρήστες η αίσθηση πως συμμετέχουν σε ένα γεγονός και δεν νιώθουν ότι παραμένουν απλοί παρατηρητές – επισκέπτες.

Στην παρούσα εργασία, προτείνεται η δημιουργία μιας ιστοσελίδας – εφαρμογής ιστολογίου, η οποία θα δίνει στον επισκέπτη ενός χώρου τέχνης (πχ. μουσείο, γκαλερί, κλπ.) τη δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά σε μια διαδικασία αξιολόγησης των εκθεμάτων, αλλά και να επικοινωνεί με το χώρο τέχνης και άλλους επισκέπτες, εκφέροντας και συζητώντας την άποψή του. Ο επισκέπτης του χώρου θα έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα είτε μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, είτε με χρήση της κινητής συσκευής (smartphone, tablet) που διαθέτει.

Νέες προκλήσεις

Οι εξελίξεις στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαίες, με αποτέλεσμα την διείσδυσή τους στην

καθημερινότητά μας και τη μεγάλη επίδρασή τους, τόσο στον τρόπο που επικοινωνούμε αλλά και την ίδια τη φύση της επικοινωνίας μας.

Πλέον, γινόμαστε μάρτυρες της ταχείας επέκτασης και διάδοσης της τεχνολογίας. Σε αυτό συνέβαλε και η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρει το Web 2.0.. Ο όρος «social software» αναφέρεται σε αυτά τα εργαλεία, όπως *Blocks, wikis, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης*, εφαρμογές διαμοιρασμού πολυμέσων, τα οποία υποστηρίζουν τη δημιουργία και διάδραση μεταξύ ομάδων και κοινοτήτων, ανοιχτών σε όποιον θέλει να συμμετέχει, ενώ οι χρήστες βρίσκονται μαζί για να συνεργαστούν, να μάθουν και να οικοδομήσουν τη γνώση [40].

Μια από τις δυνατότητες που προσφέρει το Web 2.0, είναι και αυτή της ανάπτυξης διαδικτυακών εφαρμογών, έχοντας τον χρήστη στο κέντρο του σχεδιαστικού του προγραμματισμού, του οποίου το περιεχόμενο εξαρτάται από αυτόν. Έτσι, δίνει στον χρήστη την δυνατότητα να εκτελεί εργασίες και να δημιουργεί περιεχόμενο στο περιβάλλον του, χωρίς να είναι απαραίτητο να έχει εξειδικευμένες γνώσεις, όπως για παράδειγμα στις ιστοσελίδες YouTube, Flickr, ή Wikipedia [40, 41]. Σύμφωνα με την Julita Vassileva [41], *ο χρήστης είναι ένας ηθοποιός, εγωκεντρικός και ορθολογιστής (με την οικονομική έννοια του όρου), αλλά συχνά δρα και συνεισφέρει αλτρουιστικά.*

Καθώς ο αριθμός των ιστοσελίδων κοινωνική δικτύωσης (social media) πολλαπλασιάζεται, το επίκεντρο του Web 2.0 είναι η υποστήριξη των χρηστών για διασύνδεση, επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ τους, ως συνέπεια και της αύξησης των εφαρμογών (applications) που δημιουργούνται ολοένα και περισσότερες και για πιο εξειδικευμένους σκοπούς [13, 41].

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών στην αγορά, έχει οδηγήσει το καταναλωτικό κοινό στη δυνατότητα απόκτησης των απαιτούμενων τεχνολογιών, όπως υπολογιστές, έξυπνες συσκευές κινητής τηλεφωνίας (smartphones), φορητές συσκευές (tablets) και άλλα. Παγκόσμια έρευνα του GlobalWebIndex, για το 2014 [39] αποκαλύπτει ότι 8 στους 10 χρήστες του Internet χρησιμοποιούν για την επικοινωνία τους «έξυπνα κινητά» (smartphones). Τα «έξυπνα κινητά» (smartphones) δεν αποτελούν απλά ένα

μέσο επικοινωνίας, αλλά και ένα εργαλείο κοινωνικής δικτύωσης, διότι δίνουν τη δυνατότητα διαμοιρασμού σε πραγματικό χρόνο κειμένου, εικόνας, ήχου, βίντεο, κλπ.

Οι δυνατότητες διαμοιρασμού που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αξιοποιηθούν από τους φορείς πολιτισμού (μουσεία, γκαλερί, εικαστικές ομάδες, μουσικά γκρουπ, και άλλες ομάδες), προκειμένου να προσελκύσουν νέους επισκέπτες, πέρα από τους φυσικούς χώρους τους, και ιδίως κοινό μικρότερης ηλικίας, οι οποίοι είναι – το πιο πιθανό – κάτοχοι και καθημερινοί χρήστες κινητών συσκευών, προσφέροντας νέες εμπειρίες και καινούργια πολιτιστικά προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Jose de la Pena Aznar, στο άρθρο του «Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?» («Εξυπηρετούν σε κάτι τα κοινωνικά δίκτυα στον τομέα του πολιτισμού;») [13], εκτιμάται ότι για το έτος 2014, όσοι πλοηγούνται παγκοσμίως στο Διαδίκτυο, αφιερώνουν το 18% στου χρόνου τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το 70% από αυτούς έχει προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο και για τους χρήστες του διαδικτύου ηλικίας από 16 ως 24 ετών το ποσοστό αυξάνει στο 94,5% [13]. Αντίστοιχα, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, από μετρήσεις που έγιναν τον Ιούνιο του 2016, ανάμεσα στα 28 μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 80,1% (65,6% στην Ελλάδα) ήταν χρήστες του διαδικτύου, ενώ το 48% (46,4% στην Ελλάδα) του πληθυσμού, είναι συνδρομητές στο Facebook [45].

Όπως υποστηρίζει η Bonita M. Kolb στο βιβλίο της «Marketing for Cultural Organizations» [14], οι φορείς πολιτισμού χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ από το 1970 προκειμένου να ενημερώσουν τους πιθανούς πελάτες τους για τις δράσεις τους. Πρόκειται για απλή μορφή μονόδρομης, επικοινωνίας, η οποία χωρίς να παρέχει τεκμηριωμένες πληροφορίες, θεωρούνταν αρκετή για εκείνη την εποχή [14].

Οι τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές όμως, έχουν κάνει αυτού του είδους την επικοινωνία παρωχημένη. Οι φορείς πολιτισμού θα πρέπει να αναπτύξουν μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ βασιζόμενη στην αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη - χρήστη.

Μέχρι πρόσφατα, οι φορείς πολιτισμού διέθεταν διαδικτυακή παρουσία πιθανότατα μόνο μέσω της ιστοσελίδας τους, στην οποία παρουσίαζαν τις δράσεις και το έργο

τους, ενημερώνοντας έτσι το κοινό τους. Τα τελευταία, όμως, χρόνια η παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί πλέον πραγματικότητα. Όλο και περισσότεροι φορείς πολιτισμού χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δημιουργούν προφίλ σε Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, κλπ., όχι μόνο για να διαφημίσουν τις δράσεις τους, αλλά και για να επικοινωνούν με τους επισκέπτες τους και με χρήστες που τους ακολουθούν, ώστε να μοιράζονται μαζί τους τις εμπειρίες τους, να σχολιάζουν, να συνεργάζονται και να δημιουργούν, πέρα από τα φυσικά όρια του χώρου τους [44].

Οι διάφοροι φορείς πολιτισμού θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ποιες διαδικασίες μπορούν να διαχειριστούν από κοινού με τους χρήστες, είτε πρόκειται για εσωτερικές ή εξωτερικές. Ορισμένες από αυτές θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν από την εμπλοκή των χρηστών στον ετήσιο προγραμματισμό των εκδηλώσεών τους, ως και τη συμμετοχή τους στις ίδιες τις εκθέσεις, συνεισφέροντας πχ. οικονομικά. Δίνεται έτσι η δυνατότητα του χρήστη, έχοντας τα απαραίτητα εργαλεία, να συμμετέχει ενεργά σε συλλογικές διαδικασίες δημιουργίας.

Άλλωστε, νέες μορφές χρηματοδότησης, όπως η συλλογική χρηματοδότηση (crowdfunding), αλλά και η συλλογική δημιουργία (crowdsourcing) αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Έτσι, κατέστη πλέον δυνατή η πραγματοποίηση περισσότερων σχεδίων πολλών πολιτιστικών φορέων, όπως για παράδειγμα η εκστρατεία της Δημοτικής Βιβλιοθήκης Βέροιας «Μαζί θα ανάψουμε τα φώτα»[3] για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών της, και η πρωτοβουλία Art Basel & Kickstarter[4] για την εύρεση καλλιτεχνών.

Συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον ένα νέο τόπο κοινής συλλογικής δημιουργίας. Οι τεχνολογικές εξελίξεις τα τελευταία χρόνια έχουν προκαλέσει τόσες αλλαγές στην καθημερινότητά μας, όσες και στην οργάνωση και διαχείριση των πολιτιστικών φορέων, αλλά και στον τρόπο που αυτοί αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Ως αποτέλεσμα, έχουμε νέες μορφές δημιουργίας, παραγωγής και πολιτιστικής

[3] http://support.libver.gr/?lang=el
[4] https://www.artbasel.com/about/projects/detail/-1#-3112

διαχείρισης, εμπλέκοντας, μέσω των κοινωνικών δικτύων, μεγάλο αριθμό ατόμων από διαφορετικές κοινωνικές τάξεις, με σκοπό τη δημιουργία ενός πιο ανοιχτού και πιο συμμετοχικού πολιτισμού [15].

Η σημερινή πραγματικότητα

Χωρίς αμφιβολία, η τεχνολογική ανάπτυξη των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει δραστικά τον τρόπο που οι χώροι τέχνης λειτουργούν, δίνοντας χώρο σε ανεξάρτητες εικαστικές ομάδας. Πολλές από αυτές τις ομάδες δημιουργούνται μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, διεκδικώντας χώρους έκφρασης, όπως οι γκαλερί και τα μουσεία, προκειμένου να πραγματοποιήσουν τα «όνειρα» και τα σχέδιά τους.

Στην ετήσια αναφορά της έρευνας Nesta (National Endowment for Science, Technology and the Arts) με τίτλο «Digital Culture 2015: How arts and cultural organisations in England use technology» [36], φορείς και οργανισμοί πολιτισμού στην Αγγλία ανταποκρίνονται στην ανάγκη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για αλλαγή από τους υπολογιστές γραφείου, σε κινητές συσκευές. Έτσι, το 2013 το 33% αυτών, με παρουσία στο Διαδίκτυο είχαν κάνει και χρήση από κινητή συσκευή, το 2014 το ποσοστό αυτό αυξάνεται λίγο παραπάνω από το μισό (55%), ενώ το 2015 συνεχίζει με μικρή ανοδική πορεία, φτάνοντας στο 59%. Διαπιστώνεται, έτσι, η ανάγκη για προσαρμογή των κατασκευαστών συσκευών κινητής τηλεφωνίας στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών, η πλειοψηφία των οποίων (88%) φαίνεται να έχουν βελτιστοποιήσει τις συσκευές τους [36].

Σύμφωνα με τις Μαρία Οικονόμου και Ελπινίκη Μεϊντάνι, στο άρθρο τους «Promising beginning? Evaluating museum mobile phone apps», [16], «*η χρήση των εφαρμογών των κινητών, ανοίγει νέους διαύλους επικοινωνίας ανάμεσα στα πολιτιστικά ιδρύματα και στους χρήστες, η οποία επεκτείνεται στον προσωπικό τους χώρο, αλλά και πέρα από τα όρια των τοίχων ενός μουσείου*» [16].

Ήδη, από το 2009, τα μουσεία έχουν αρχίσει να εισάγουν τις εφαρμογές κινητών συσκευών στις υπηρεσίες που προσφέρουν στους επισκέπτες τους. Αυτοί, με τη σειρά

τους, έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν την εφαρμογή μέσω της προσωπικής τους συσκευής, με την οποία είναι εξοικειωμένοι, όχι μόνο κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους στο χώρο του μουσείου αλλά και πριν και μετά. Αυτή η δυνατότητα της προσέγγισης των χρηστών σε συνθήκες και σε περιβάλλον της επιλογής τους ανοίγει νέες προοπτικές επικοινωνίας πολιτιστικού περιεχομένου τόσο για διά βίου μάθηση όσο και για εκπαιδευτική ψυχαγωγία. Επιπλέον, οι χρήστες είναι πλέον συνδεδεμένοι σε ένα ευρύ δίκτυο που περιλαμβάνει, εκτός από την ένα-προς-ένα επικοινωνία με τον πολιτιστικό φορέα, και την κοινωνική δικτύωση και τη δημιουργία κοινοτήτων κοινού πολιτιστικού περιεχομένου μεταξύ των χρηστών [17, 43].

Αναπτύσσεται, έτσι, ένα νέο μοντέλο ενός πιο εκδημοκρατισμένου πολιτιστικού οργανισμού, το οποίο δίνει έμφαση σε διαφορετικούς τύπους επικοινωνίας, σε διαφορετικά ακροατήρια και με διαφορετικούς τρόπους. Όσο λοιπόν η τεχνολογία αναπτύσσεται, τόσες περισσότερες γίνονται και οι δυνατότητες πειραματισμού με διαφορετικές στρατηγικές και πρακτικές που μπορούν να εφαρμοστούν, προσελκύοντας νέους επισκέπτες ή ενθαρρύνοντας τους υπάρχοντες να συμμετέχουν ενεργά και διαδραστικά [43].

Για παράδειγμα, το Colombus Museum of Art[5] στο Οχάιο των Ηνωμένων Πολιτειών, χρησιμοποίησε την εφαρμογή διαμοίρασης φωτογραφιών και βίντεο Instagram[6] για να εμπνεύσει και να ενθαρρύνει τους χρήστες να εκθέσουν τις φωτογραφίες που είχαν τραβήξει με χρήση των κινητών συσκευών τους στην έκθεση με τίτλο «Mobile photo Now»[7] που εγκαινιάστηκε τον Φεβρουάριο του 2015. Οι χρήστες του Instagram είχαν τέσσερα θέματα και τέσσερις εβδομάδες για να συμμετέχουν στέλνοντας τις φωτογραφίες τους. Θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εκθέσεις κινητής φωτογραφίας, μιας και από τις 45.000 φωτογραφίες που συγκεντρώθηκαν, επελέγησαν τελικά 320 φωτογραφίες για έκθεση από 240 χρήστες. Αυτός ο διαγωνισμός έδωσε «φωνή» σε

[5] https://www.columbusmuseum.org/

[6] Το Instagram είναι μια online mobile photo-sharing, video-sharing, και social networking υπηρεσία, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να τραβήξουν εικόνα και βίντεο, και να το μοιραστούν είτε δημόσια είτε ιδιωτικά μέσω της ίδιας εφαρμογής, καθώς επίσης και με άλλα κοινωνικά δίκτυα, όπως Facebook, Twitter, Tumblr, and Flickr.

[7] https://members.columbusmuseum.org/mobilephotonow/

ταλαντούχους, μη επαγγελματίες φωτογράφους, αναδεικνύοντας την δύναμη των κοινωνικών δικτύων και των συσκευών κινητής τηλεφωνίας ως μέσο έκφρασης και επικοινωνίας [17, 18, 19].

Παραδείγματα εφαρμογών

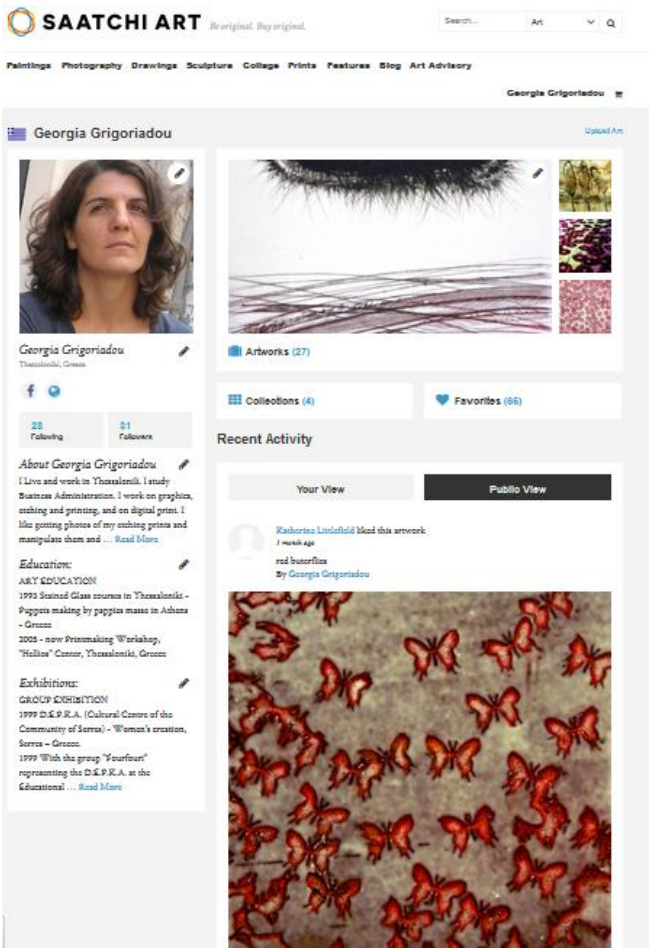
Ιστοσελίδες για τέχνη περιληπτικά

Γενικά, για την τέχνη υπάρχουν εκατοντάδες ιστοσελίδες όπου μπορεί να περιηγηθεί κάποιος. Τον τελευταίο καιρό, είναι πολύ δημοφιλή τα κοινωνικά δίκτυα που αφορούν την τέχνη, όπου οι καλλιτέχνες, παρουσιάζοντας την δουλειά τους, μπορούν να κάνουν ομάδες με φίλους, με έργα που τους αρέσουν άλλων καλλιτεχνών, να πουλήσουν έργα τους ή και να αγοράσουν διαδικτυακά [46, 47].

Ορισμένες από αυτές είναι:

- https://www.saatchiart.com/

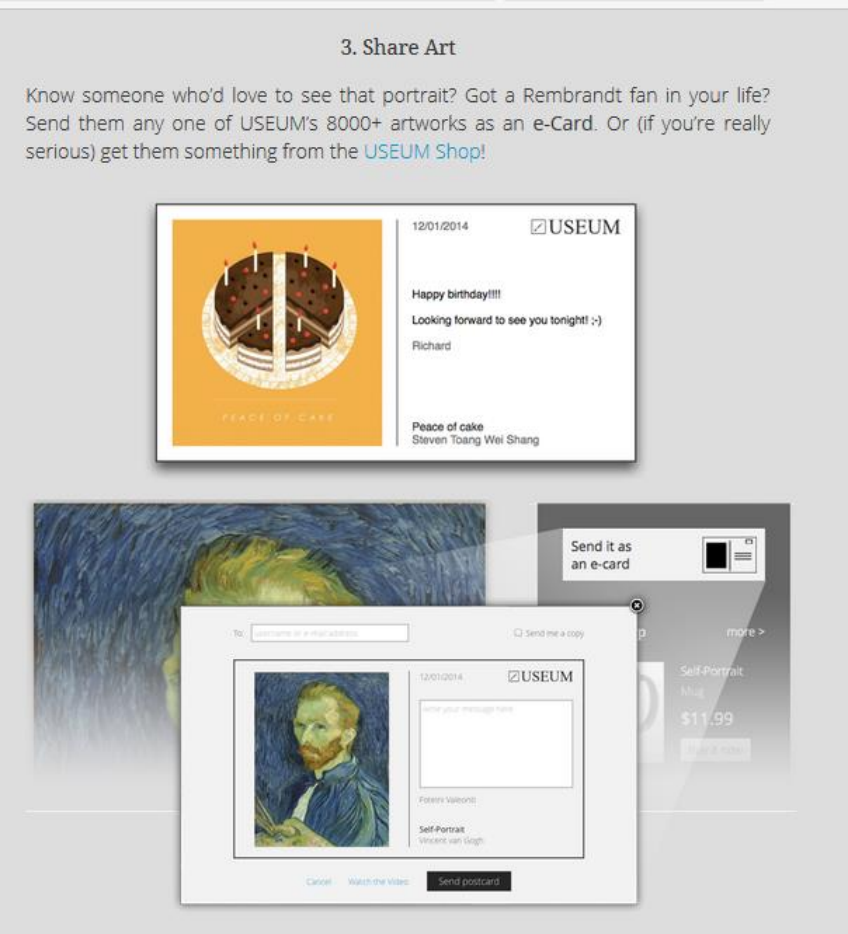
Η ιστοσελίδα αυτή, αποτελεί ένα κοινωνικό δίκτυο για τέχνη, η οποία προσφέρει Online υπηρεσίες πώλησης έργων τέχνης. Οι χρήστες, είναι είτε καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν την δυνατότητα να πουλήσουν τα έργα τους, είτε αγοραστές, οι οποίοι ενδιαφέρονται να αγοράσουν έργα τέχνης. Ο κάθε χρήστης δημιουργεί το προφίλ του, ενώ οι καλλιτέχνες ανεβάζει εικόνες των προς πώληση έργων του (εικόνα 1).



ΕΙΚΟΝΑ 1. ΠΗΓΗ: WWW.SAATCHIART.COM

- http://useum.org/

  Αντίστοιχα, η ιστοσελίδα «useum.org» είναι ένα *μουσείο τέχνης*, το οποίο προσπαθεί να φέρει μαζί μουσεία και γκαλερί με καλλιτέχνες και φιλότεχνους, αξιοκρατικά. Αναγνωρίζει τη δύναμη της ψηφιακής εποχής και τη δύναμη των «followers» και «Likes», η οποία θα είναι, τόσο ισχυρή σε λίγο καιρό, όσο των κριτικών τέχνης. Και εδώ προσφέρονται υπηρεσίες πώλησης έργων. Οι χρήστες, είτε είναι καλλιτέχνες είτε φιλότεχνοι, μπορούν να συμμετέχουν ανακαλύπτοντας έργα τέχνης, αξιολογώντας τα, και να μοιραστούν τα αγαπημένα τους στέλνοντας ηλεκτρονικές κάρτες (εικόνα 2).



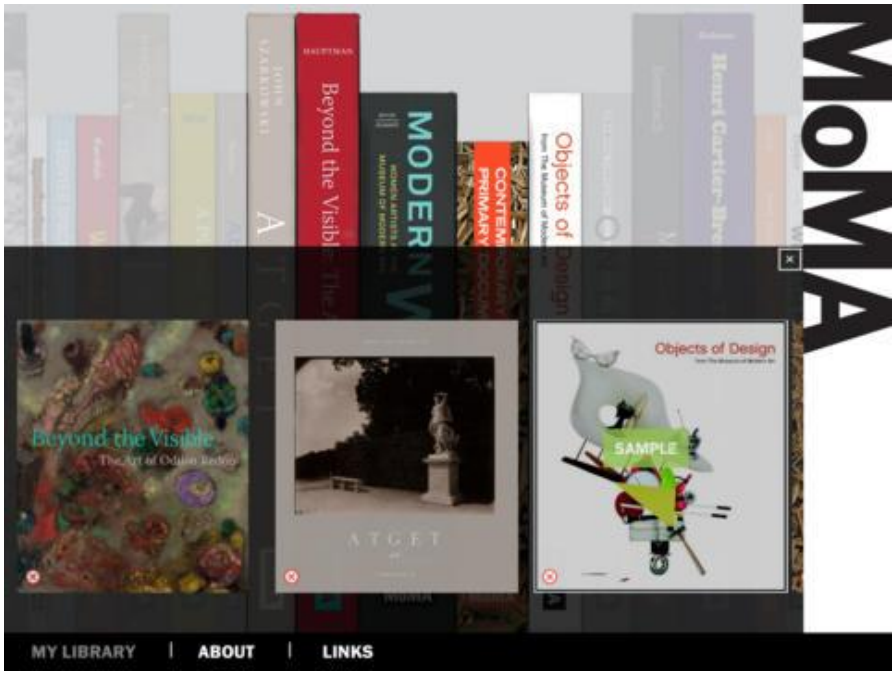
ΕΙΚΟΝΑ 2. ΠΗΓΗ: HTTP://USEUM.ORG/

Γενικά εφαρμογές για τέχνη

Αξιοσημείωτο είναι ότι η Tate Gallery του Λονδίνου, έχει δημιουργήσει 24 εφαρμογές για κινητές συσκευές. Μια από αυτές, η «Tate Guide to Modern Art Terms» (εικόνα 3), περιέχει ένα εικονικό λεξικό με καλλιτεχνικούς όρους, παροτρύνει τους χρήστες να μοιραστούν την άποψή τους για την τέχνη μέσω Twitter και Facebook, και να δημιουργήσουν λίστες αγαπημένων όρων, καθιστώντας την απαραίτητη συνοδεία κατά την επίσκεψή τους στο χώρο της [27].

ΕΙΚΟΝΑ 3. ΠΗΓΗ: WWW.TATE.ORG.UK

Ακόμα, το MoMA (Museum of Modern Art) της Νέας Υόρκης, έχει δημιουργήσει συνολικά 5 εφαρμογές. Μια από αυτές (εικόνα 4) «MoMA Books» αποτελεί την ψηφιοποιημένη βιβλιοθήκη των εκδόσεων του μουσείου, με δυνατότητες προεπισκόπησης δείγματος του περιεχομένου, κατεβάσματος και ανάγνωσης από το κινητό κατόπιν αγοράς [28].



ΕΙΚΟΝΑ 4. ΠΗΓΗ: HTTPS://ITUNES.APPLE.COM/US/APP/MOMA-BOOKS/ID423391398?MT=8

Ελληνικές ιστοσελίδες τέχνης

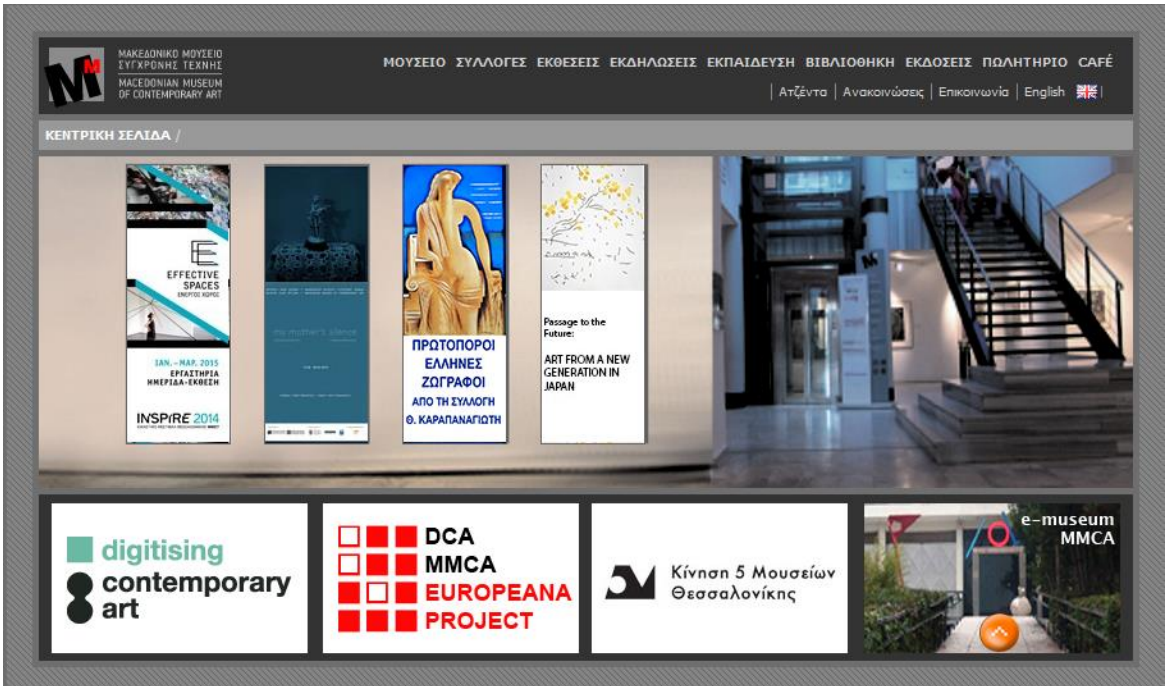
- **Μουσείο Μπενάκη:** Μέσα από την ιστοσελίδα του, προσφέρεται ένα εκπαιδευτικό παιχνίδι[8], όπου ο χρήστης, ακολουθώντας τις διαδοχικές σελίδες με εικόνα, ήχο και κείμενο μαθαίνει για έναν σπουδαίο Έλληνα καλλιτέχνη. Η ιστοσελίδα όμως δεν είναι προσαρμοσμένη για κινητές συσκευές, ώστε να μπορεί να είναι εύκολα αναγνώσιμη σε αυτές.
- **Ινστιτούτου Σύγχρονης ελληνικής Τέχνης[9]:** Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στην ιστοσελίδα του, πρόκειται για «*ψηφιακή πλατφόρμα, η οποία δημιουργήθηκε με την πολύτιμη υποστήριξη του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (www.snf.org) για να καλύψει τις ανάγκες πληροφόρησης των χρηστών του Διαδικτύου σε θέματα σχετικά με την τέχνη στην Ελλάδα από το 1945 έως σήμερα. Περιέχει μέρος του τεκμηριωμένου αρχειακού υλικού της κεντρικής βάσης δεδομένων του iset, σε δίγλωσση έκδοση. Το περιεχόμενό της θα τροφοδοτείται με νέο τεκμηριωμένο υλικό, σε μηνιαία βάση. Οι επισκέπτες της Ψηφιακής Πλατφόρμας μπορούν να έχουν πρόσβαση στις ακόλουθες ψηφιακές συλλογές:*
    - ***Καλλιτέχνες**: βιογραφικά σημειώματα, φωτογραφίες έργων, εκθέσεις (η αναζήτηση της συμμετοχής στις Biennale, Foires κλπ γίνεται στις Ομαδικές Εκθέσεις), βιβλία, κατάλογοι, αποδελτίωση δημοσιευμάτων στον Τύπο.*
    - ***Συγγραφείς**: βιογραφικά στοιχεία, τίτλοι βιβλίων, αποδελτιώσεις δημοσιευμάτων στον Τύπο.*
    - ***Εκθέσεις**: προσκλήσεις, δελτία τύπου, κατάλογοι.*
    - ***Φορείς**: ιστορικό και δραστηριότητα.*
    - ***Βιβλιοθήκη**: βιβλιογραφικές πληροφορίες για θεματικές εκδόσεις, μονογραφίες καλλιτεχνών και καταλόγους εκθέσεων.*

[8] http://www.benaki.gr/electronic_game_gr.asp
[9] http://dp.iset.gr/

- ***Τύπος****: αποδελτιώσεις δημοσιευμάτων από τον ημερήσιο και περιοδικό Τύπο».*

Βασικό μειονέκτημα της ιστοσελίδας είναι η μη προσαρμογή της για κινητές συσκευές.

- **Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης**[10]. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του, έχουν ψηφιοποιηθεί τα αντικείμενα του μουσείου, μέσω του Ευρωπαϊκού προγράμματος DCA (digitizing contemporary art)[11], και περιλαμβάνει στο μενού της το «Εικονικό Μουσείο»[12], για τρισδιάστατη εικονική ξενάγηση στους χώρους του μουσείου (εικόνα 5). Επίσης, σε άλλο μενού, παρουσιάζονται τα αντικείμενα του μουσείου, καθώς και αναλυτικές πληροφορίες για τους δημιουργούς.



ΕΙΚΟΝΑ 5. ΠΗΓΗ: ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

[10] http://www.mmca.org.gr/mmst/el/home.htm

[11] http://www.dca-project.eu/

[12] http://www.mmca.org.gr/museumst/ie2/virtual_museum.php

Ελληνικές Εφαρμογές Εικονικής ξενάγησης

Μετά από εκτενή έρευνα στο Διαδίκτυο, αλλά και στις ιστοσελίδες των Ελληνικών Μουσείων Τέχνης και ιδιωτικών γκαλερί και ιδρυμάτων, η μόνη εφαρμογή που έχει εντοπιστεί είναι η «Museum of Acropolis Guide Phone»[13], ένας εικονικός ξεναγός του Μουσείου της Ακρόπολης για κινητές συσκευές με iOS (εικόνα 6). Γίνεται προσπάθεια, μέσω του Υπουργείου Πολιτισμού, για την ανάπτυξη αντίστοιχων εφαρμογών και για άλλα μουσεία της χώρας [20].

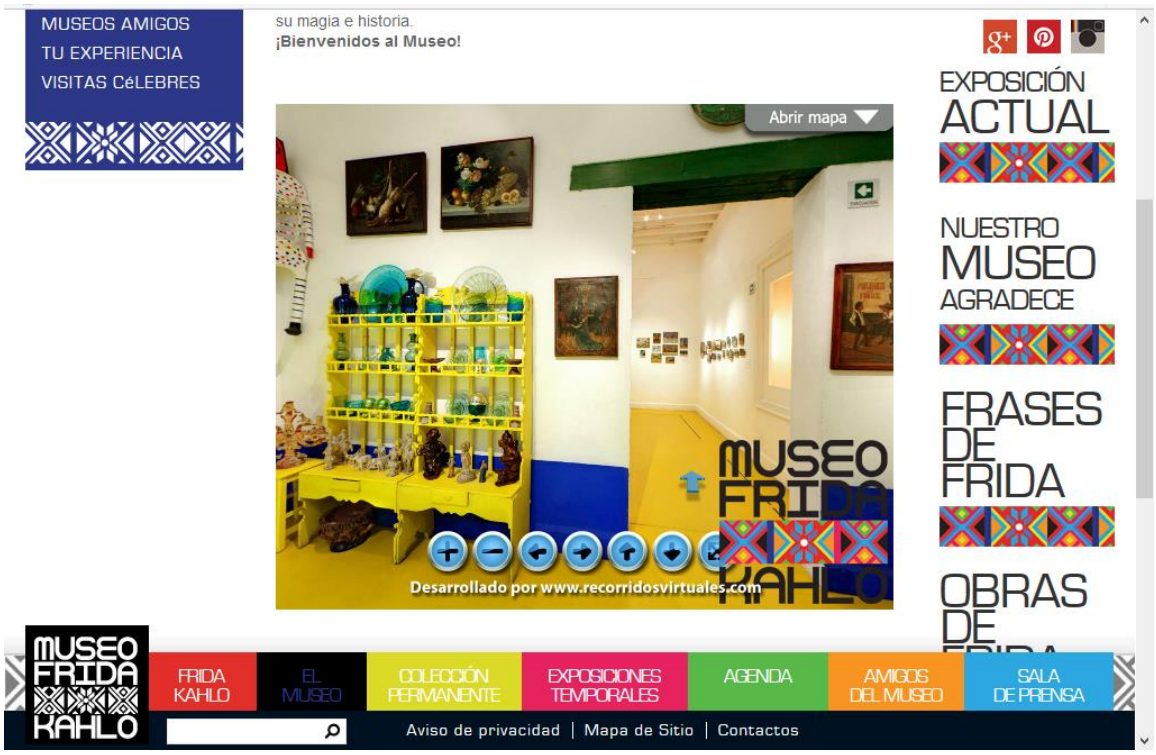
ΕΙΚΟΝΑ 6. ΠΗΓΗ: HTTP://IAPPSHELLAS.GR

[13] http://iappshellas.gr/?p=2647

Ξένες ιστοσελίδες και εφαρμογές εικονικών ξεναγήσεων για μουσεία

Αν και η πλειοψηφία των εφαρμογών για μουσεία, έχουν αναπτυχθεί στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής [15], ξένες ιστοσελίδες και εφαρμογές εικονικών ξεναγήσεων που υπάρχουν είναι πάρα πολλές, και η κάθε μία προσπαθεί να προσφέρει ένα παράθυρο στον κόσμο της τέχνης.

Ως μια αρκετά νέα και ενδιαφέρουσα, αναφέρεται αυτή του μουσείου Frida Kahlo[14] στο Μεξικό. Το μουσείο διαθέτει στην ιστοσελίδα του εφαρμογή εικονικής ξενάγησης (εικόνα 7), δίνοντας την δυνατότητα στον χρήστη να περιηγηθεί στους χώρους του σπιτιού που έζησε και ζωγράφισε η Frida Kahlo.



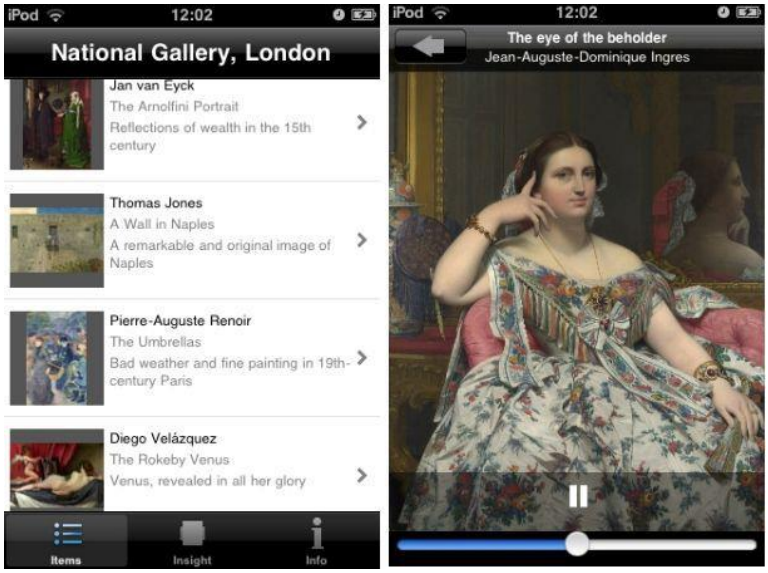
ΕΙΚΟΝΑ 7. ΠΗΓΗ: HTTP://MUSEUFRIDAKAHLO.ORG.MX/ESP/1/EL-MUSEO/MULTIMEDIA/VISITA-VIRTUAL

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Mashable.com [21] οι 5 καλύτερες εφαρμογές για iOS εικονικών ξεναγήσεων σε χώρους και έργα μουσείων, είναι οι εξής:

1. Love Art: National Gallery, London (εικόνα 8)
2. National Gallery of Victoria (εικόνα 9)

[14] http://www.museofridakahlo.org.mx/

3. Musée du Louvre (εικόνα 10)
4. MoMA, The Museum of Modern Art (εικόνα 11)
5. National Portrait Gallery (εικόνα 12)

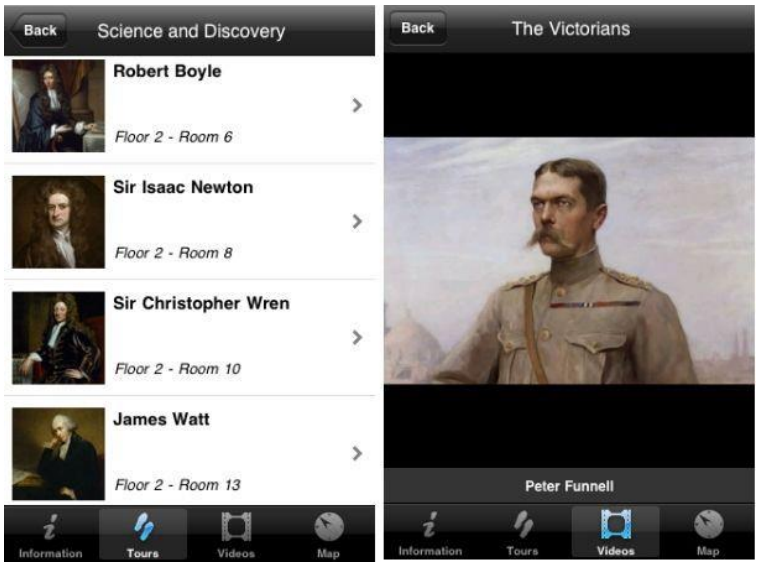


ΕΙΚΟΝΑ 8. ΠΗΓΗ: MASHABLE.COM

ΕΙΚΟΝΑ 9. ΠΗΓΗ: MASHABLE.COM

ΕΙΚΟΝΑ 10. ΠΗΓΗ: MASHABLE.COM

ΕΙΚΟΝΑ 11. ΠΗΓΗ: MASHABLE.COM



ΕΙΚΟΝΑ 12. ΠΗΓΗ: MASHABLE.COM

Αναγκαιότητα αξιολόγησης εικαστικών εκθέσεων – εκδηλώσεων

Εισαγωγή

Για όσους έχουν επισκεφθεί πρόσφατα κάποια έκθεση εικαστικών, το κείμενο της εικόνας 13, αποτελεί, τις περισσότερες φορές, μια πραγματικότητα. Παρόλα αυτά οι αίθουσες τέχνης και τα μουσεία συχνά επικαλούνται την ποιότητα των εκθέσεών τους, προκειμένου να προσελκύσουν επισκέπτες, υιοθετώντας την νοοτροπία εξυπηρέτησης του πελάτη, το οποίο είναι χαρακτηριστικό των μεγάλων επιχειρήσεων.

ΕΙΚΟΝΑ 13. ΚΕΙΜΕΝΟ: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΖΑΧΑΡΙΟΥΔΑΚΗΣ. ΕΙΚΟΝΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΞΑΝΑΖΩΓΡΑΦΙΣΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΔΙΟ. ΔΗΜΟΣΙΕΥΤΗΚΕ ΣΤΟ FACEBOOK ΤΟΝ ΑΠΡΙΛΙΟ ΤΟΥ 2016

Το γεγονός αυτό, τους ωθεί στο να προσπαθούν να συγκεντρώσουν όσο περισσότερες πληροφορίες από την εμπειρία της επίσκεψής τους, όπως, αν τους άρεσε ή όχι η έκθεση που είδαν, καθώς και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Όπως οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για να πουλήσουν ένα προϊόν, οι γκαλερί και τα μουσεία χρησιμοποιούν την αξιολόγηση των επισκεπτών, για να βελτιώσουν, οργανώσουν ή να προγραμματίσουν τις μελλοντικές τους εκθέσεις.

Οι τρόποι αξιολόγησης διαφέρουν: μπορεί να είναι ένα βιβλίο εντυπώσεων, ένα ερωτηματολόγιο για συμπλήρωση, ή ένα έντυπο για παρατηρήσεις. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος αξιολόγησης είναι, κυρίως για τις γκαλερί, η προσέγγιση του επισκέπτη από έναν εκπρόσωπο της γκαλερί για συζήτηση.

Ως ένα σημείο, ο ρόλος των μουσείων είναι εκπαιδευτικός. Αποστολή τους είναι να διδάσκουν πολιτισμό, τέχνη και ιστορία. Ωστόσο, η σημερινή οικονομική συγκυρία,

απαιτεί οι γκαλερί και τα μουσεία να προσαρμόζονται στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών τους. Ανοίγοντας τις πόρτες τους στην κοινωνία και στις ανάγκες της, δημιουργούν μεγαλύτερους δεσμούς με τους επισκέπτες, έχοντας ένα σταθερό κοινό.

Η αξιολόγηση πολιτιστικών εκδηλώσεων, επιβάλλεται, ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ, προκειμένου να συγκεντρωθούν πολύτιμες πληροφορίες από τους επισκέπτες.

Τρεις σημαντικοί λόγοι για τους οποίους η αξιολόγηση των επισκεπτών πολιτιστικών εκδηλώσεων αποτελεί σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω:

1. **Καταγραφή των προτιμήσεων των επισκεπτών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους.** Για παράδειγμα, αν είναι φοιτητές της Σχολής Καλών Τεχνών και ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες εκθέσεις ή αν είναι οι μαθητές ενός σχολείου που πηγαίνουν εκπαιδευτική εκδρομή. Μπορεί να γίνει καταγραφή των αναγκών των ομάδων που επισκέπτονται τους χώρους τέχνης και να διοργανωθούν αντίστοιχες εκθέσεις.
2. **Επίδραση των Social Media**. Αυτό, καθώς δεν υπάρχει μια σαφής εικόνα για τις προτιμήσεις των επισκεπτών, αλλά και την επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στο βαθμό διάδρασης των χρηστών. Μπορεί, για παράδειγμα, το προφίλ μιας γκαλερί στο Facebook να έχει 3.000 χρήστες που παρακολουθούν τις δραστηριότητες και τις αναρτήσεις της, αλλά στις εκθέσεις, ο αριθμός των επισκεπτών να είναι πάρα πολύ μικρός ή να μην μπορεί να συγκριθεί με τον βαθμό διάδρασης, λόγω έλλειψης στοιχείων.
3. **Ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη.** Μεγάλος αριθμός επισκεπτών διαθέτει μια τεχνολογικά εξελιγμένη συσκευή κινητής τηλεφωνίας, με την οποία είναι εξοικειωμένος και μπορεί να τη χρησιμοποιήσει. Για παράδειγμα, μια από τις πιο συνηθισμένες εφαρμογές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο επισκέπτης είναι αυτή της κάμερας ώστε να φωτογραφίσει τα έργα ή τα εγκαίνια μιας έκθεσης. Η δυνατότητα να μπορεί να κατεβάσει μια εφαρμογή και να την χρησιμοποιήσει, τόσο κατά την διάρκεια της επίσκεψής του, όσο και πριν ή και μετά από αυτή,

ενισχύει την εμπειρία της επίσκεψής του ακόμα και μετά την έξοδό του από τον χώρο.

Επίσης, το γεγονός ότι δίνεται πλέον στον επισκέπτη - χρήστη η δυνατότητα να συμμετέχει ο ίδιος στη διαμόρφωση πολιτιστικών γεγονότων, δράσεων, εκδηλώσεων, αποτελεί από μόνη της μία ξεχωριστή εμπειρία [29].

Μορφές αξιολόγησης

Μια αξιολόγηση μπορεί να έχει διαφορετικές μορφές. Από την παρατήρηση των αντιδράσεων των επισκεπτών μπροστά σε ένα έργο, ως και την συνέντευξη ενός συνόλου επισκεπτών. Με τη συγκέντρωση των αποτελεσμάτων της αξιολόγησης, ένας χώρος τέχνης (μουσείο ή γκαλερί) μπορεί να πάρει αποφάσεις ως προς την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει μελλοντικά και τους στόχους που πρέπει να επιτύχει προκειμένου να βελτιώσει τις υπηρεσίες που προσφέρει και τα (projects) - εκθέσεις που παρουσιάζει, με σκοπό την αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στους χώρους της. Είτε πρόκειται για μουσείο, είτε για γκαλερί, η αξιολόγηση βοηθά στην κατανόηση των αναγκών τόσο των επισκεπτών, όσο και των «αγοραστών», έτσι ώστε να επενδύσει σε αποτελεσματικά προγράμματα, προσελκύοντας περισσότερο κόσμο.[16].

Παραδείγματα και μέθοδοι αξιολόγησης μουσείων

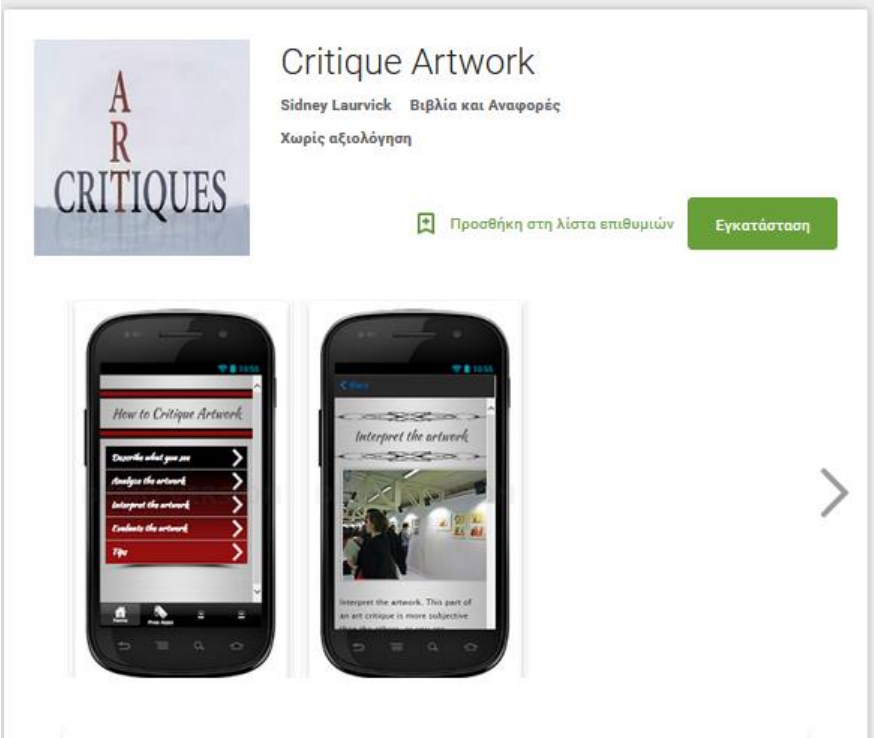
Μετά από εκτεταμένη έρευνα στο Διαδίκτυο και στη σχετική βιβλιογραφία, έχει διαπιστωθεί ότι τα μουσεία είναι αυτά που εφαρμόζουν περισσότερο τη μέθοδο της αξιολόγησης, κυρίως με τη χρήση έντυπων ερωτηματολογίων.

Παραδείγματος χάρη, το Institute for Learning Innovation δημοσίευσε τα αποτελέσματα της αξιολόγησης που πραγματοποίησε στα πλαίσια της έκθεσης «LACMALab nano» στο Los Angeles County Museum of Art, το 2004, όπου ορισμένα από τα ερωτήματα που τέθηκαν αφορούσαν τον βαθμό προσέλκυσης

επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, και τη συμπεριφορά των επισκεπτών στον χώρο του μουσείου [30].

Σύμφωνα με τη μελέτη των Randi Korn & Associate inc, με τίτλο: «Exhibition Evaluation Summative Evaluation of the Center for Creative Connections (C3) and Materials & Meanings Exhibition», η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του Dallas Museum of Art το 2008, η αξιολόγηση έγινε με 2 τρόπους: με παρατήρηση και με συνέντευξη των επισκεπτών [31]. Το 2010, το J.Paul Getty Museum πραγματοποίησε αξιολόγηση για τα εκπαιδευτικά της προγράμματα, επίσης, με τη χρήση ερωτηματολογίων [32].

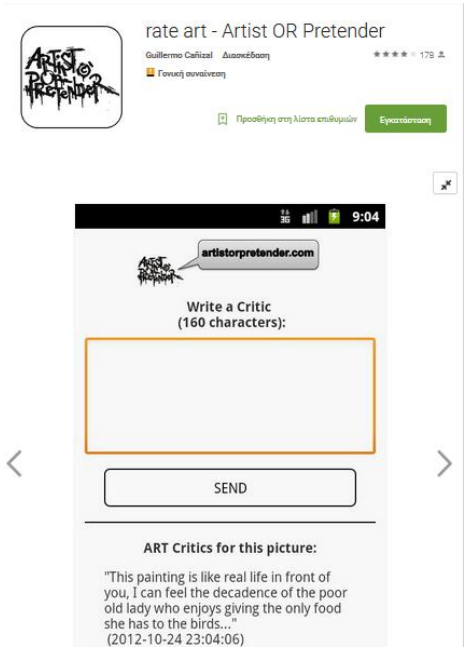
Πλέον, υπάρχουν και εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες υπηρεσίες αξιολόγησης, με προκαθορισμένο όμως περιεχόμενο. Για παράδειγμα, η εφαρμογή «Critique Artwork»[15] (εικόνα 14) περιέχει μια προκαθορισμένη λίστα έργων τέχνης και δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να περιγράψει το έργο που βλέπει, καθώς και να ασκήσει κριτική και να αξιολογήσει το έργο, γράφοντας τα σχόλιά του.



ΕΙΚΟΝΑ 14. ΠΗΓΗ: HTTPS://PLAY.GOOGLE.COM/STORE/APPS/DETAILS?ID=HOW.TO.CRITIQUE.ARTWORK

[15] https://play.google.com/store/apps/details?id=how.to.critique.artwork

Η εφαρμογή «Rate art - Artist OR Pretender»[16] προσφέρει μια online gallery έργων, στην οποία οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να ανεβάζουν δικά τους έργα, αλλά και να ασκούν κριτική σε έργα άλλων χρηστών, γράφοντας τα σχόλιά τους (εικόνα 15). Επίσης, προσφέρεται και ένα είδος παιχνιδιού, όπου ο χρήστης καλείται να μαντέψει αν ένα έργο είναι επαγγελματία ζωγράφου ή ερασιτέχνη, παρατηρώντας το εικαστικά.



ΕΙΚΟΝΑ 15. ΠΗΓΗ: HTTPS://PLAY.GOOGLE.COM/STORE/APPS/DETAILS?ID=COM.ARTISTORPRETENDER

[16] https://play.google.com/store/apps/details?id=com.artistorpretender

Ερωτηματολόγιο Αναγκαιότητας *(προσάρτημα Α)*

Αρχικά, προκειμένου να διαπιστωθεί η αναγκαιότητα πραγματοποίησης αξιολόγησης στους χώρους τέχνη, δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αναγκαιότητας. Το ερωτηματολόγιο αυτό, απευθύνεται σε χώρους τέχνης, προκειμένου να διαπιστωθεί η αναγκαιότητα δημιουργίας μιας εφαρμογής αξιολόγησης των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνουν. Οι ερωτήσεις είναι διερευνητικές και έχουν στόχο τη συγκέντρωση όσο περισσότερων στοιχείων γίνεται, τόσο για τον χώρο τους, όσο και για το είδος των εκδηλώσεων που διοργανώνουν. Επίσης, ένα μέρος των ερωτήσεων αφορά την αξιολόγηση των εικαστικών εκθέσεων: αν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και πόσο σημαντική τη θεωρούν στον προγραμματισμό μελλοντικών τους δραστηριοτήτων. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο, αναλύονται παρακάτω με περισσότερες λεπτομέρειες.

Οι ερωτώμενοι, θα πρέπει να απαντήσουν στην 1η αυτή ερώτηση υποχρεωτικά, προσδιορίζοντας τον χώρο τον οποίο αντιπροσωπεύουν:

Ερώτηση 1. «Στοιχεία χώρου (Υποχρεωτική)»

Α. Επιλέξτε τη μορφή του χώρου που περιγράφει καλύτερα τον χώρο σας.

1. Γκαλερί
2. Μουσείο
3. Ίδρυμα
4. Κέντρο Τεχνών
5. Άλλο:

Επίσης, εάν επιθυμούν, μπορούν να προσδιορίσουν ακριβώς τον χώρο τους απαντώντας στην επόμενη ερώτηση:

Β. Εάν επιθυμείτε, δώστε την ακριβή ονομασία του χώρου σας.

Ερώτηση 2. «Πόσο συχνά διοργανώνονται εικαστικές εκθέσεις στο χώρο σας;»

1. Κάθε 15 μέρες
2. Κάθε μήνα
3. Κάθε 6 μήνες
4. Όποτε προκύψει έκθεση
5. Άλλο:

Εδώ, ζητείται να προσδιοριστεί η συχνότητα με την οποία ένας χώρος προγραμματίζει τις εκδηλώσεις του. Αν, για παράδειγμα, διοργανώνει συχνά διαφορετική έκθεση (όπως συμβαίνει συνήθως σε ιδιωτικές γκαλερί) ή αν διοργανώνει έκθεση κάθε 6 μήνες (συμβαίνει συνήθως σε μουσεία). Η ερώτηση «όποτε προκύψει έκθεση» πιθανόν να αφορά χώρους τέχνης, οι οποίοι έχουν ως κύρια δραστηριότητα τα εικαστικά, ενώ η διοργάνωση εικαστικής έκθεσης μπορεί να προκύπτει συνδυαστικά με άλλη δραστηριότητα του χώρου.

Ερώτηση 3. «Επιλέξτε το είδος των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνονται κυρίως στο χώρο σας»

1. Ατομικές εκθέσεις
2. Ομαδικές εκθέσεις
3. Αναδρομικές
4. Θεματικές
5. Άλλο: _____

Ζητείται επίσης να προσδιοριστεί ο τύπος των εκθέσεων που διοργανώνει, συνήθως, ο χώρος τέχνης. Οι πιο συνηθισμένες μορφές εκθέσεων είναι: ατομικές, ομαδικές, αναδρομικές, και θεματικές, οι οποίες εμφανίζονται τόσο σε γκαλερί, όσο και σε μουσεία.

Ερώτηση 3.1 «Το πολιτιστικό περιεχόμενο που προβάλετε είναι:»

1. Εθνικό (Ελληνικό - τοπικό),
2. Διεθνές (ξένες εκθέσεις - συλλογές),
3. Άλλο: _____

Ενδιαφερόμαστε να μάθουμε εάν ο χώρος προβάλλει το εικαστικό έργο Ελλήνων - ντόπιων καλλιτεχνών ή έργο ξένων καλλιτεχνών προερχόμενων από το εξωτερικό ή από άλλη περιοχή. Η διαφοροποίηση αυτή και ο προσδιορισμός του περιεχομένου που προβάλλεται από έναν χώρο τέχνης, έχει ως στόχο την κατανόηση του τρόπου που προσεγγίζει το κοινό του. Συχνά, το κοινό του χώρου διαφοροποιείται ανάλογα με το αν προβάλλεται περισσότερο το έργο Ελλήνων ή ντόπιων καλλιτεχνών. Παραδείγματος χάρη, ένας χώρος αποφασίζει να προβάλλει μια θεματική ή ομαδική έκθεση που έχει ήδη εκτεθεί σε άλλη χώρα. Τότε, δίνεται στο κοινό η δυνατότητα να επισκεφθεί μια έκθεση στον τόπο του, την οποία δεν είχε την δυνατότητα να επισκεφθεί νωρίτερα, στην χώρα που είχε αρχικά πραγματοποιηθεί. Το κοινό εδώ διαφοροποιείται, καθώς έτσι προσεγγίζεται πιο εξειδικευμένο κοινό.

Ερώτηση 3.2 «Εκτός από εικαστικές εκθέσεις, τι άλλες δράσεις φιλοξενείται στο χώρο σας;»

1. Performances
2. Workshops
3. Διαδραστικές εκθέσεις
4. Άλλο: _____

Πολλοί χώροι τέχνης, όπως για παράδειγμα τα μουσεία, διοργανώνουν παράλληλα και εκπαιδευτικά προγράμματα ή εικαστικά εργαστήρια, ενώ στα πλαίσια μιας έκθεσης σε ιδιωτική γκαλερί συχνά διοργανώνονται «performances». Ενδιαφερόμαστε να μάθουμε και για τις άλλες δραστηριότητες του χώρου, οι οποίες πιθανόν να διαφοροποιούν το κοινό ή και να αυξάνουν τον αριθμό των επισκεπτών.

Ερώτηση 4. «Ποια από τα παρακάτω κριτήρια θεωρείτε σημαντικά για την διοργάνωση μιας εικαστικής έκθεσης; Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές»,

1. Πρόταση επιμελητή
2. Πρόταση καλλιτέχνη

3. Πρόταση επισκεπτών
4. Κανένα από τα παραπάνω
5. Προσδοκώμενη εμπορικότητα
6. Προσδοκώμενη επισκεψιμότητα
7. Άλλο: _____

Για την διοργάνωση μιας εικαστικής έκθεσης, και πολύ πριν την απόφαση διοργάνωσης της, υπάρχουν πολλαπλά κριτήρια που πρέπει να εξετασθούν προκειμένου να αποφασιστεί τί θα εκτεθεί, πώς θα εκτεθεί και γιατί. Τις αποφάσεις αυτές, ανάλογα με την περίπτωση και τον χώρο, ζητάμε να μας απαντήσουν οι συμμετέχοντες στην ερώτηση 4, επιλέγοντας όσες ισχύουν για τον χώρο τους. Συνήθως, οι γκαλερί προσδοκούν εμπορικότητα, ενώ τα μουσεία επισκεψιμότητα.

Ερώτηση 5. «Με ποιο από τα παρακάτω κριτήρια θα αξιολογούσατε την επιτυχία μιας εικαστικής έκθεσης;»:

1. Αριθμός επισκεπτών στο χώρο / αριθμός εισιτηρίων
2. Κριτικές σε εφημερίδες και περιοδικά
3. Αναφορές στο βιβλίο εντυπώσεων (εάν υπάρχει)
4. Πωλήσεις έργων
5. Προφορικά σχόλια
6. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου αξιολόγησης,
7. Άλλο: _____ (οι απαντήσεις διαφέρουν ανάλογα με τον χώρο - γκαλερί / μουσείο - τους στόχους και τις προσδοκίες τους, αλλά και το τι θεωρούν επιτυχία μιας έκθεσης.

Στην ερώτηση 5, ζητείται να προσδιοριστούν τα διαφορετικά κριτήρια τα οποία κάθε χώρος θεωρεί ότι συμβάλλουν στην επιτυχία μιας εικαστικής έκθεσης.

Ερώτηση 6.1 «Εάν έχετε εφαρμόσει στο παρελθόν κάποια μέθοδο αξιολόγησης των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνετε, ποια από τις παρακάτω την περιγράφει καλύτερα;»

1. Βιβλίο εντυπώσεων
2. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους επισκέπτες
3. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου με συνέντευξη των επισκεπτών
4. Συμπλήρωση ερωτηματολογίου με χρήση κινητών συσκευών
5. Παρατήρηση των επισκεπτών
6. Δεν έγινε ποτέ αξιολόγηση
7. Άλλο: _____

Ενδιαφερόμαστε να μάθουμε αν ο χώρος τέχνης έχει χρησιμοποιήσει κάποια από τις παραπάνω μεθόδους αξιολόγησης.

Η παρακάτω ερώτηση απαντάται εφόσον η προηγούμενη ερώτηση έχει απαντηθεί θετικά:

Ερώτηση 6.2. «Σε ποιο βαθμό λάβατε υπόψη τα αποτελέσματα της αξιολόγησης για την διοργάνωση μελλοντικών εκθέσεων;»

Εδώ, διερευνούμε το βαθμό σημαντικότητας των αποτελεσμάτων προγενέστερης αξιολόγησης για τη διοργάνωση μελλοντικών εκθέσεων.

Ερώτηση 7. «Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα αποτελέσματα της αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης για τον προγραμματισμό μελλοντικών εκθέσεων;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 1 έως 5, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

Θέλουμε να μάθουμε κατά πόσο ένας χώρος τέχνης θα λάμβανε υπόψη του τα αποτελέσματα της αξιολόγησης για τον προγραμματισμό μελλοντικών εκθέσεων. Δηλαδή, κατά πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να πραγματοποιήσουν μια αξιολόγηση, ώστε να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματά της στον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων τους.

Ερώτηση 8. «Πόσο χρήσιμο θα σας ήταν το πρωτογενές υλικό (οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων);»

1. Επαρκές
2. Ανεπαρκές
3. Απαιτείται περαιτέρω ανάλυση / επεξεργασία
4. Καθόλου
5. Άλλο: ____

Εδώ διερευνάται εάν το υλικό που ήδη έχει συγκεντρωθεί από την αξιολόγηση, θα ήταν επαρκές ή άχρηστο, για μελλοντική ή περαιτέρω επεξεργασία, καθώς και αν μπορεί να αξιοποιηθεί για την εξαγωγή χρήσιμων αποτελεσμάτων ή συγκριτικών στοιχείων που μπορεί να οδηγήσουν στη λήψη αποφάσεων που αφορούν μελλοντικό προγραμματισμό ή επαναπροσδιορισμό των στόχων του χώρου τους.

Ερώτηση 9. «Πόσο εκτιμάται ότι η αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης από το κοινό, μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία του;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 1 έως 5, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

Ενδιαφερόμαστε να μάθουμε το βαθμό στον οποίο ένας εικαστικός χώρος έχοντας τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, εκτιμά τις απαντήσεις του κοινού ως προς την συμβολή του στην επιτυχία της έκθεσης.

Ερώτηση 10. «Ποια από τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μιας έκθεσης θα σας ενδιέφερε να γνωρίζετε:»

Οι συμμετέχοντες καλούνται να σημειώσουν το βαθμό προτίμησής τους σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Μορφωτικό επίπεδο
4. Επάγγελμα

5. Ενδιαφέροντα
6. Εισόδημα
7. Ποια άλλα στοιχεία των επισκεπτών θα σας ενδιέφερε να γνωρίζετε;

   _____

Τίθενται υποερωτήματα σχετικά με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οποία θεωρούμε σημαντικό να απαντηθούν.

Παραδείγματος χάρη, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, αποτελούν ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά για τα μουσεία, τα οποία προσφέρουν περισσότερα εκπαιδευτικά προγράμματα, και στις εκθέσεις τους προσελκύουν μικρές ηλικιακές ομάδες. Αντίθετα, όσον αφορά σε εικαστικούς χώρους εμπορικού χαρακτήρα, εκεί θεωρούμε ότι τους ενδιαφέρει περισσότερο να μάθουν για το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και το εισόδημα των επισκεπτών τους.

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την χρήση κινητών συσκευών για την πραγματοποίηση της αξιολόγησης. Πλέον, οι ερωτήσεις γίνονται πιο συγκεκριμένες σε σχέση με το αντικείμενο που αφορά τη δημιουργία μιας εφαρμογής για την αξιολόγηση εικαστικών εκθέσεων. Η αντίληψη που έχουν οι χώροι τέχνης για το κοινό τους και τους επισκέπτες τους, μας δίνει μια γενική εικόνα γι’ αυτούς, ώστε να κατανοήσουμε αν και κατά πόσο θα είχε επιτυχία μια τέτοια εφαρμογή.

Ερώτηση 11. «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι επισκέπτες θα αξιολογούσαν μια εικαστική έκθεση με χρήση των κινητών (mobile device) συσκευών τους;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 1 έως 5, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

Διερευνάται η εκτίμηση των χώρων τέχνης σχετικά με την χρήση των κινητών συσκευών για την πραγματοποίηση αξιολόγησης.

Ερώτηση 12. «Σε ποιο βαθμό θα λαμβάνατε υπόψη τα αποτελέσματα της

αξιολόγησης μιας εικαστικής έκθεσης με χρήση κινητών (Mobile divices) συσκευών των επισκεπτών, στον προγραμματισμό μελλοντικών εικαστικών εκθέσεων;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 1 έως 5, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

Αφορά τον βαθμό εμπιστοσύνης στα αποτελέσματα της αξιολόγησης με τη χρήση κινητών από τους επισκέπτες, για τον προγραμματισμό των μελλοντικών δραστηριοτήτων τους.

Ερώτηση 13. «Πόσο αποδεκτή πιστεύετε πως θα ήταν η αξιολόγηση των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνετε με χρήση κινητών (Mobile device) συσκευών από τους επισκέπτες σας;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 1 έως 5, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

Αφορά τον βαθμό αποδοχής μιας αξιολόγησης με χρήση κινητών συσκευών από τους επισκέπτες του χώρου.

Ερώτηση 14. «Πόσο πρόθυμοι θα ήσασταν ώστε να ενημερώσετε τους επισκέπτες σας για την δυνατότητα χρήσης των κινητών (Mobile device) συσκευών τους προκειμένου να αξιολογήσουν μια εικαστική έκθεση;»

Χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert 1 έως 5, όπου 1 – καθόλου, 2 – λίγο, 3 – μέτρια, 4 – πολύ, και 5 – πάρα πολύ.

Υπάρχει το ενδεχόμενο ο χώρος να μην αποδεχτεί την αξιολόγηση με τη χρήση των κινητών συσκευών, με αποτέλεσμα να μην ενθαρρύνει και τους επισκέπτες της να συμμετέχουν. Επίσης, η μη εξοικείωση με ανάλογη εφαρμογή, Διαδικτύου ή και ακόμα με τη χρήση της κινητής συσκευής, μπορεί να αποτελεί αποθαρρυντικό στοιχείο στην πραγματοποίηση της αξιολόγησης. Στην περίπτωση αυτή, η ενθάρρυνση από τους υπευθύνους του χώρου, θεωρείται σημαντικό στοιχείο για τη διάδοση της εφαρμογής και τη συγκέντρωση πρωτογενούς υλικού.

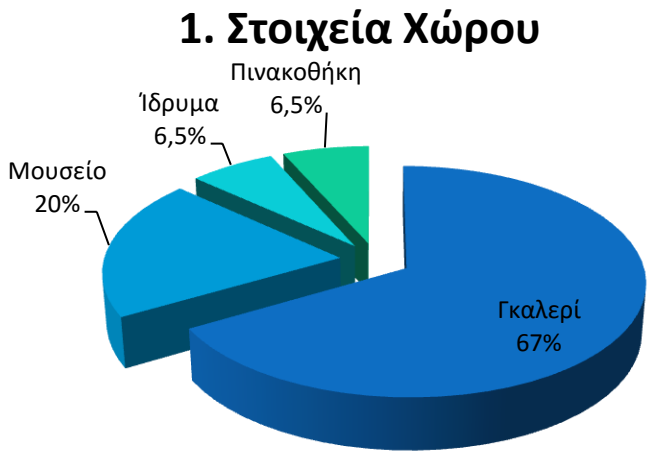
Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε γκαλερί και μουσεία της χώρας με τους εξής τρόπους: (α) με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για χώρους που διαθέτουν ιστοσελίδες, ηλεκτρονική διεύθυνση και βρέθηκαν από τη λίστα με τα Μουσεία της Ελλάδας [33], (β) μέσω των σελίδων τους στο Facebook, κυρίως όσο αφορά σε ιδιωτικές γκαλερί και ιδρύματα.

Ο αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανέρχεται στους 15 και οι οργανισμοί που απάντησαν έχουν ως εξής:

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε 100 περίπου γκαλερί και μουσεία της Ελλάδας. Λήφθηκαν 15 απαντήσεις, από τις οποίες οι 10 (ποσοστό 67%) είναι γκαλερί και οι υπόλοιπες 5 (ποσοστό 33%) είναι μουσεία, ιδρύματα και πινακοθήκες (γράφημα 1).

Για το γεγονός ότι απάντησαν μόνο 3 μουσεία, ευθύνεται κυρίως ο διαχειριστής των ιστοσελίδων, και στο γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο δεν έφτασε στο αρμόδιο άτομο. Σε μια περίπτωση, η απάντηση ήταν ότι το ερωτηματολόγιο για να συμπληρωθεί θα έπρεπε πρώτα να εγκριθεί από το διοικητικό συμβούλιο του ιδρύματος, όταν αυτό θα συνεδρίαζε. Επίσης, ορισμένα μουσεία δε διοργανώνουν εικαστικές εκθέσεις.

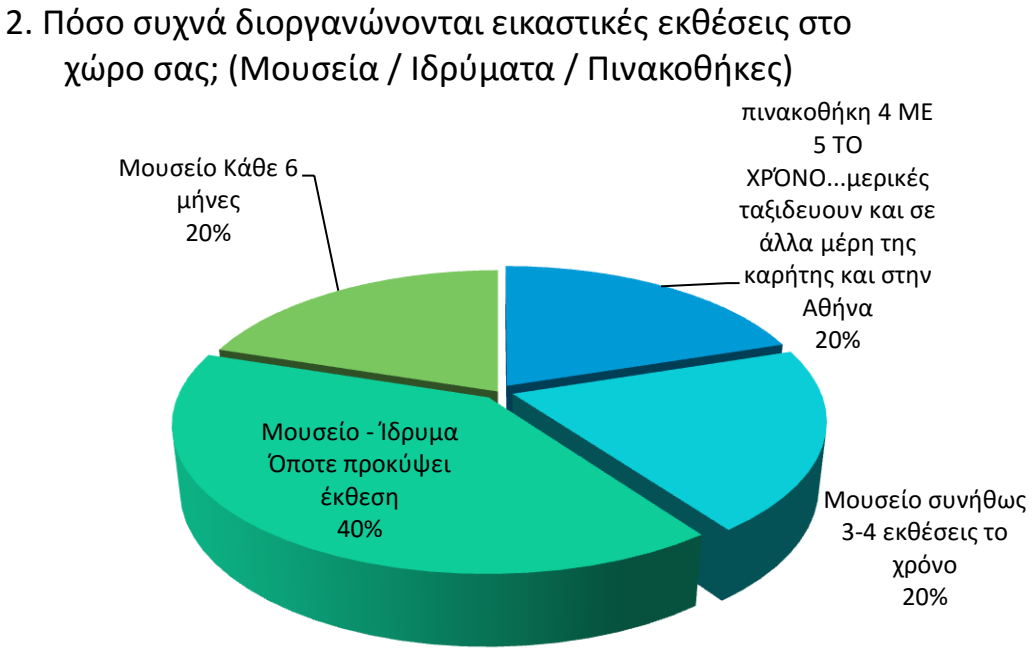


ΓΡΑΦΗΜΑ 1. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΩΡΟΥ

Γνωρίζοντας ότι οι ιδιωτικές γκαλερί, σε αντίθεση με τα μουσεία, τα ιδρύματα και τις πινακοθήκες, είναι κερδοσκοπικοί οργανισμοί, λόγω της πραγματοποίησης πωλήσεων

στους χώρους τους, θεωρούμε ότι έχουμε δυο κατηγορίες: (α) τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς (ιδιωτικές γκαλερί) που σκοπός τους είναι οι πωλήσεις των έργων που εκθέτουν, και (β) τους οργανισμούς που εξυπηρετούν κυρίως εκπαιδευτικούς σκοπούς (μουσεία, ιδρύματα, πινακοθήκες) και σκοπός τους είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας.

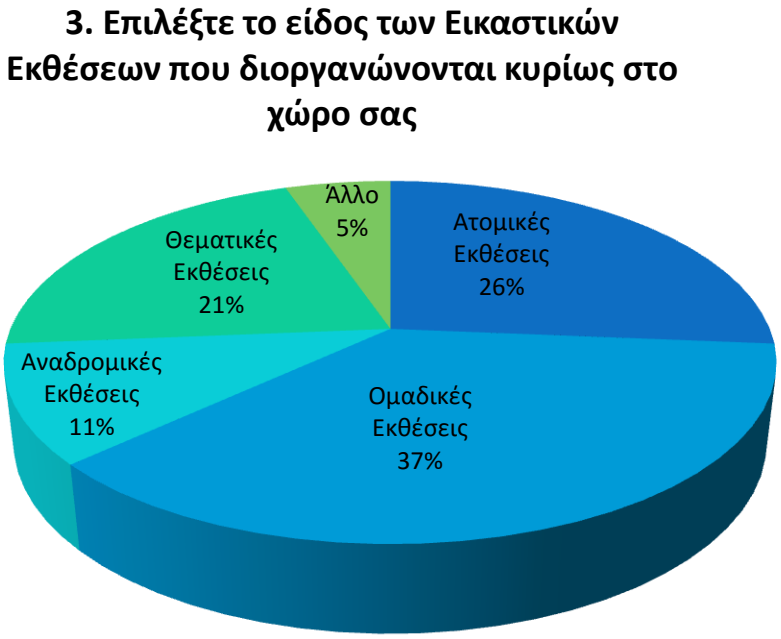
Όσον αφορά τη συχνότητα διοργάνωσης εικαστικών εκθέσεων, σύμφωνα με τις απαντήσεις των δυο παραπάνω κατηγοριών, διαπιστώνεται ότι το 60% των γκαλερί διοργανώνει εικαστική έκθεση κάθε μήνα, ενώ το 20% όποτε προκύψει, το 10% λιγότερο συχνά και υπάρχει και ένα 10% που έχει σταματήσει τη διοργάνωση εκθέσεων. Αντίστοιχα, στους υπόλοιπους χώρους, το 40% διοργανώνει έκθεση όποτε προκύψει, το 20% 4 ως 5 φορές το χρόνο, ένα ακόμα 20% 3 ως 4 φορές το χρόνο και ένα 20% κάθε 6 μήνες. Συνεπώς, διαπιστώνεται ότι οι γκαλερί είναι οι χώροι όπου διοργανώνονται συχνότερα εικαστικές εκθέσεις (γράφημα 2).



ΓΡΑΦΗΜΑ 2. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

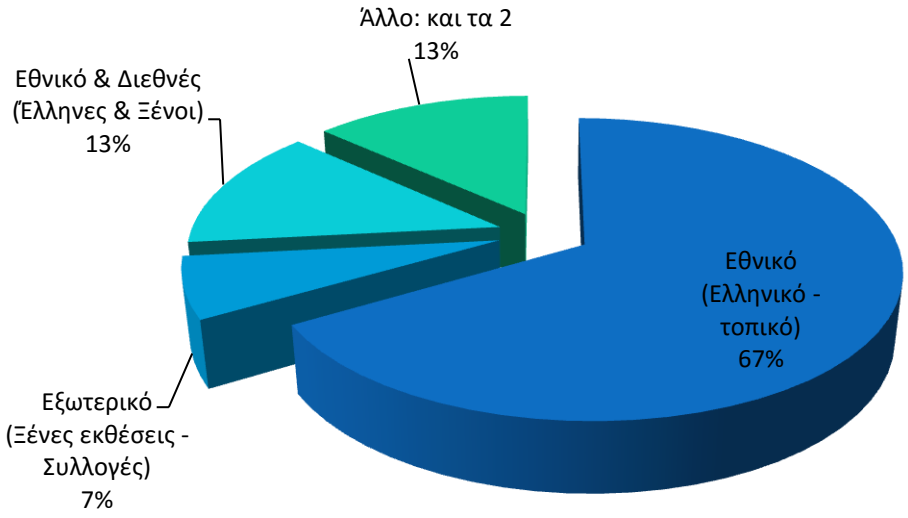
Σχετικά με την επιλογή του είδους των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνονται στους χώρους τους, διαπιστώνονται περισσότερες από μια επιλογές, με το μεγαλύτερο

ποσοστό να συγκεντρώνει η επιλογή «Ομαδικές εκθέσεις» σε ποσοστό 37%, κατόπιν η επιλογή «Ατομικές εκθέσεις» με ποσοστό 26%. Ακολουθούν, «Θεματικές εκθέσεις» με ποσοστό 21%, «Αναδρομικές εκθέσεις» με ποσοστό11% και «Άλλο» με ποσοστό 5% (γράφημα 3).



ΓΡΑΦΗΜΑ 3. ΕΙΔΟΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Το πολιτιστικό περιεχόμενο που προβάλλεται στους χώρους τέχνης είναι κυρίως Εθνικό (Ελληνικό - τοπικό) σε ποσοστό 67%, ενώ ακολουθούν «Διεθνές» (περιλαμβανομένων Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών) σε ποσοστό 13%, έπειτα η επιλογή «Άλλο: και τα 2» που περιλαμβάνει «Εθνικό» και «Διεθνές» με ποσοστό 13%, και, τέλος, η επιλογή «Εξωτερικό» (Ξένες εκθέσεις και συλλογές) με ποσοστό 7% (γράφημα 4).



ΓΡΑΦΗΜΑ 4. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΠΡΟΒΑΛΕΤΕ

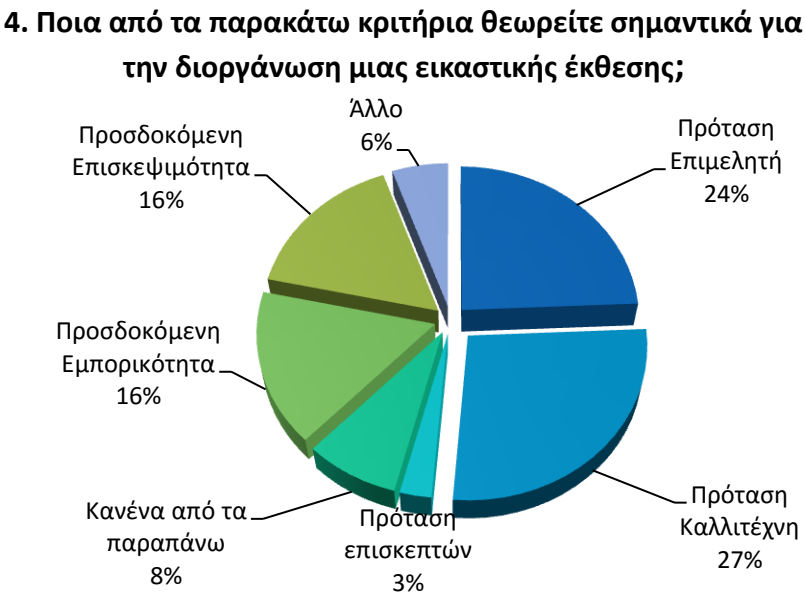
Εκτός από εικαστικές εκθέσεις, οι χώροι τέχνης φιλοξενούν και άλλες δράσεις. Κυρίαρχα είναι τα εικαστικά εργαστήρια (workshops) με ποσοστό 47%. Ακολουθούν παραστάσεις (performances) με ποσοστό 21%, «Άλλο» με ποσοστό 21% το οποίο περιλαμβάνει:

- μουσικές βραδιές
- πάρτι
- παρουσιάσεις βιβλίων
- προβολές
- σεμινάρια
- εκπαιδευτικά προγράμματα και εγκαταστάσεις

Τέλος, οι «Διαδραστικές εκθέσεις» φιλοξενούνται μόνο σε ποσοστό 11% (γράφημα 5).

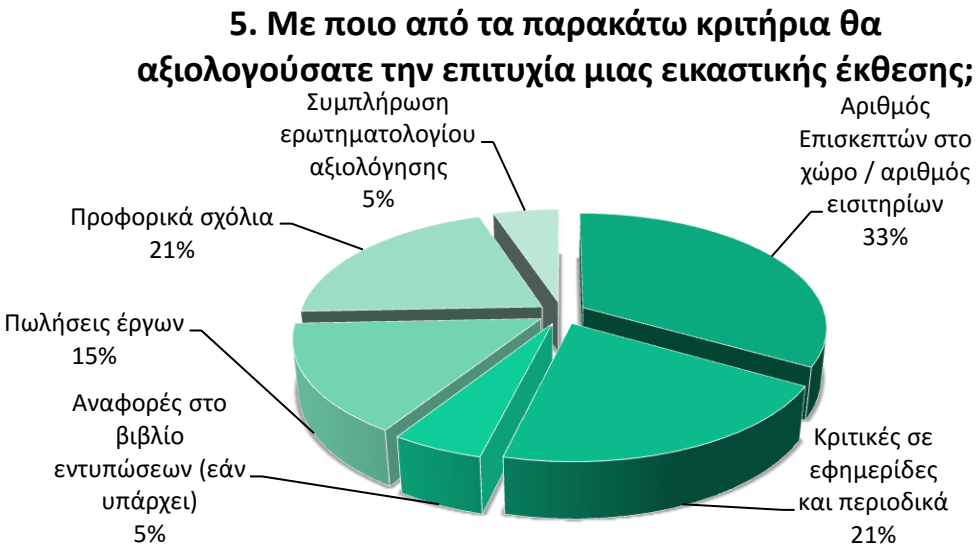
ΓΡΑΦΗΜΑ 5. ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ

Σχετικά με τα κριτήρια διοργάνωσης μιας εικαστικής έκθεσης, σημαντικό κριτήριο αποτελεί η «Πρόταση Καλλιτέχνη» με ποσοστό 27% και ακολουθεί η «Πρόταση Επιμελητή» με ποσοστό 24%. Ενώ, δεν αποτελούν σημαντικό κριτήριο τα παραπάνω με ποσοστό 8%. Λιγότερο σημαντικό κριτήριο είναι η «Πρόταση επισκεπτών» με ποσοστό 3%, ενώ άλλα κριτήρια, όπως «η διδασκαλία που απορρέει από την θεματική της έκθεσης» ή «να συνάδει με την γραμμή της γκαλερί», αποτελούν σημαντικά κριτήρια με ποσοστό 6% (γράφημα 6).



ΓΡΑΦΗΜΑ 6. ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΙΑΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

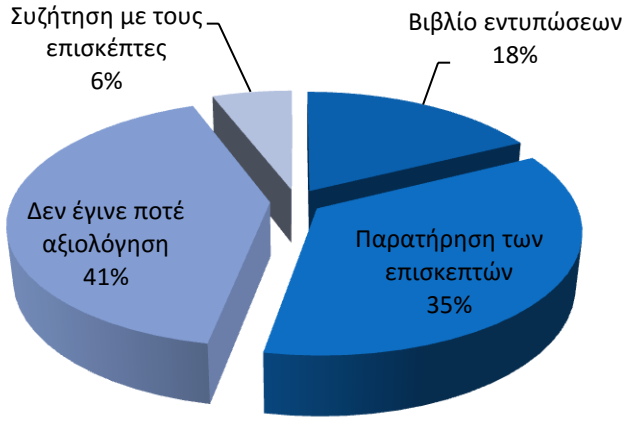
Όσον αφορά τα κριτήρια επιτυχίας μιας εικαστικής έκθεσης, το 33% αποτελεί ο αριθμός των επισκεπτών στο χώρο, το 21% οι κριτικές σε εφημερίδες και περιοδικά όπως και τα προφορικά σχόλια, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 15% οι πωλήσεις έργων, και με ποσοστό 5% οι αναφορές στο βιβλίο εντυπώσεων καθώς επίσης, με το ίδιο ποσοστό η συμπλήρωση ερωτηματολογίου αξιολόγησης (γράφημα 7).



ΓΡΑΦΗΜΑ 7. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΙΚΑΣΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Στο ερώτημα αν έχουν εφαρμόσει κάποια μέθοδο αξιολόγησης των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνουν, το 41% απάντησε ότι δεν έχει γίνει ποτέ αξιολόγηση. Ακολουθούν, η παρατήρηση των επισκεπτών με ποσοστό 35%, το βιβλίο εντυπώσεων με ποσοστό 18%, και τέλος «Συζήτηση με τους επισκέπτες» με ποσοστό 6% (γράφημα 8).

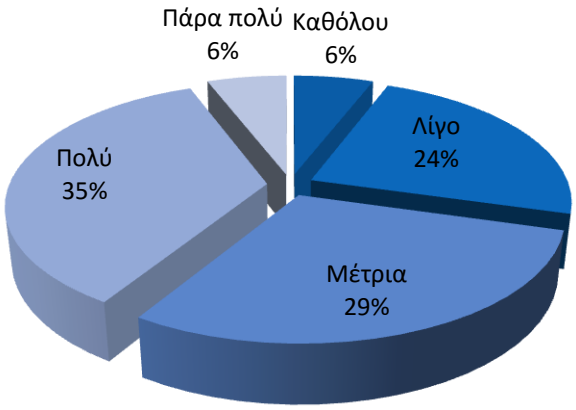
6.1 Εάν έχετε εφαρμόσει στο παρελθόν κάποια μέθοδο αξιολόγησης των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνετε, ποια από τις παρακάτω την περιγράφει καλύτερα;



ΓΡΑΦΗΜΑ 8. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Από το παρακάτω γράφημα, διαπιστώνεται ότι το ενώ το 6% θα λάμβανε «Πάρα πολύ» υπόψη τα αποτελέσματα μιας αξιολόγησης για την διοργάνωση μελλοντικών εκθέσεων, το 35% θα τα λάμβανε «Πολύ», και με ποσοστό 29% «Μέτρια». Με ποσοστό 24% θα τα λάμβανε υπόψη «Λίγο» και «Καθόλου» μόνο το 6% (γράφημα 9).

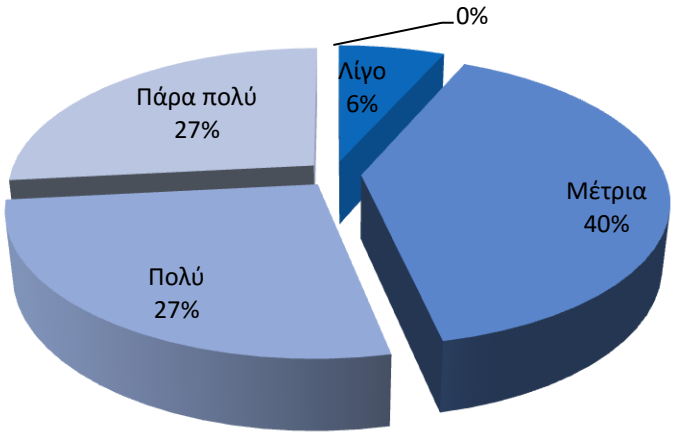
6.2. Σε ποιο βαθμό λάβατε υπόψη τα αποτελέσματα της αξιολόγησης για την διοργάνωση μελλοντικών εκθέσεων;



ΓΡΑΦΗΜΑ 9. ΧΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Στο ερώτημα «Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα αποτελέσματα της αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης για τον προγραμματισμό μελλοντικών εκθέσεων;» η επικρατέστερη απάντηση, με ποσοστό 40% είναι «Μέτρια», και ακολουθούν με 27% οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ», ενώ μόνο το 6% απαντά «Λίγο». Η απάντηση «Καθόλου» δεν εμφανίζεται πουθενά (γράφημα 10).

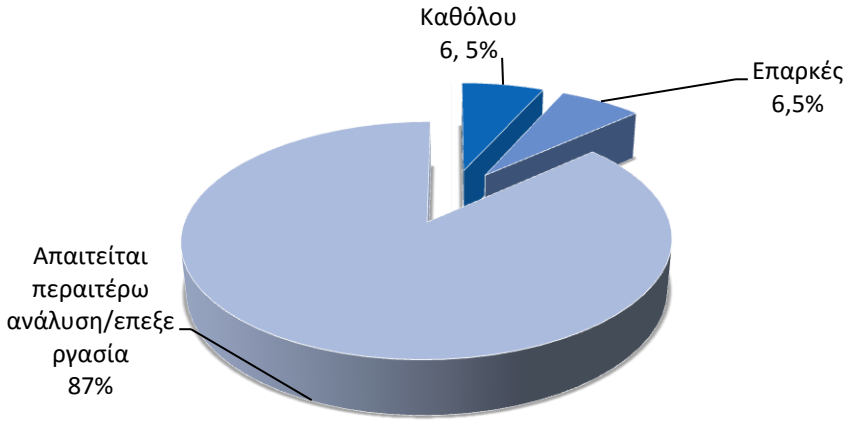
7. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα αποτελέσματα της αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης για τον προγραμματισμό μελλοντικών εκθέσεων;



ΓΡΑΦΗΜΑ 10. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 87% θεωρεί ότι το πρωτογενές υλικό, δηλαδή οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων της αξιολόγησης, «Απαιτείται περαιτέρω ανάλυση / επεξεργασία». Το 6,5% θεωρεί ότι είναι «Επαρκές» και ένα ακόμα 6,5% θεωρεί ότι δεν θα ήταν χρήσιμο (γράφημα 11).

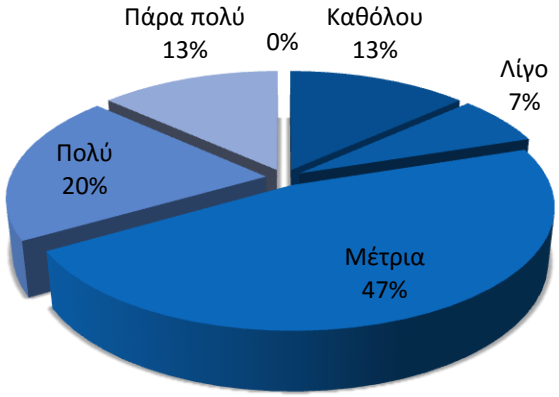
8. Πόσο χρησιμο θα σας ήταν το πρωτογενές υλικό
(οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων);



ΓΡΑΦΗΜΑ 11. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΥΛΙΚΟΥ

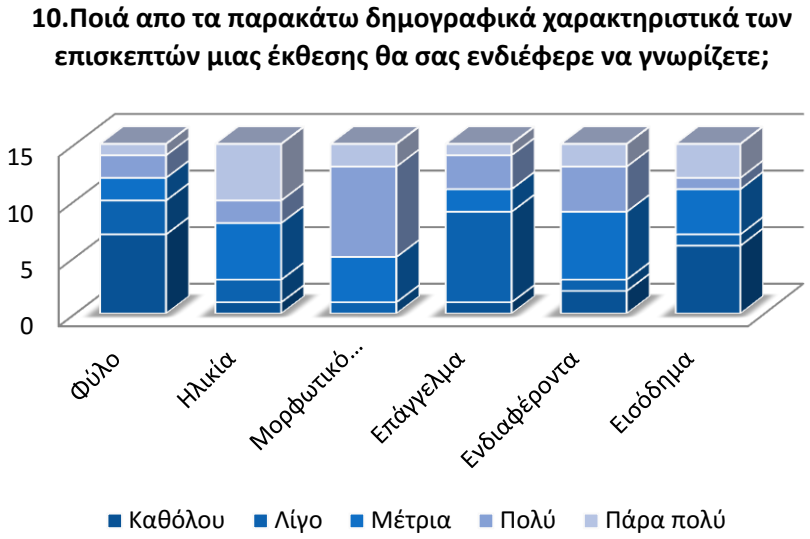
Στο ερώτημα, κατά πόσο εκτιμούν ότι η αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης από το κοινό, μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία, το 13% θεωρεί ότι η άποψη του κοινού συμβάλει πάρα πολύ, ενώ το 20% θεωρεί ότι συμβάλει πολύ. Η επικρατέστερη απάντηση, με ποσοστό 47% είναι ότι συμβάλει «Μέτρια». Ενώ το 7% θεωρεί ότι συμβάλει «Λίγο», και «Καθόλου» το 13% (γράφημα 12).

9. Πόσο εκτιμάται ότι η αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης από το κοινό, μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία του;



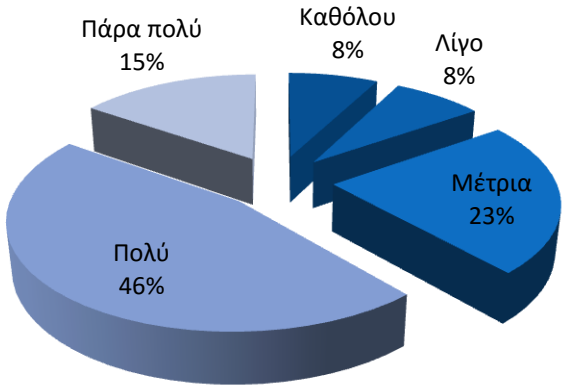
ΓΡΑΦΗΜΑ 12. ΣΥΜΒΟΛΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΟΙΝΟΥ

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μιας έκθεσης, εκείνο που θα τους ενδιέφερε περισσότερο, σύμφωνα με το σύνολο των απαντήσεων, είναι το μορφωτικό τους επίπεδο, τα ενδιαφέροντά τους, και η ηλικία τους, ενώ λιγότερο το φύλο, το επάγγελμα και το εισόδημα. Επιπλέον χαρακτηριστικά που θα επιθυμούσαν να γνωρίζουν, είναι ο βαθμός σχέσης επισκεπτών με την τέχνη και η συχνότητα επίσκεψης εκθεσιακών χώρων (γράφημα 13).



ΓΡΑΦΗΜΑ 13. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

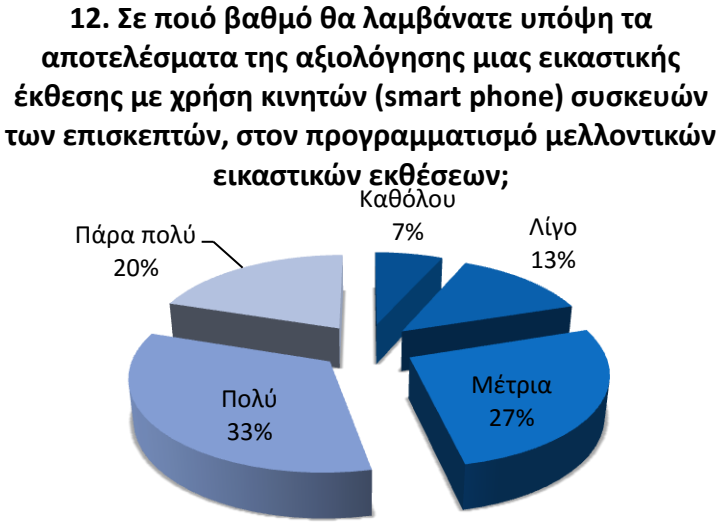
Στο ερώτημα αν οι επισκέπτες θα αξιολογούσαν μια εικαστική έκθεση με τη χρήση των κινητών συσκευών τους, το μεγαλύτερο ποσοστό των εικαστικών χώρων, απαντά από «Μέτρια» ως «Πάρα πολύ», ενώ ένα μικρό ποσοστό 16% απαντά «Καθόλου» (8%) και «Λίγο» (8%) (γράφημα 14).



ΓΡΑΦΗΜΑ 14. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης μιας εικαστική έκθεσης, με χρήση κινητών συσκευών των επισκεπτών, θα λαμβάνονταν υπόψη στον προγραμματισμό

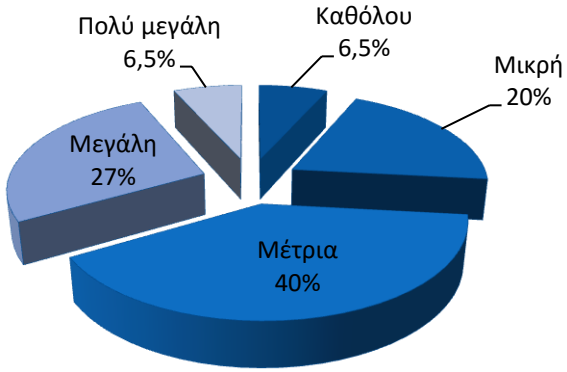
μελλοντικών εικαστικών εκθέσεων από «Μέτρια» ως «Πάρα πολύ» στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (80%) και μόνο το 7% δεν θα τα λάμβανε υπόψη, ενώ το 13% θα τα λάμβανε πολύ λίγο υπόψη (γράφημα 15).



ΓΡΑΦΗΜΑ 15. ΒΑΘΜΟΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

Οι χώροι όμως απαντούν με επιφύλαξη στο ερώτημα του κατά πόσο αποδεκτή πιστεύουν θα ήταν η αξιολόγηση με χρήση κινητών συσκευών από τους επισκέπτες. Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το 40% πιστεύει ότι θα έχει «Μέτρια» αποδοχή, και 27% «Μεγάλη» και μόνο 6,5% «Πολύ Μεγάλη». Ενώ με ποσοστό 20% πιστεύει ότι θα έχει «Μικρή» αποδοχή και 6,5% «Καθόλου» (γράφημα 16).

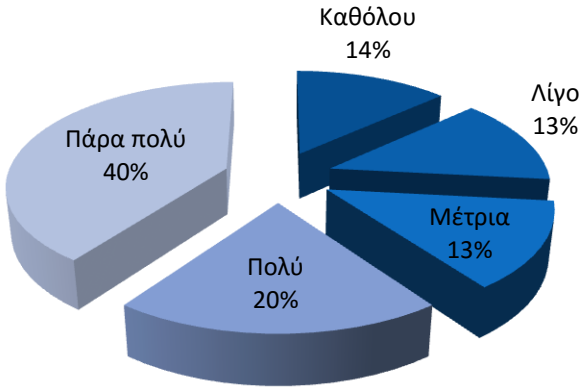
13. Πόσο αποδεκτή πιστεύετε θα ήταν η αξιολόγηση των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνετε με χρήση κινητών (smart phone) συσκευών απο τους επισκέπτες σας;



ΓΡΑΦΗΜΑ 16. ΑΠΟΔΟΧΗ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Τέλος, σχετικά με το πόσο πρόθυμοι θα ήταν ώστε να ενημερώσουν τους επισκέπτες τους για την δυνατότητα χρήσης των κινητών συσκευών τους προκειμένου να αξιολογήσουν μια εικαστική έκθεση, το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά «Πάρα πολύ» (40%), «Πολύ» (20%) και «Μέτρια» (13%), ενώ το μικρότερο ποσοστό απαντά «Καθόλου» (14%) και «Λίγο» (13%) (γράφημα 17).

14. Πόσο πρόθυμοι θα είσασταν ώστε να ενημέρωσετε τους επισκέπτες σας για την δυνατότητα χρήσης των κινητών (smart phone) συσκευών τους προκειμένου να αξιολογήσουν μια εικαστική έκθεση;



ΓΡΑΦΗΜΑ 17. ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΘΥΜΙΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι τόσο στις γκαλερί, όσο και στα μουσεία και τους άλλους χώρους τέχνης, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα, δεν έχει πραγματοποιηθεί αξιολόγηση με χρήση κινητών συσκευών έως τώρα. Μόνο 2 χώροι από τους 15 έχουν χρησιμοποιήσει έντυπο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης, ενώ οι μισοί δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αξιολόγηση.

Η όποια αξιολόγηση μέχρι τώρα, βασιζόταν κυρίως στις παρατηρήσεις των επισκεπτών, και κριτήριο επιτυχίας μιας έκθεσης θεωρούνταν ο αριθμός των επισκεπτών στο χώρο / αριθμό εισιτηρίων, καθώς και τα προφορικά σχόλια των επισκεπτών.

Παρόλα αυτά, διαπιστώνεται ότι το ποσοστό των εικαστικών χώρων που θα αξιοποιούσαν τα αποτελέσματα μιας αξιολόγησης για τον προγραμματισμό των μελλοντικών τους δράσεων, με επιπλέον ανάλυση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων, είναι υψηλό. Επιπλέον, συμπεραίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό εικαστικών χώρων είναι πρόθυμοι να ενημερώσουν τους επισκέπτες τους σχετικά με την δυνατότητα χρήσης των κινητών συσκευών τους για την πραγματοποίηση αξιολόγησης.

Από την παραπάνω έρευνα, διαπιστώνεται ότι, τόσο οι γκαλερί, ως κερδοσκοπικοί οργανισμοί, όσο και οι υπόλοιποι χώροι τέχνης, κυρίως εκπαιδευτικού χαρακτήρα, καταλήγουν στο να θεωρούν πιο σημαντικό για την επιτυχία μιας έκθεσης, τον αριθμό των επισκεπτών. Μέχρι στιγμής, στοιχεία για τον αριθμό των επισκεπτών, μπορούν να συγκεντρώσουν μόνο οι χώροι όπου επιβάλλεται αντίτιμο εισόδου, όπως είναι τα μουσεία και άλλοι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Αντίθετα, οι γκαλερί στερούνται αυτής της δυνατότητας, και αρκούνται στην εμπειρική εκτίμηση του αριθμού των επισκεπτών, κατά την ημέρα των εγκαινίων μιας έκθεσης [35].

Προστιθέμενη αξία

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα της έρευνας αναγκαιότητας, και με την έρευνα που έχει γίνει για αντίστοιχες εφαρμογές ή εφαρμογές ιστολογίου, τόσο στη σελίδα εφαρμογών Google Play[17] όσο και Apple[18], παρατηρούμε ότι μέχρι τώρα δεν έχει εντοπιστεί μια ιστοσελίδα ή εφαρμογή (app), η οποία να δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη ενός χώρου τέχνης, να συμμετέχει διαδραστικά, (α) συμπληρώνοντας ένα ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της έκθεσης online, (β) δημιουργώντας μια online gallery για τα έργα της εκάστοτε εικαστικής έκθεσης, (γ) αξιολογώντας τα έργα, και (δ) σχολιάζοντάς τα, τόσο με τους άλλους επισκέπτες της έκθεσης, όσο και με τους υπεύθυνους της έκθεσης, είτε πρόκειται για έκθεση σε μουσείο, είτε σε ιδιωτικό χώρο τέχνης.

Το κενό που διαπιστώνεται, στην αξιολόγηση των εικαστικών εκθέσεων, οδηγεί πολλές φορές τους εικαστικούς χώρους σε έλλειψη επισκεψιμότητας ή έλλειψη συντονισμού μεταξύ του κοινού και των αναγκών που καλύπτει.

Η εφαρμογή ιστολογίου ArtisNow[19] προσφέρει, στο χρήστη τις παραπάνω δυνατότητες σε ένα περιβάλλον ίδιο με αυτό ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης αλλά σε πιο απλοϊκή και εύκολη μορφή, ώστε να μπορεί να εξοικειωθεί γρηγορότερα και να τη χρησιμοποιεί συχνότερα.

[17] https://play.google.com/store/apps
[18] https://itunes.apple.com/us/genre/ios/id36?mt=8
[19] http://go-teetotum.gr/artisnow

Ανάλυση ιστοσελίδας – εφαρμογής ιστολογίου

Εισαγωγή

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται οι απαιτήσεις της ιστοσελίδας – εφαρμογής ιστολογίου, ενώ γίνεται ανάλυση των λειτουργικών και μη λειτουργικών απαιτήσεων που απαιτούνται για κάθε ρόλο χρήστη. Οι εργασίες είναι διαφορετικές και απαιτούν διαφορετικό βαθμό πρόσβασης.

Συλλογή απαιτήσεων

Για την συλλογή των απαιτήσεων της εφαρμογής ιστολογίου, έγινε έρευνα στο διαδίκτυο, για εύρεση αντίστοιχων, είτε εφαρμογών είτε ιστοσελίδων, μουσείων και γκαλερί. Παράλληλα, συζητήθηκε με καλλιτέχνες και υπεύθυνους χώρων τέχνης. Η αναζήτηση σχετικής βιβλιογραφίας που βρέθηκε αφορούσε κυρίως δημοσιεύσεις μελετών και άρθρων για μουσεία που χρησιμοποιούν την αξιολόγηση για τον μελλοντικό προγραμματισμό των δράσεών τους. Η έρευνα αναγκαιότητας που πραγματοποιήθηκε βοήθησε στη διαπίστωση της ανάγκης εφαρμογής κάποιας μορφής αξιολόγησης, κυρίως από γκαλερί.

Στη συνέχεια έγινε έρευνα για το περιεχόμενο της εφαρμογής ιστολογίου. Η δημιουργία ενός απλού ερωτηματολογίου θα ήταν πολύ απλοϊκή λύση η οποία δεν θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα, ώστε να δημιουργηθεί ένα είδος δέσμευσης μεταξύ του χρήστη και του χώρου τέχνης. Για παράδειγμα, να ερωτηματολόγιο ολοκληρώνετε με την συμπλήρωσή του, ενώ μια εφαρμογή ιστολογίου, στην οποία ο χρήστης θα έχει πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή και θα μπορεί να παρακολουθεί και εκτός χώρου τέχνης, τι γίνεται, και να συμμετέχει ενεργά σε κάποια διαδικασία, δημιουργεί ένα είδος δέσμευσης και συνεχούς ανατροφοδότησης στοιχείων.

Στόχος είναι η δημιουργία μιας πλατφόρμας με αρκετά, άλλα όχι υπερβολικά αναλυτικά, στοιχεία ενός μέσου κοινωνικού δικτύωσης, στο οποίο ο χρήστης θα συμμετέχει εκτελώντας απλές διαδικασίες με τη χρήση της κινητής συσκευής του.

Το μεγαλύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας αναλώθηκε στον σχεδιασμό και την υλοποίηση. Για την υλοποίηση έγινε σχετική έρευνα και αναζήτηση της καλύτερης δυνατής

τεχνολογικά λύσης, έχοντας υπόψη ότι πρέπει να είναι με μηδενικό κόστος. Δεδομένου της απειρίας μου στον προγραμματισμό και του σχετικά μικρού χρόνου υλοποίησης μιας τέτοιας εφαρμογής ιστολογίου στα στενά χρονικά περιθώρια μιας διπλωματικής εργασίας, έγινε λεπτομερή εξέταση των τεχνολογικών λύσεων, ώστε να καλύπτονται όλες οι απαιτήσεις.
Έτσι, παρακάτω γίνεται η ανάλυση απαιτήσεων της προτεινόμενης εφαρμογής ιστολογίου.

Ανάλυση απαιτήσεων

Εδώ γίνεται λεπτομερή ανάλυση των απαιτήσεων του συστήματος, οι οποίες διαχωρίζονται σε λειτουργικές και μη λειτουργικές απαιτήσεις.

Ως λειτουργικές απαιτήσεις ορίζονται οι υπηρεσίες που προσφέρει το σύστημα στον χρήστη. Ενώ, ως μη λειτουργικές, ορίζονται τα χαρακτηριστικά του συστήματος, τα οποία υποστηρίζουν τις λειτουργικές απαιτήσεις, όπως αξιοπιστία, αποδοτικότητα, ευχρηστία, ασφάλεια [49].

Λειτουργικές Απαιτήσεις

Σημειώνεται ότι οι ενέργειες που θα μπορεί να πραγματοποιήσει ο χρήστης θα είναι οι ακόλουθες:

ΛΑ.1 : Ο χρήστης θα μπορεί :

- Να δημιουργήσει λογαριασμό, χρησιμοποιώντας το λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του (e-mail)
- Να συνδεθεί χρησιμοποιώντας το e-mail του
- Να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή, ανήκοντας σε μια από τις ακόλουθες ομάδες χρηστών:
    - Επισκέπτης - Καλλιτέχνης
    - Διαχειριστής
    - Υπεύθυνος χώρου τέχνης
- Να δημιουργήσει το προφίλ του
- Να μπορεί να συμπληρώσει μια διαδικτυακή έρευνα

- Να κάνει ανάρτηση μιας φωτογραφίας
- Να βαθμολογήσει την ανάρτηση κάποιου άλλου χρήστη
- Να αντιδράσει («μου αρέσει» / like) σε μια ανάρτηση ενός χρήστη
- Να σχολιάσει μια ανάρτηση ενός χρήστη
- Να διαμοιράσει μια ανάρτηση στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Να λάβει μέρος σε online συζητήσεις
- Να επικοινωνεί με τους διαχειριστές συμπληρώνοντας φόρμα επικοινωνίας
- Να αποσυνδεθεί από την εφαρμογή ιστολογίου μόλις ολοκληρώσει τις επιθυμητές ενέργειες

ΛΑ.2: Ο υπεύθυνος χώρου τέχνης θα μπορεί:

- Να έχει πρόσβαση στο διαχειριστικό περιβάλλον του ιστοχώρου ώστε να εκτελέσει βασικές διαχειριστικές λειτουργίες
- Να έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς των χρηστών για εποπτικούς λόγους
- Να κάνει αναρτήσεις και να ανεβάσει φωτογραφίες
- Να σχολιάσει και να βαθμολογήσει αναρτήσεις χρηστών
- Να έχει πρόσβαση στη διαδικτυακή έρευνα
- Να έχει πρόσβαση στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου της διαδικτυακής έρευνας και να εξάγει αποτελέσματα.

ΛΑ.3: Ο διαχειριστής της εφαρμογής ιστολογίου θα μπορεί να πραγματοποιήσει όλες τις παραπάνω ενέργειες, καθώς και:

- Να εγκρίνει τα σχόλια των χρηστών
- Να δημιουργεί και να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς των χρηστών
- Να ορίζει τους χρήστες ανάλογα με την ιδιότητά τους, πχ. «Υπεύθυνος χώρου τέχνης»
- Να δημιουργεί τις εκθέσεις όπου οι χρήστες θα μπορούν να αναρτούν εικόνες
- Να ελέγχει τις αναρτήσεις και τα σχόλια των χρηστών
- Να επεξεργαστεί τη διαδικτυακή έρευνα και να προσαρμόζει τις ερωτήσεις
- Να ελέγχει τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια της διαδικτυακής έρευνας και να εξάγει αποτελέσματα
- Να αλλάζει την εμφάνιση του ιστολογίου

- Να προσθέτει νέες λειτουργικότητες στο ιστολόγιο, μέσω προσθέτων (plugins και widgets)

Μη Λειτουργικές Απαιτήσεις

ΜΛΑ.1: Η εφαρμογή ιστολογίου θα πρέπει να είναι προσβάσιμη από περιηγητή ιστού (web browser) τόσο σε υπολογιστή (desktop computer/laptop), αλλά και από φορητές συσκευές (smartphone/tablet), ανά πάσα στιγμή, χωρίς εκπτώσεις/αλλαγές στο περιεχόμενό της.

ΜΛΑ.2: Η ανάπτυξη του ιστολογίου θα πρέπει να γίνει με χρήση δωρεάν τεχνολογιών. Θα πρέπει επίσης να είναι δωρεάν για τους χρήστες.

ΜΛΑ.3: Θα πρέπει να μην απαιτεί την εγκατάσταση προσθέτων και λογισμικού τρίτου στους υπολογιστές των χρηστών, ως προαπαιτούμενο για την πρόσβαση σε αυτό.

ΜΛΑ.4: Θα πρέπει να είναι εύκολο να γίνεται διαμοιρασμός των αναρτήσεων-φωτογραφιών σε κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

ΜΛΑ.5: Θα πρέπει να επιτρέπει τη δημιουργία/χρήση διαφόρων πεδίων για χρήση στις υπο-σελίδες, όπως: πεδίο κειμένου, πεδίο διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), πεδίο για κωδικό πρόσβαση, αναδιπλούμενη λίστα (drop down list), κλπ.

ΜΛΑ.6: Θα πρέπει να παρέχεται προστασία του ιστολογίου από κακόβουλη/ενοχλητική μαζική αποστολή e-mail/σχολίων (spam).

ΜΛΑ.7: Θα πρέπει να μπορούν κάποιες υπο-σελίδες/λειτουργικότητες να είναι εμφανείς μόνο σε συνδεδεμένους χρήστες στο ιστολόγιο, άρα να μπορεί να δημιουργηθεί προστασία με κωδικό πρόσβασης και όνομα χρήστη.

ΜΛΑ.8: Να είναι εύκολη η δημιουργία μιας σελίδας σύνδεσης χρήστη στην πλατφόρμα

ΜΛΑ.9: Να υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας κοινότητας χρηστών

ΜΛΑ.10: Να μπορούν με απλό και μη-προγραμματιστικό τρόπο να δημιουργηθούν και να χρησιμοποιηθούν πολλαπλές φόρμες επικοινωνίας, μεταφόρτωσης εικόνων, δημιουργίας αναρτήσεων

ΜΛΑ.11: Να γίνεται εμφάνιση των τελευταίων αναρτήσεων σε οποιαδήποτε σελίδα, ταξινομημένες ανάλογα με την κατηγορία, τις λέξεις κλειδιά, το όνομα του συγγραφέα, κλπ.

ΜΛΑ.12: Να υλοποιηθεί προβολή των δημοφιλέστερων αναρτήσεων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στο πλαϊνό μέρος της σελίδας

ΜΛΑ.13: Να υπάρχει κάποιου είδους προσαρμογής των εικόνων που αναρτώνται από τους χρήστες σε μικρότερο μέγεθος και/ή backup, ώστε να είναι ταχύτερη η φόρτωσή τους και η συνολική πρόσβαση στην ιστοσελίδα.

ΜΛΑ.14: Να είναι δυνατή η βαθμολόγηση των αναρτήσεων από τους χρήστες, καθώς και η καταμέτρηση αυτών

ΜΛΑ.15: Να είναι εφικτός ο καθορισμός ρόλων χρηστών

ΜΛΑ.16: Να μπορούν να αλλάζουν οι λειτουργικότητες καθώς και τα μενού που εμφανίζονται ανάλογα με το ρόλο του χρήστη

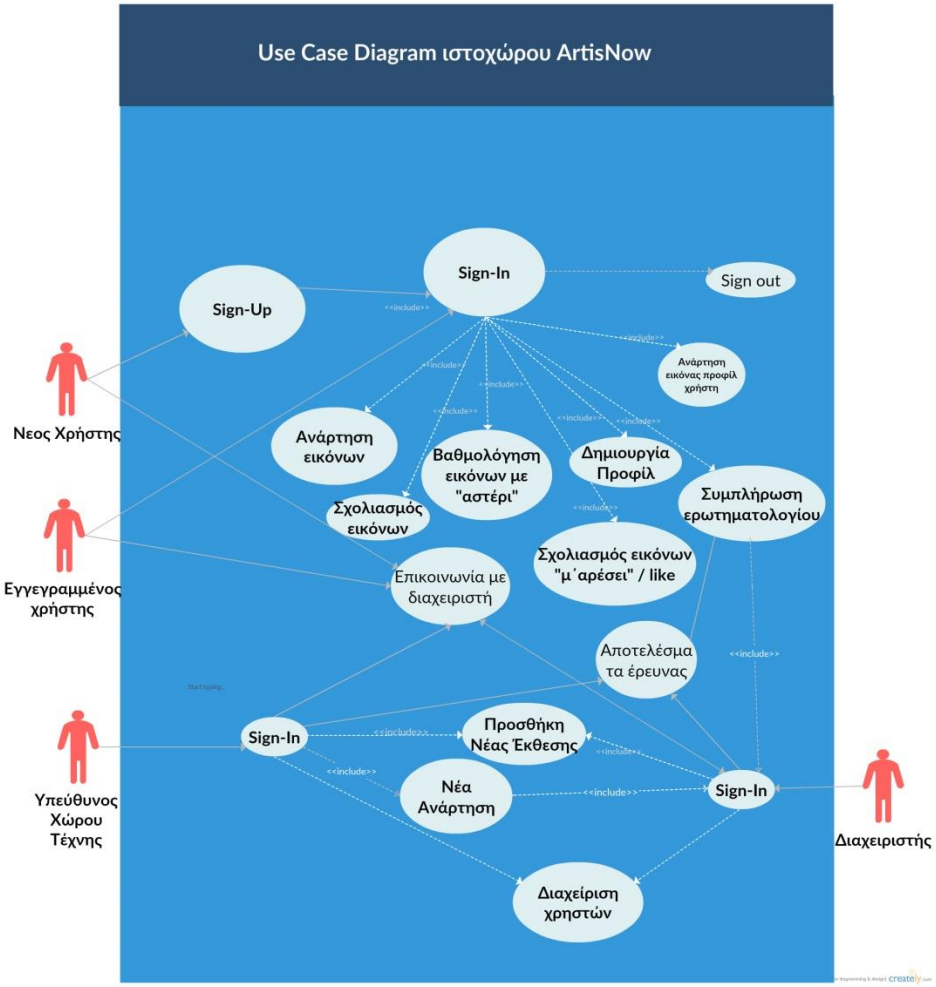
ΜΛΑ.17: Να υπάρχει δυνατότητα ενσωμάτωσης του διαδικτυακού ερωτηματολογίου

ΜΛΑ.18: Να μπορεί να φιλοξενηθεί σε προσωπικό χώρο φιλοξενίας ιστοσελίδων

ΜΛΑ.19: Να μπορεί να υλοποιηθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και να είναι άμεσα διαθέσιμη για πρόσβαση

Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης (use case diagram)

Στην καλύτερη κατανόηση του ιστολογίου, θα βοηθήσουν τα παρακάτω διαγράμματα περίπτωσης χρήσης. Στο παρακάτω διάγραμμα (εικόνα 16) παρουσιάζεται το σύνολο των περιπτώσεων με όλους τους χρήστης και ακολουθούν αναλυτικά οι περιπτώσεις χρήσης με την μορφή οθονών mockups ανα περίπτωση.



ΕΙΚΟΝΑ 16. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ

Διάγραμμα περίπτωσης 1

Ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα εισόδου στη διαδικτυακή πλατφόρμα, κάνοντας εγγραφή και δηλώνοντας το e-mail του (εικόνα 17). Ο προεπιλεγμένος ρόλος του χρήστη αφότου εγγραφεί στην πλατφόρμα αυτή θα είναι ρόλος «Επισκέπτη». Επιπλέον, θα μπορεί να αποδοθεί ρόλος «Διαχειριστή» της έκθεσης ή του χώρου τέχνης και «Καλλιτέχνη» στους αντίστοιχους χρήστες από τον διαχειριστή (administrator) της πλατφόρμας, ο οποίος θα έχει δυνατότητα πλήρους διαχείρισης της πλατφόρμας.

ΕΙΚΟΝΑ 17. ΟΘΟΝΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ

Διάγραμμα περίπτωσης 2

Στη συνέχεια, αφού συνδεθεί, ο εγγεγραμμένος χρήστης θα έχει την επιλογή, είτε να συμπληρώσει την online έρευνα (εικόνα 21), είτε να ανεβάσει φωτογραφίες των έργων ώστε να συμμετέχει στη δημιουργία και τη βαθμολόγηση της online έκθεσης (εικόνα 18). Μπορεί να βαθμολογήσει την ανάρτηση – εικόνα και να γράψει ένα σχόλιο από κάτω.

ΕΙΚΟΝΑ 18. ΜΕΝΟΥ ΕΠΙΛΟΓΩΝ

Διάγραμμα περίπτωσης 3

Αφότου ανεβάσει τη φωτογραφία ενός έργου (εικόνα 19), ο χρήστης θα μπορεί να σχολιάσει κάτω από τη φωτογραφία, να τη διαμοιράσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και να επαναλάβει τη διαδικασία αυτή όσες φορές θέλει Επιπλέον, θα μπορεί να βαθμολογήσει (rate) ένα έργο, να κάνει like, και να συμμετέχει σε συζητήσεις με άλλους επισκέπτες, συλλέκτες,

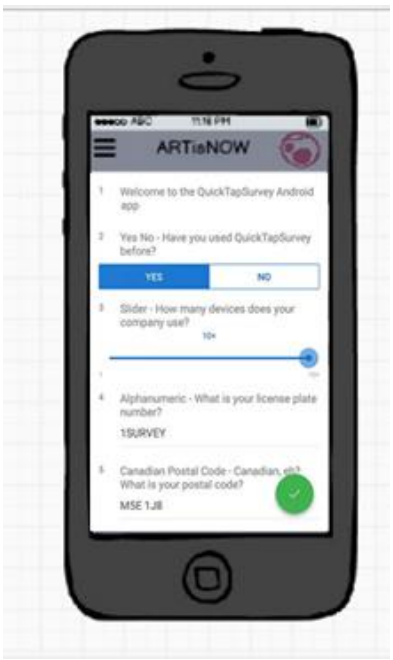
αλλά και τους καλλιτέχνες των έργων και τους διοργανωτές/υπεύθυνους της έκθεσης (εικόνα 20).

Διάγραμμα περίπτωσης 4

Επιλέγοντας ο χρήστης να συμμετάσχει στην online έρευνα, εμφανίζεται το ερωτηματολόγιο και απαντώντας τα ερωτήματα, ολοκληρώνει τη διαδικασία με την οριστική υποβολή του, και επιστρέφει στην αρχική σελίδα με τον μενού.

ΕΙΚΟΝΑ 19. ΟΘΟΝΗ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ

ΕΙΚΟΝΑ 20. ΟΘΟΝΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

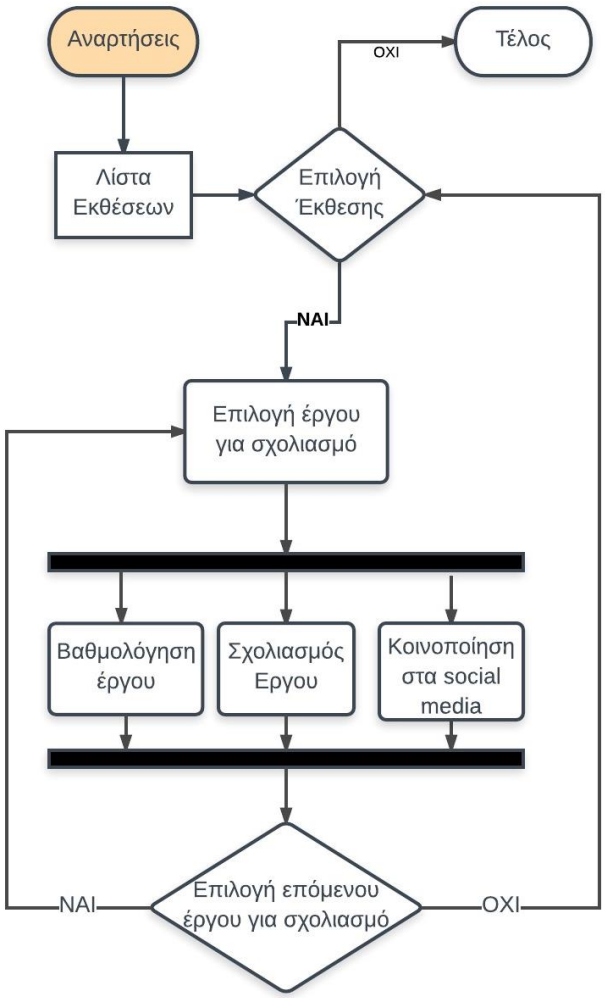


ΕΙΚΟΝΑ 21. ΟΘΟΝΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Διάγραμμα δραστηριοτήτων (activity diagram)

Το διάγραμμα δραστηριοτήτων περιγράφει τα βήματα των εργασιών μιας δραστηριότητας μέσα στο σύστημα. Στο παρακάτω διάγραμμα δραστηριότητας (εικόνα 22), περιγράφονται αναλυτικά τα βήματα που κάνει ο χρήστης στην περίπτωση που θέλει να σχολιάσει ένα ή περισσότερα έργα μιας έκθεσης. Οι εκθέσεις που έχει διοργανώσει η γκαλερί, βρίσκονται σε

λίστα στο μενού «Αναρτήσεις». Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει από τη λίστα των εκθέσεων αυτήν που επιθυμεί να δει τα έργα της. Τα έργα εμφανίζονται σε λίστα με τη σειρά που αναρτήθηκαν με το πιο πρόσφατο στην κορυφή της λίστας. Επιλέγοντας ένα έργο ο χρήστης μπορεί: (α) να δηλώσει ότι του αρέσει με το σύμβολο «καρδούλα», (β) να σχολιάσει με κείμενο και (γ) να το κοινοποιήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια μπορεί να επιλέξει να σχολιάσει το επόμενο έργο, ή να επιλέξει άλλη έκθεση. Αν δεν επιθυμεί να δεί και να σχολιάσει τα έργα άλλης έκθεσης, τότε μπορεί να επιλέξει να ολοκληρώσει με τις «αναρτήσεις», επιστρέφοντας στο αρχικό μενού.



ΕΙΚΟΝΑ 22. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ – ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΡΓΩΝ

Σχεδιασμός – Υλοποίηση

Επιλογή τεχνολογίας

Αφότου αποφασίστηκαν οι λειτουργίες που θέλαμε να υποστηρίζει η συγκεκριμένη εφαρμογή, δημιουργήθηκαν διαγράμματα περίπτωσης χρήσης και ενδεικτικές οθόνες (mockups), οι οποίες παρουσιάστηκαν παραπάνω, ώστε να ληφθούν οι απαραίτητες σχεδιαστικές αποφάσεις για τη διεπαφή της εφαρμογής.

Μετά από επισκόπηση της διαθέσιμης τεχνολογίας που πραγματοποιήθηκε, αποφασίστηκε ότι η δημιουργία μιας εφαρμογής για φορητές συσκευές θα ήταν, δεδομένων των χρονικών περιθωρίων ολοκλήρωσης μιας διπλωματικής εργασίας, και των εξειδικευμένων γνώσεων που απαιτεί κάτι τέτοιο, δύσκολα πραγματοποιήσιμη. Επιπροσθέτως, κρίθηκε περιοριστικό να είναι προσβάσιμη η εν λόγω πλατφόρμα μόνο από φορητές συσκευές, μετά από μεταφόρτωση (download) της εφαρμογής στη φορητή συσκευή του κάθε χρήστη, κάτι το οποίο απαιτεί χώρο στη μνήμη της συσκευής του χρήστη, χρόνο και σταθερή σύνδεση Internet για τη μεταφόρτωση, αλλά και εμπιστοσύνη στον πάροχο της εφαρμογής. Εν αντιθέσει, προτείνεται να υλοποιηθεί ως «εφαρμογή ιστολογίου» (web application), ακολουθώντας πάντα **«mobile-first approach».** Έτσι, θα είναι προσβάσιμη και από περιηγητή ιστού (web browser), αλλά και από φορητές συσκευές, ανά πάσα στιγμή. Άλλωστε, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι οι χρήστες κινητών συσκευών δε θα κατεβάσουν μια εφαρμογή ενός μη γνωστού και καθιερωμένου brand, με την οποία δε θα αλληλεπιδρούν συχνά, ενώ παράλληλα η χρήση mobile web browser είναι διπλάσια από τη χρήση mobile εφαρμογών [37].

Στη συνέχεια, εξετάσθηκαν οι διαθέσιμες τεχνολογικές λύσεις για τη δημιουργία ιστοσελίδων. Η πρώτη επιλογή ήταν να δημιουργηθεί κάτι «από το μηδέν», με χρήση HTML/CSS, Javascript για το front-end και κάποια προγραμματιστική γλώσσα όπως PHP, Python, κλπ. σε συνδυασμό με μια βάση δεδομένων για το back-end. Η δεύτερη επιλογή περιλαμβάνει τη χρήση κάποιου έτοιμου συστήματος διαχείρισης

περιεχομένου - Content Management System (CMS), με χρήση προσθέτων (plugins), για να επιτευχθούν οι προαναφερθείσες λειτουργικότητες.

Τα CMS που εξετάσθηκαν είναι τα: WordPress, Joomla και Drupal. Από αυτά, επιλέχθηκε το WordPress, ως πιο κατάλληλο για τη συγκεκριμένη περίσταση. το WordPress είναι εύκολο στην εγκατάσταση, στη δημιουργία και διατήρηση, τόσο απλών όσο και πολύπλοκων ιστοσελίδων. Επίσης, η διαχείριση του περιεχομένου είναι εύκολη στη χρήση και προσφέρει δυνατότητες επέκτασης και ανάπτυξης. Τέλος, υπάρχει μια μεγάλη υποστηρικτική κοινότητα, με εκπαιδευτικά βίντεο, συμβουλές, οδηγίες και διαδικτυακή (online) υποστήριξη.

Ένα ιστολόγιο WordPress αποτελεί μια ιστοσελίδα με πληροφορίες, εικόνες, βίντεο, κλπ., τα οποία ονομάζονται δημοσιεύσεις (posts) οι οποίες συχνά οργανώνονται ανάλογα τη θεματική ενότητα ή με φθίνουσα ταξινόμηση βάσει του χρόνου δημοσίευσης. Σύμφωνα με τους Du & Wagner [38], τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα ανατροφοδότησης των χρηστών μέσω των σχολίων που μπορούν να ανταλλάξουν, δίνουν στους χρήστες ιστολογίων τη δυνατότητα να εκφράζονται ελεύθερα μέσω του Διαδικτύου.

Σύμφωνα και με τον παρακάτω συγκριτικό πίνακα (εικόνα 23), στα πλεονεκτήματα του WordPress συγκαταλέγονται η ευκολία εγκατάστασης, η εύκολη παραμετροποίηση, το μηδενικό κόστος, η μεγάλη πληθώρα προσθέτων, καθώς και η μεγάλη κοινότητα χρηστών που το ακολουθεί. Επιπλέον, το WordPress παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός υποτυπώδους κοινωνικού δικτύου.

Εν συντομία, τα βασικά χαρακτηριστικά ενός ιστολογίου WordPress περιλαμβάνουν τα εξής:

(α) πρόσθετα (plugins) τα οποία επιτρέπουν τον δημιουργό μιας WordPress ιστοσελίδας να επεκτείνει τις λειτουργίες της πέρα από τα χαρακτηριστικά που αποτελούν μέρος της βασικής εγκατάστασης,

(β) widgets, μικρές εφαρμογές που επεκτείνουν τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, και (γ) θέματα (themes) τα οποία μπορεί ο δημιουργός της ιστοσελίδας να εγκαταστήσει ώστε να αλλάξει την εμφάνιση της ιστοσελίδας.

Να σημειωθεί ότι ενδείκνυται για τη δημιουργία **responsive** ιστοσελίδων καθώς υποστηρίζει responsive εικόνες, υπάρχουν responsive themes, και το παρεχόμενο **administration** περιβάλλον είναι επίσης **responsive**. Τέλος, με το **WP-REST API**, αν χρειαστεί να δημιουργηθεί και εφαρμογή μπορούμε να τραβάμε δεδομένα από την υφιστάμενη WordPress ιστοσελίδα για την εφαρμογή, και να διασφαλίσουμε ότι υπάρχει συγχρονισμός ανάμεσα στα δύο.

Στη συνέχεια, μελετήθηκαν τα υπάρχοντα plugins για WordPress τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδώσουν στην ιστοσελίδα τις επιθυμητές λειτουργικότητες. Αφότου, λοιπόν, ολοκληρωθεί η εγκατάσταση της πλατφόρμας WordPress, μπορεί στη συνέχεια να εγκατασταθεί το plugin «BuddyPress»[20] με το οποίο μπορεί να δημιουργηθεί μια online κοινότητα χρηστών καθώς και να χωριστούν οι χρήστες σε ομάδες χρηστών με διαφορετικό ρόλο. Ο κάθε χρήστης θα έχει το προφίλ του και θα μπορεί να συνάπτει σχέσεις φιλίας με άλλους χρήστες καθώς και να ανταλλάσσει προσωπικά μηνύματα μαζί τους. Επίσης, με χρήση κάποιου plugin όπως το NextGen[21] δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας online gallery φωτογραφιών αλλά και να μπορεί ο κάθε χρήστης να ψηφίζει με «star rating» ή likes τις φωτογραφίες που θα ανεβαίνουν[22]

ΕΙΚΟΝΑ 23. ΠΗΓΗ: HTTP://WEBSITESETUP.ORG/CMS-COMPARISON-WORDPRESS-VS-JOOMLA-DRUPAL/

[20] https://buddypress.org/
[21] (https://el.wordpress.org/plugins/nextgen-gallery/)
[22] (https://wordpress.org/plugins/nextgen-gallery-voting/).

Ερωτηματολόγιο OnLine αξιολόγησης (προσάρτημα Β)

Εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, τα οποία οι φορείς πολιτισμού προσπαθούν να καταγράψουν, είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητά τα ενδιαφέροντά τους, οι προτιμήσεις και οι ανάγκες τους [42].

Συνεπώς, για την δημιουργία του ερωτηματολογίου της online έρευνας της εφαρμογής, λήφθηκαν υπόψη τα αποτελέσματα – συμπεράσματα της έρευνας «αναγκαιότητας αξιολόγησης» τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω, και αποτέλεσαν βασικό οδηγό στη δημιουργία των ερωτήσεων του νέου ερωτηματολογίου.

Από τη μελέτη του «Evaluation toolkit for museum practitioners» του Harriet Foster (2008), σχετικά με τις μεθόδους συλλογής δεδομένων, τα ερωτήματα της online έρευνας που προκύπτουν αναλυτικά είναι τα εξής:

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 ενότητες:

- Οι ερωτήσεις της 1^{ης} ενότητας αφορούν τα χαρακτηριστικά των χρηστών, όπως η ιδιότητα, η ηλικία, το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο. Αν επισκέπτονται συχνά τον χώρο και τον τρόπο που ενημερώθηκαν για την συγκεκριμένη έκθεση.
- Οι ερωτήσεις της 2^{ης} ενότητας αφορούν τις προτιμήσεις των χρηστών σχετικά με την τέχνη.
- Οι ερωτήσεις της 3^{ης} ενότητας αφορούν την εμπειρία των χρηστών και τη αποκόμισαν από την επίσκεψή τους στην συγκεκριμένη έκθεση.
- Ενώ η ερώτηση της 4^{ης} ενότητας είναι ελεύθερη, και ζητείται από τον χρήστης να προτείνει, αν θέλει, μια βελτίωση.

Τα ερωτήματα της διαδικτυακής (online) έρευνας που προκύπτουν αναλυτικά είναι τα εξής:

1^{η} ενότητα

Ερώτηση 1. Ιδιότητα.

Πιθανές απαντήσεις:

1.Επισκέπτης

2.Καλλιτέχνης

3.Συλλέκτης

4.Φοιτητής

5.Αλλο: _____

Στην ερώτηση αυτή δηλώνεται η ιδιότητα του ατόμου που συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.

Παρόλο που ο αριθμός των επισκεπτών θεωρείται σημαντικός για την επιτυχία μιας έκθεσης, στην δική μας περίπτωση, δε μπορούμε να εξασφαλίσουμε την χρήση της ιστοσελίδας από όλους όσους έχουν επισκεφθεί τη έκθεση. Μπορούμε όμως να γνωρίζουμε αν οι χρήστες στο σύνολό τους, προχώρησαν στην online αξιολόγηση ή όχι ταυτοποιώντας τα δυο δεδομένα, εφόσον γνωρίζουμε τον αριθμό των ενεργών χρηστών στην πλατφόρμα μας, καθώς και την ιδιότητά τους, και μπορούμε να αποκλείσουμε τους διαχειριστές του χώρου τέχνης και τους καλλιτέχνες.

Ερώτηση 2. Ηλικία.

Πιθανές απαντήσεις:

1. <25 ετών
2. 26 – 35 ετών
3. 36 – 45 ετών
4. 46 – 55 ετών
5. 56 < * ετών

Ερώτηση 3. Φύλο

Πιθανές απαντήσεις:

1. Άντρας
2. Γυναίκα

Ερώτηση 4. Μορφωτικό επίπεδο.

Πιθανές απαντήσεις:

1. Απόφοιτος Λυκείου
2. Πτυχιούχος ΑΕΙ / ΤΕΙ
3. Κάτοχος Μεταπτυχιακού
4. Κάτοχος Διδακτορικού
5. Άλλο: _____

Σύμφωνα με τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο αναγκαιότητας αξιολόγησης, η ηλικία (ερώτηση 2) το φύλο (ερώτηση 3) και το μορφωτικό επίπεδο (ερώτηση 4) των επισκεπτών, είναι από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους χώρους τέχνης.

Οι επόμενες πέντε (5) ερωτήσεις αφορούν τις προτιμήσεις των χρηστών σχετικά με την τέχνη.

Αντίστοιχες ερωτήσεις έχουν τεθεί και στο ερωτηματολόγιο αναγκαιότητας παραπάνω.

2η ενότητα

Ερώτηση 5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τον χώρο τέχνης;

Πιθανές απαντήσεις:

1. Πρώτη φορά
2. Σπάνια
3. Συχνά
4. Σε κάθε διοργάνωση

Η ερώτηση αυτή αφορά την επισκεψιμότητα του χώρου και το εάν ο χρήστης του ιστοχώρου έχει επισκεφθεί ξανά τον χώρο στο παρελθόν, ή αν τον επισκέπτεται συχνά.

Ερώτηση 6. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για την έκθεση;

1. Με email από τους διοργανωτές
2. Με πρόσκληση από τον καλλιτέχνη
3. Από τα social media (Facebook, tweeter, κα.)
4. Από έντυπη δημοσίευση (περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες)

5. Από φίλο
6. Τυχαία
7. Άλλο: _____

Στην ερώτηση αυτή, ο χρήστης καλείται να δηλώσει τον τρόπο με τον οποίο ενημερώθηκε για την έκθεση. Είναι σημαντικό για τους διοργανωτές, να γνωρίζουν το μέσο το οποίο χρησιμοποιούν οι χρήστες, για να ενημερώνονται σχετικά με τις δράσεις τους. Αυτό, μπορεί να επηρεάσει μελλοντικά τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν, ως προς το μέσο που θα χρησιμοποιήσουν, για την ενημέρωση του κοινού τους.

Ερώτηση 7. Επιλέξτε το είδος της τέχνης που προτιμάτε περισσότερο.

Πιθανές απαντήσεις:

1. Ζωγραφική
2. Γλυπτική
3. Χαρακτική
4. Όλα τα παραπάνω
5. Τίποτα από τα παραπάνω
6. Άλλο: _____

Στην ερώτηση αυτή ο χρήστης καλείται να δηλώσει την προτίμησή του σχετικά με το είδος της τέχνης που προτιμά και του αρέσει περισσότερο. Οι απαντήσεις στο σύνολό τους μπορούν να επηρεάσουν στον μελλοντικό προγραμματισμό του χώρου, ως προς το είδος της τέχνης που θα προβάλλεται και των εκθέσεων που θα διοργανώνονται.

Ερώτηση 8. Επιλέξτε το είδος των εκθέσεων που προτιμάτε

Πιθανές απαντήσεις:

1. Ατομικές
2. Ομαδικές
3. Αναδρομικές
4. Θεματικές
5. Άλλες: _____

Ερώτηση 9. Επιλέξτε το πολιτιστικό περιεχόμενο που προτιμάτε:

Πιθανές απαντήσεις:

1. Εθνικό
2. Διεθνές
3. Και τα δυο
4. Άλλο: _____

Αν και οι χώροι τέχνης, σύμφωνα με τα συμπεράσματα του ερωτηματολογίου αναγκαιότητας, διοργανώνουν κυρίως ομαδικές (37%) και ατομικές (26%) εκθέσεις, προωθώντας τους Έλληνες καλλιτέχνες (67%), οι απαντήσεις των χρηστών μπορούν να συμβάλουν στον μελλοντικό προγραμματισμό των διοργανώσεων ενός χώρου προκειμένου να ικανοποιήσουν, εν μέρη και το κοινό τους.

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν την έκθεση την οποία ο χρήστης έχει μόλις παρακολουθήσει, και καλείται να διατυπώσει την εμπειρία του, να κρίνει - σχολιάσει δημιουργικά τα όσα παρακολούθησε.

<u>3η ενότητα</u>

Ερώτηση 10. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε; Αξιολογήστε με κλίμακα από το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό) τα παρακάτω:

	1	2	3	4	5
Ως προς τη θεματολογία της έκθεσης					
Ως προς το περιεχόμενο των έργων της έκθεσης					
Ως προς την τοποθέτηση των έργων στο χώρο					
Ως προς το σύνολο των έργων					
Ως προς την διοργάνωση της έκθεσης					

Ο χρήστης καλείται να αξιολογήσει σε κλίμακα από το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό) τα παραπάνω πέντε ερωτήματα που αφορούν την θεματολογία της έκθεσης, το περιεχόμενο των έργων της έκθεσης, την τοποθέτησή τους στο χώρο,

το σύνολο των έργων και την διοργάνωση της έκθεσης. Πολλές φορές, σε μια έκθεση το περιεχόμενο των έργων μπορεί να μην εμφανίζει την συνοχή που απαιτείται, και η μη σωστή τοποθέτησή τους στο χώρο να είναι η αιτία. Μπορεί για παράδειγμα, σε μια αναδρομική έκθεση ενός καλλιτέχνη, να μην έχουν τοποθετηθεί τα έργα χρονολογικά, αλλά με βάση τη χρωματική τους παλέτα, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης – θεατής να μην μπορεί να διακρίνει την αναδρομικότητα της έκθεσης.

Ερώτηση 11. Για την έκθεση που μόλις είδατε, αξιολογήστε με κλίματα απο το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό) τα παρακάτω:

	1	2	3	4	5
Ποσότητα των έργων					
Ποιότητα των έργων					
Διαθέσιμες πληροφορίες για τον δημιουργό					
Διαθέσιμες πληροφορίες για το χώρο					
Ξενάγηση στο χώρο από ειδικό					

Σε αυτή την ερώτηση, ο χρήστης καλείται να αξιολογήσει με κλίματα από το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό) την ποσότητα των έργων, την ποιότητα των έργων, τις διαθέσιμες πληροφορίες για τον καλλιτέχνη και τον χώρο, και την ξενάγηση στο χώρο από ειδικό.
Ουσιαστικά αξιολογεί την επιμέλεια της έκθεσης στο σύνολό της.

Ερώτηση 12. Απο την εμπειρία της επίσκεψής σας στο χώρο, δηλώστε σε κλίμακα απο το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό), το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις:

	1	2	3	4	5
Θαύμασα έργα νέων καλλιτεχνών					
Γνώρισα το έργο ενός νέου καλλιτέχνη					
Έμαθα νέες τεχνικές και τεχνοτροπίες					

Γνώρισα νέους και ενδιαφέροντες ανθρώπους					
Θα επισκεφθώ ξανά τον χώρο					
Θα ήθελα να ξαναδώ έργα του ίδιου καλλιτέχνη					
Θα ήθελα να ενημερώνομαι για τις μελλοντικές δράσεις του χώρου					
Θα πρότεινα και σε άλλους να επισκεφθούν την έκθεση					

Στην ερώτηση 12 ο χρήστης καλείται να αξιολογήσει την εμπειρία του και το τι έχει πιθανόν αποκομίσει από την επίσκεψή του στην έκθεση.

4η ενότητα

Ερώτηση 13. Αν σας ζητούσαν να βελτιώσετε κάτι στη σημερινή έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε, τι θα ήταν αυτό;

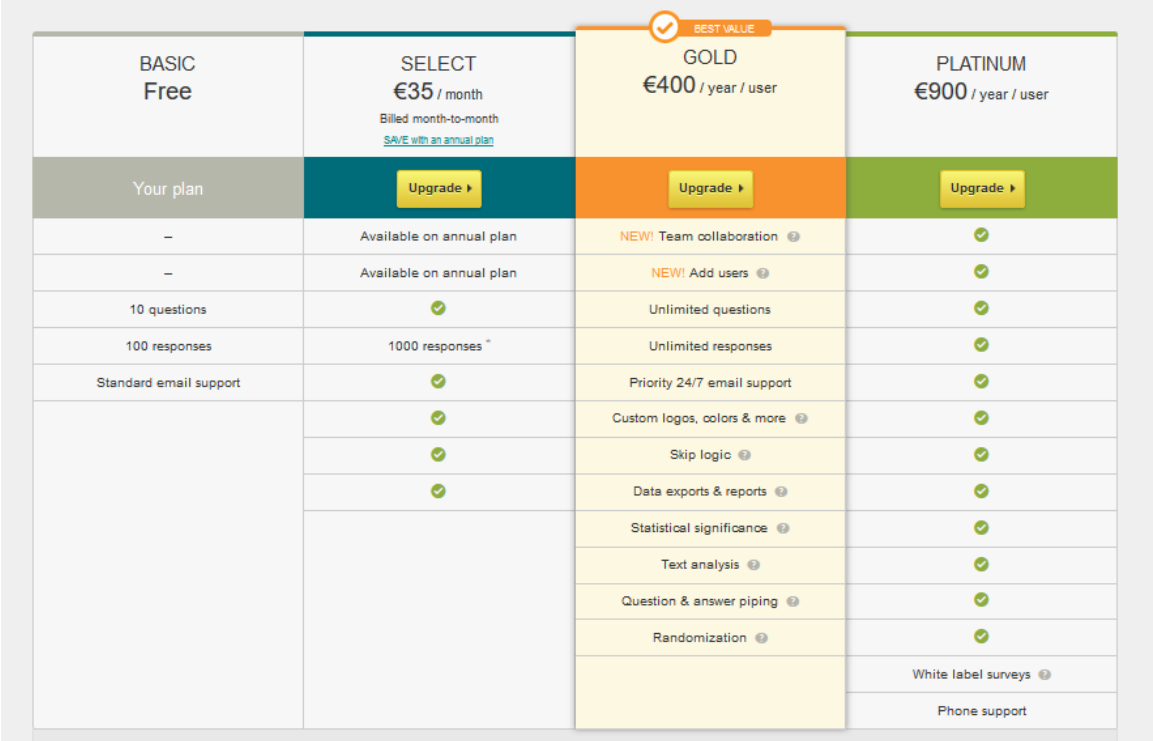
Τέλος, η ερώτηση αυτή είναι ανοιχτή και ο χρήστης μπορεί να απαντήσει ελεύθερα, εκφράζοντας την άποψή του για την έκθεση που έχει παρακολουθήσει.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι λίγες και σύντομες ώστε να μην γίνονται κουραστικές για τον χρήστη και άρα γρήγορο να απαντηθούν. Σκοπός είναι να συμπληρωθούν τόσα ερωτηματολόγια όσα και οι χρήστες οι οποίοι συνδέθηκαν στην εφαρμογή.

Επιλογή πλατφόρμας για την δημιουργία του ερωτηματολογίου

Υπάρχουν πλέον αρκετές online υπηρεσίες που προσφέρουν τη δυνατότητα δημιουργίας online ερωτηματολογίων, πραγματοποίησης ερευνών και εξαγωγής των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, ίσως η πιο γνωστή, δημοφιλής και δωρεάν υπηρεσία δημιουργίας φόρμας ερωτηματολογίου, είναι αυτή που προσφέρει η Google στους χρήστες της (Google Forms)[23], με χρήση του Google account τους.

Μία άλλη δημοφιλής πλατφόρμα, αλλά με περιορισμένες δυνατότητες για τη δωρεάν έκδοση, είναι η πλατφόρμα της Survey Monkey Από τις πιο δημοφιλής αλλά με περιορισμένες δυνατότητες για τη δωρεάν έκδοση, είναι η πλατφόρμα της Survey Monkey (εικόνα 24).

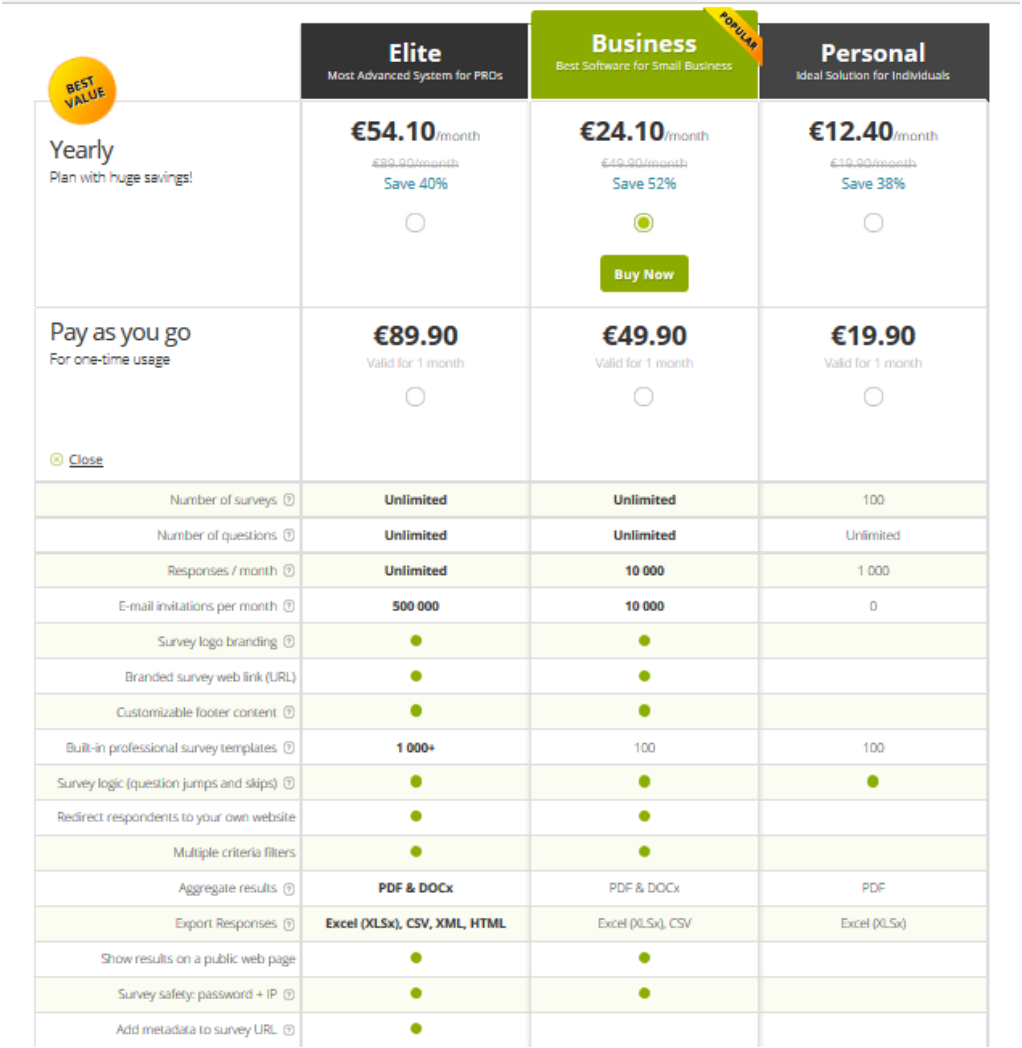


BASIC Free	SELECT €35 / month Billed month-to-month SAVE with an annual plan	BEST VALUE GOLD €400 / year / user	PLATINUM €900 / year / user
Your plan	Upgrade	Upgrade	Upgrade
–	Available on annual plan	NEW! Team collaboration	✓
–	Available on annual plan	NEW! Add users	✓
10 questions	✓	Unlimited questions	✓
100 responses	1000 responses *	Unlimited responses	✓
Standard email support	✓	Priority 24/7 email support	✓
	✓	Custom logos, colors & more	✓
	✓	Skip logic	✓
	✓	Data exports & reports	✓
		Statistical significance	✓
		Text analysis	✓
		Question & answer piping	✓
		Randomization	✓
			White label surveys
			Phone support

ΕΙΚΟΝΑ 24. ΠΗΓΗ: WWW.SURVEYMONKEY.COM

[23] https://www.google.com/intl/el/forms/about/

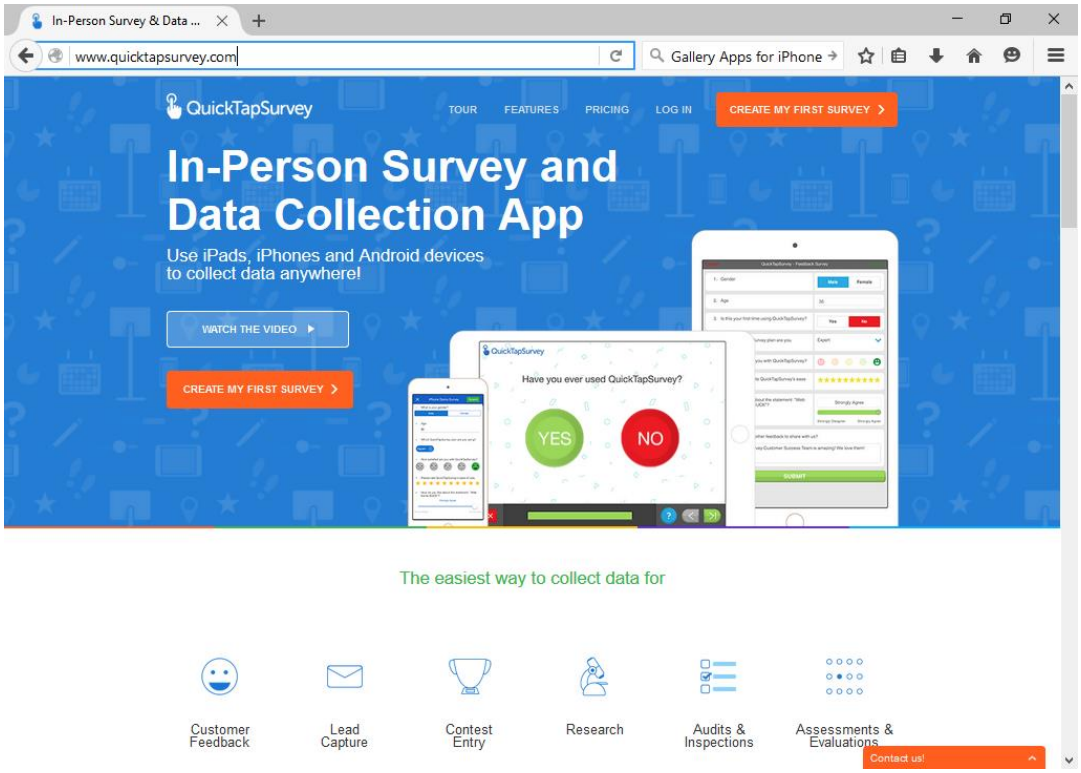
Το Survio.com προσφέρει πολλές δωρεάν δυνατότητες. Παρόλα αυτά, ενώ προβάλλεται μέσω της ιστοσελίδας η ανάλυση αποτελεσμάτων, η εξαγωγή τους σε κάποιο excel ή σε Word για περεταίρω επεξεργασία, γίνεται κατόπιν συνδρομής και ανάλογα με τη χρήση που γίνεται κατά την πρόοδο της έρευνας, όσο και όποτε πραγματοποιείται (εικόνα 25).



	Elite Most Advanced System for PROs	Business Best Software for Small Business	Personal Ideal Solution for Individuals
BEST VALUE Yearly Plan with huge savings!	€54.10/month ~~€89.90/month~~ Save 40%	€24.10/month ~~€49.90/month~~ Save 52% Buy Now	€12.40/month ~~€19.90/month~~ Save 38%
Pay as you go For one-time usage Close	€89.90 Valid for 1 month	€49.90 Valid for 1 month	€19.90 Valid for 1 month
Number of surveys	Unlimited	Unlimited	100
Number of questions	Unlimited	Unlimited	Unlimited
Responses / month	Unlimited	10 000	1 000
E-mail invitations per month	500 000	10 000	0
Survey logo branding	●	●	
Branded survey web link (URL)	●	●	
Customizable footer content	●	●	
Built-in professional survey templates	1 000+	100	100
Survey logic (question jumps and skips)	●	●	●
Redirect respondents to your own website	●	●	
Multiple criteria filters	●	●	
Aggregate results	PDF & DOCx	PDF & DOCx	PDF
Export Responses	Excel (XLSx), CSV, XML, HTML	Excel (XLSx), CSV	Excel (XLSx)
Show results on a public web page	●	●	
Survey safety: password + IP	●	●	
Add metadata to survey URL	●		

ΕΙΚΟΝΑ 25. ΠΗΓΗ: WWW.SURVIO.COM

Η ιστοσελίδα http://www.quicktapsurvey.com προσφέρει υπηρεσίες δημιουργίας ερωτηματολογίων έρευνας, ως εφαρμογή για συσκευές κινητής τηλεφωνίας (smartphones) με τις ανάλογες επίσης χρεώσεις (εικόνα 26).



ΕΙΚΟΝΑ 26. ΠΗΓΗ: WWW.QUICKTAPSURVEY.COM

Συνεπώς, λόγο των δυνατοτήτων που προσφέρει το Google Forms δωρεάν, η επιλογή και για τα δύο ερωτηματολόγια είναι το Google Forms. Στα πλεονεκτήματά του συμπεριλαμβάνονται τα εξής: (α) απεριόριστος αριθμός ερωτήσεων και απαντήσεων, (β) δημιουργία απεριόριστου αριθμού φορμών, καθώς και (γ) δυνατότητα εξαγωγής και επεξεργασίας των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, η δημιουργία όσο και η χρήση των online φορμών είναι ιδιαίτερα εύκολη και φιλική ακόμα και για τον μέσο ή αρχάριο χρήστη. Τέλος, να σημειωθεί ότι δημιουργούνται γραφήματα βασισμένα στην στατιστική ανάλυση των απαντήσεων σε πραγματικό χρόνο. Συνεπώς, το Google Forms αποτελεί την ιδανικότερη επιλογή για τη δημιουργία του online ερωτηματολογίου που θα συμπεριλαμβάνεται στην ιστοσελίδα μας.

Υλοποίηση πλατφόρμας

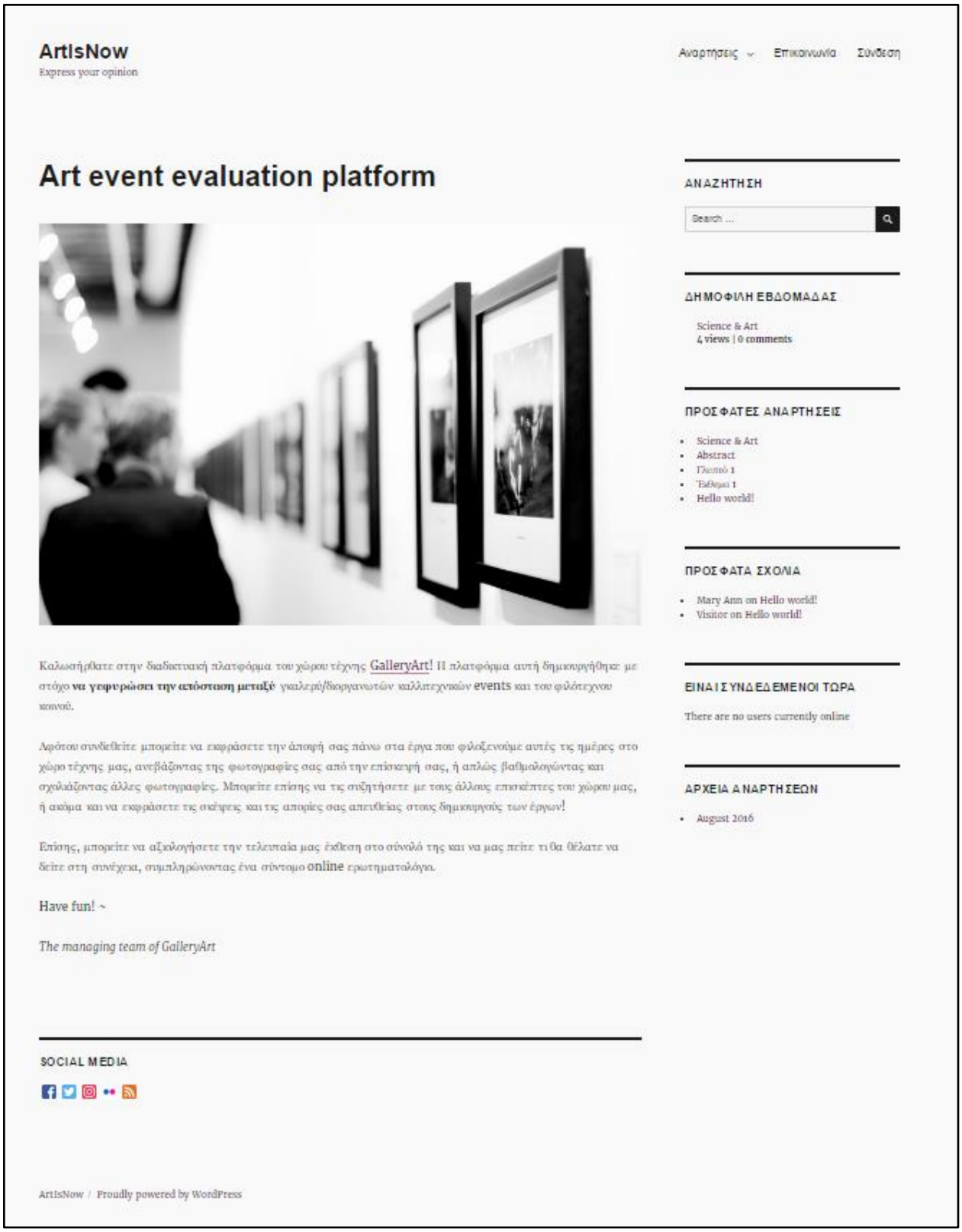
Η πλατφόρμα δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας το δημοφιλές σύστημα διαχείρισης περιεχομένου και διαδικτυακών αναρτήσεων WordPress[24]. Διατίθεται δωρεάν και είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα. Είναι ιδιαίτερα απλό, με ελάχιστες απαιτήσεις. Όπως διαβάζουμε στην ιστοσελίδα του, χρειάζεται:

- PHP έκδοση 5.6 ή νεότερη
- MySQL (mariaDB) έκδοση 5.5 ή νεότερη
- Apache ή Nginx
- Mod_rewrite

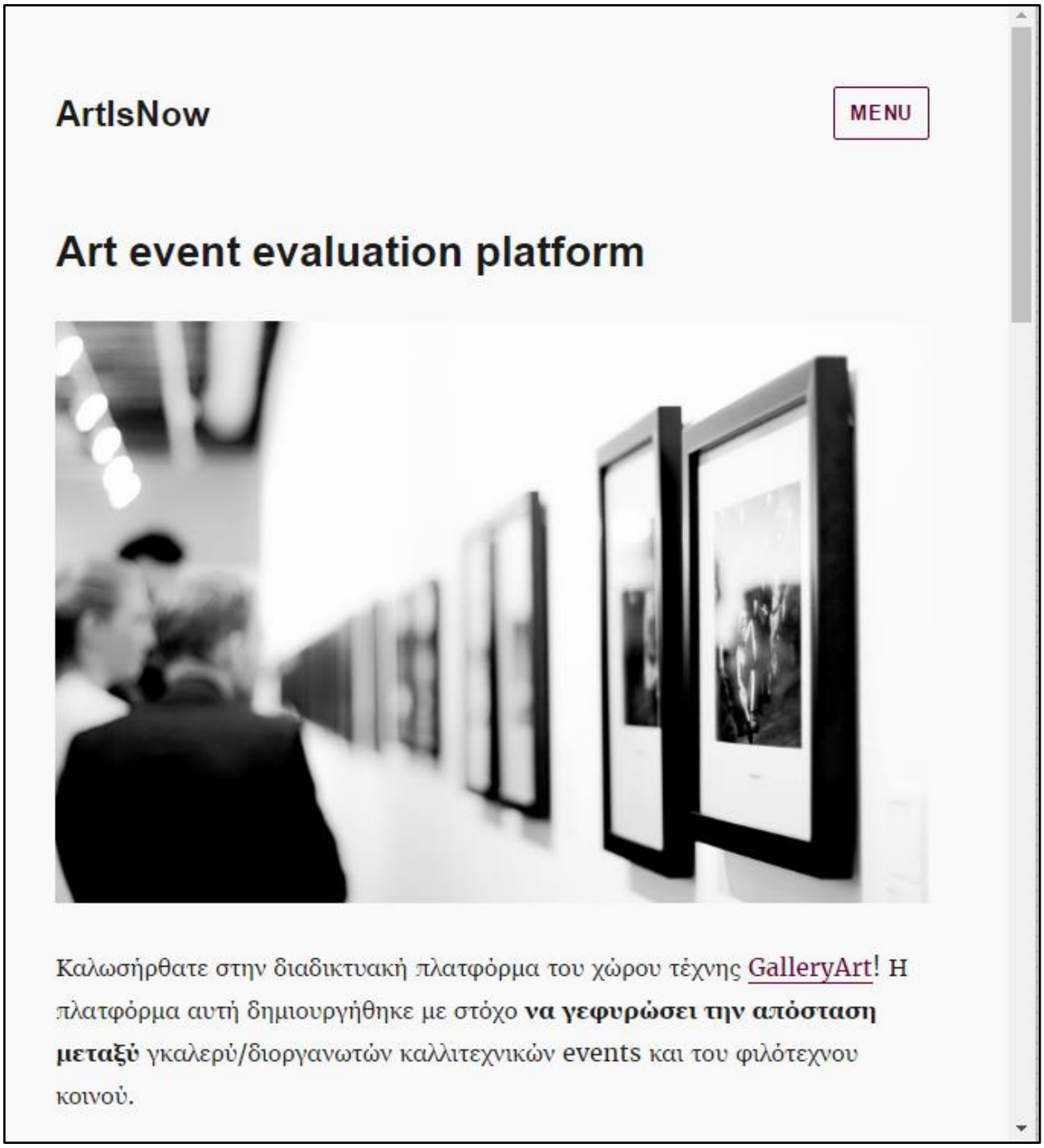
Στην ιστοσελίδα του υπάρχει λεπτομερής τεκμηρίωση, φόρουμ με ερωτήσεις-απαντήσεις χρηστών, αλλά και πολλές ευκαιρίες για συνεισφορά στην περαιτέρω ανάπτυξη του WordPress.

Για τις ανάγκες της εν λόγω εργασίας, αφού εγκαταστάθηκε το WordPress, έπρεπε να προσαρμοστεί η εμφάνιση του θέματος (theme) του ιστοχώρου, το οποίο είναι το «Twenty Sixteen». Πρόκειται για ένα δωρεάν, ανοιχτού κώδικα (open source) θέμα, με παραπάνω από ένα εκατομμύριο ενεργές εγκαταστάσεις. Το συγκεκριμένο θέμα αποφασίσθηκε να χρησιμοποιηθεί λόγω του ότι είναι απλοϊκό (minimal), μοντέρνο και, καθώς ακολουθεί mobile-first προσέγγιση, φαίνεται χωρίς προβλήματα σε κάθε μεγέθους οθόνη. Παραδείγματος χάρη, στην εικόνα 27, βλέπουμε την αρχική σελίδα όπως φαίνεται σε web browser σε οθόνη υπολογιστή, ενώ στην εικόνα 28, βλέπουμε την αρχική σελίδα όπως εμφανίζεται σε μικρότερη οθόνη. Βλέπουμε ότι το μενού αντικαταστάθηκε από το κουμπί «Μενού». Στην εικόνα 29, φαίνεται πώς εμφανίζεται το μενού σε μικρότερη οθόνη. Στη συνέχεια, εγκαταστάθηκε πληθώρα προσθέτων, ώστε να επεκταθούν οι λειτουργίες της πλατφόρμας ή να προστεθούν νέες λειτουργικότητες που δεν υπήρχαν από την αρχή.

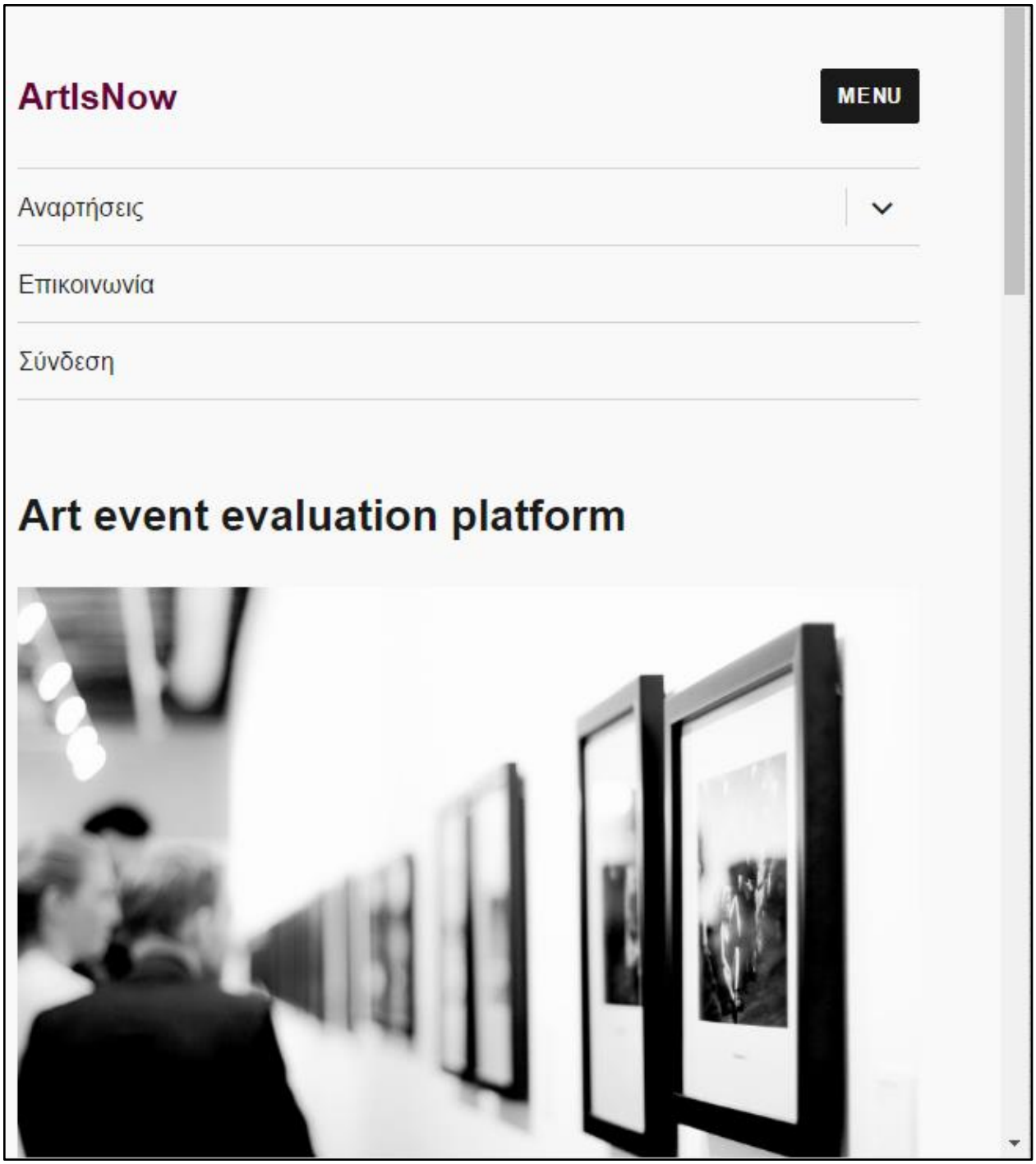
[24] https://wordpress.com/



ΕΙΚΟΝΑ 27. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΕ ΟΘΟΝΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ



ΕΙΚΟΝΑ 28. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΕ ΜΙΚΡΗ ΟΘΟΝΗ

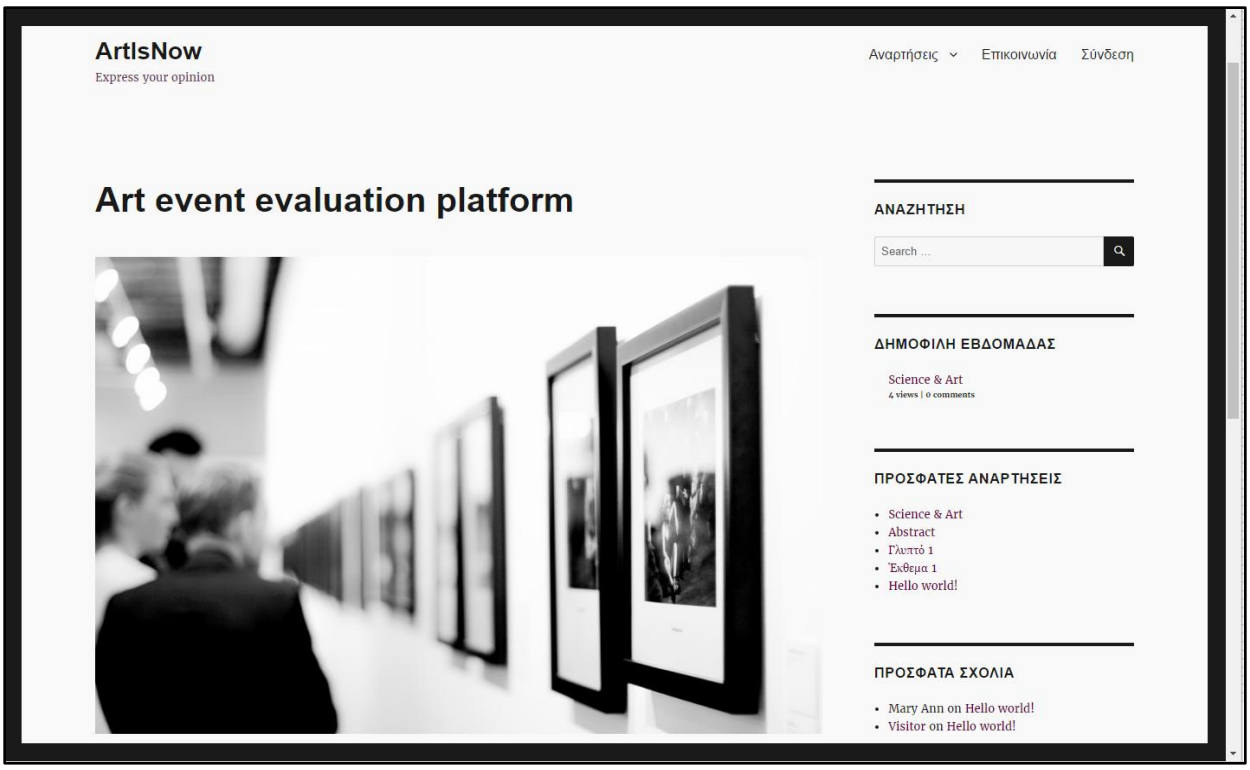


ΕΙΚΟΝΑ 29. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΣΕ ΜΙΚΡΟΤΕΡΗ ΟΘΟΝΗ

Γενική περιγραφή

Η πλατφόρμα είναι προσβάσιμη στη διεύθυνση: http://go-teetotum.gr/artisnow/. Εδώ, ο μη-συνδεδεμένος χρήστης βλέπει την αρχική σελίδα στην οποία επεξηγείται ο σκοπός λειτουργίας της πλατφόρμας (εικόνα 30). Στο μενού πάνω δεξιά υπάρχουν οι εξής διαθέσιμοι σύνδεσμοι:

- **Αναρτήσεις:** πρόκειται για drop-down με τις φωτογραφίες που έχουν ανέβει έως τώρα, ταξινομημένες ανάλογα με την Έκθεση στην οποία ελήφθησαν (πχ. «Έκθεση 1», «Έκθεση 2», κλπ.).
- **Επικοινωνία:** στη σελίδα αυτή ο χρήστης μπορεί να συμπληρώσει και να αποστείλει μια φόρμα επικοινωνίας με τα σχόλια του στους διαχειριστές της πλατφόρμας.
- **Σύνδεση:** από εδώ, ο χρήστης μπορεί να συνδεθεί στην πλατφόρμα ώστε να μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες και να αλληλοεπιδράσει με τους άλλους χρήστες, ή να ανακτήσει τον κωδικό πρόσβασής του σε περίπτωση που τον έχει ξεχάσει. Εάν δεν έχει ήδη λογαριασμό στην πλατφόρμα, μπορεί να δημιουργήσει από εδώ χρησιμοποιώντας το email του.



ΕΙΚΟΝΑ 30. ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΗ-ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

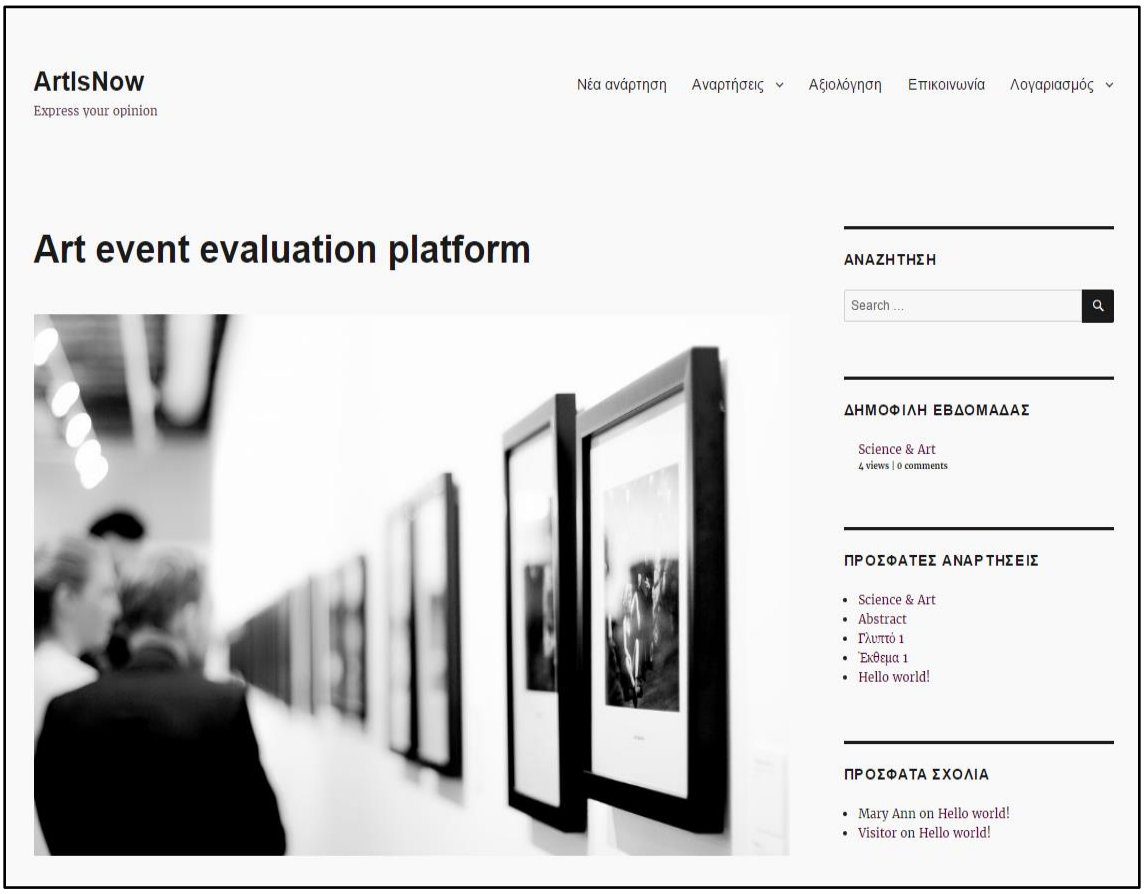
Επιπλέον, στο δεξί μέρος της ιστοσελίδας έχουν προστεθεί τα ακόλουθα:

- Πεδίο «Αναζήτηση» για αναζήτηση υλικού στην πλατφόρμα
- Δημοφιλή Εβδομάδας: εμφάνιση των 5 δημοφιλέστερων αναρτήσεων της εβδομάδας (ανάλογα με τα views)
- Πρόσφατες Αναρτήσεις: οι 5 πιο πρόσφατες αναρτήσεις στην πλατφόρμα
- Πρόσφατα Σχόλια: τα 5 πιο πρόσφατα σχόλια που αναρτήθηκαν στην πλατφόρμα
- «Είναι συνδεδεμένοι τώρα»: Οι συνδεδεμένοι χρήστες ανά πάσα στιγμή
- Αρχεία Αναρτήσεων: Αρχεία με τις αναρτήσεις κατηγοριοποιημένες ανά μήνα

Τέλος, στο κάτω μέρος της πλατφόρμας υπάρχουν υπερσύνδεσμοι για τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία έχει παρουσία η πλατφόρμα (πχ. Facebook, Twitter, Instagram, Flickr) αλλά και RSS Feed.

Ενέργειες χρήστη στην πλατφόρμα

Αφού δημιουργήσει λογαριασμό και συνδεθεί στην πλατφόρμα, ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει δικό του υλικό αλλά και να βαθμολογήσει/σχολιάσει το υλικό που ανέβασαν οι άλλοι χρήστες. Ο προεπιλεγμένος (default) ρόλος χρήστης (user role) μετά τη δημιουργία λογαριασμού είναι αυτός του Επισκέπτη (visitor) του χώρου τέχνης. Ως επισκέπτης, ο χρήστης βλέπει διαφορετικό μενού πάνω δεξιά (Εικόνα 31).

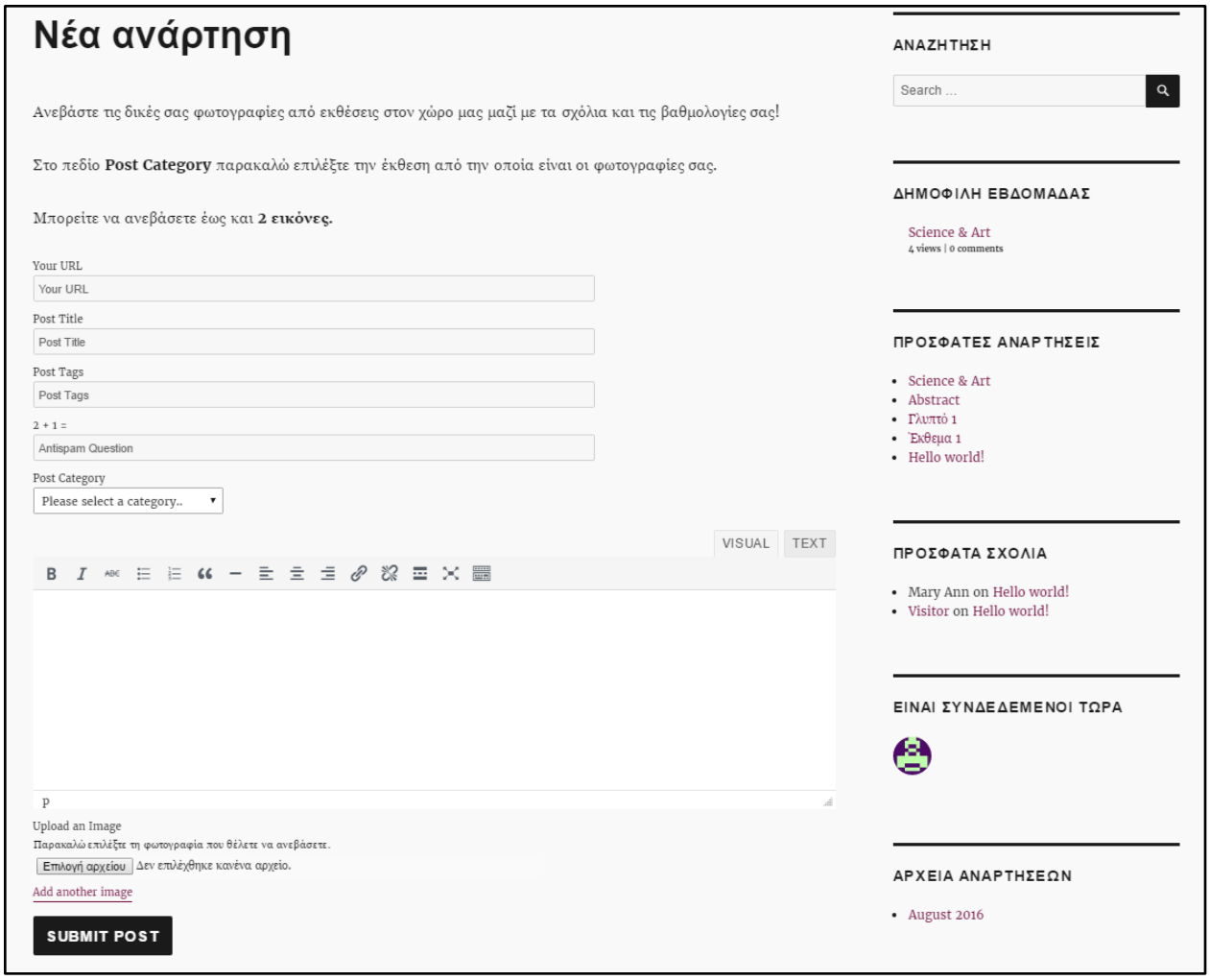


ΕΙΚΟΝΑ 31. ΟΘΟΝΗ ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΟΥ ΧΡΗΣΤΗ

Το μενού έχει πλέον τις εξής επιλογές:

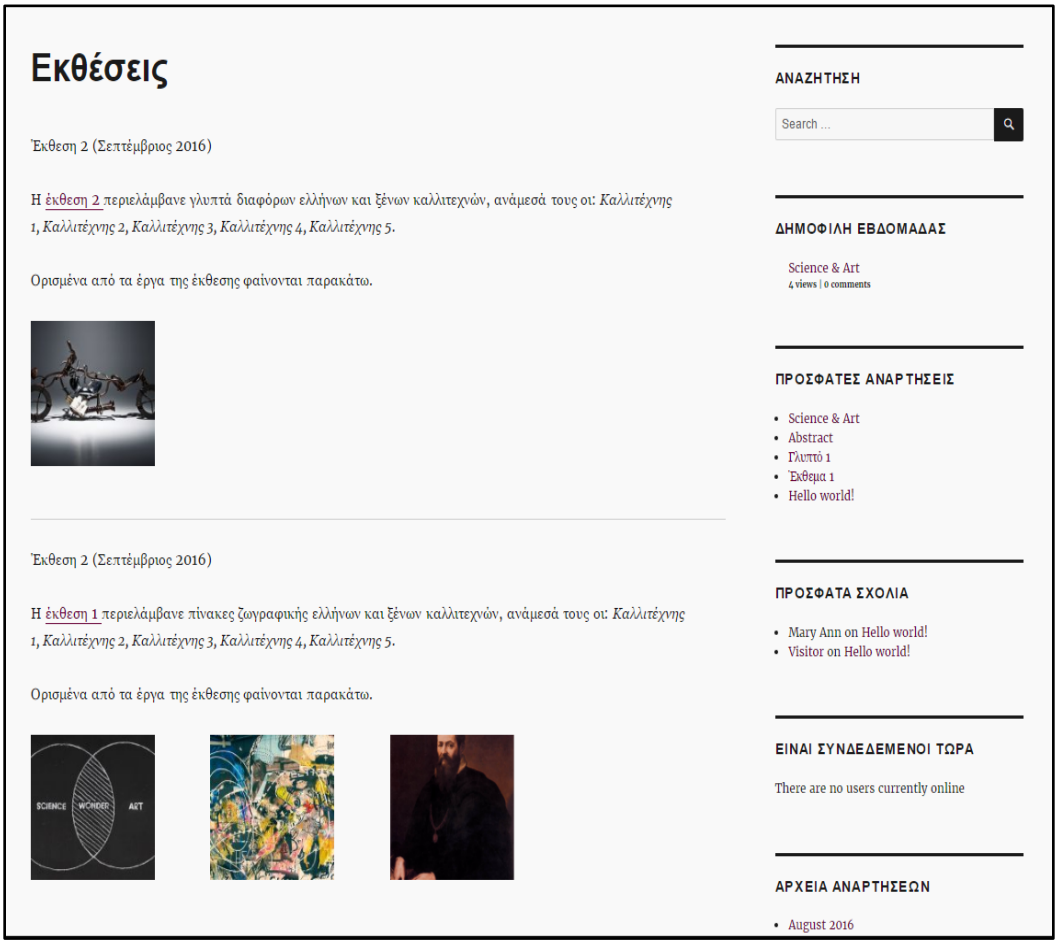
- **Νέα ανάρτηση:** Σε αυτήν εδώ τη σελίδα ο χρήσης μπορεί να ανεβάσει φωτογραφίες με πολύ απλό τρόπο μέσω μιας φόρμας από το front-end του WordPress, χωρίς να χρειάζεται δηλαδή να έχει πρόσβαση στο Dashboard και

επιπλέον δικαιώματα στην πλατφόρμα (πχ. WordPress Administrator, Editor, κλπ.). Το μόνο που χρειάζεται είναι να είναι συνδεδεμένος και να συμπληρώσει σωστά τα πεδία της φόρμας (Εικόνα 32). Κάθε έκθεση αποφασίστηκε να αντιπροσωπεύεται από μια κατηγορία (Category) αναρτήσεων στο WordPress, ώστε να ομαδοποιούνται μαζί οι αναρτήσεις ανά κατηγορία. Ειδικότερα, λοιπόν, προσοχή χρειάζεται στο να επιλέξει τη σωστή έκθεση από το πεδίο Category, στο οποίο υπάρχουν ήδη οι διαθέσιμες εκθέσεις και μπορεί να επιλέξει αυτή στην οποία ανήκει το έργο που θα ανεβάσει. Επίσης, ο χρήστης μπορεί να γράψει συνοδευτικό κείμενο για τη φωτογραφία. Μπορεί να ανεβάσει έως και δύο φωτογραφίες του εκθέματος στην ίδια ανάρτηση. Πατώντας, έπειτα, το κουμπί υποβολής, έχει δημιουργηθεί μια νέα ανάρτηση με τη φωτογραφία του, στην αντίστοιχη Έκθεση, και η αντίστοιχη μικρογραφία - υπερσύνδεσμος στη σελίδα της συγκεκριμένης Έκθεσης.



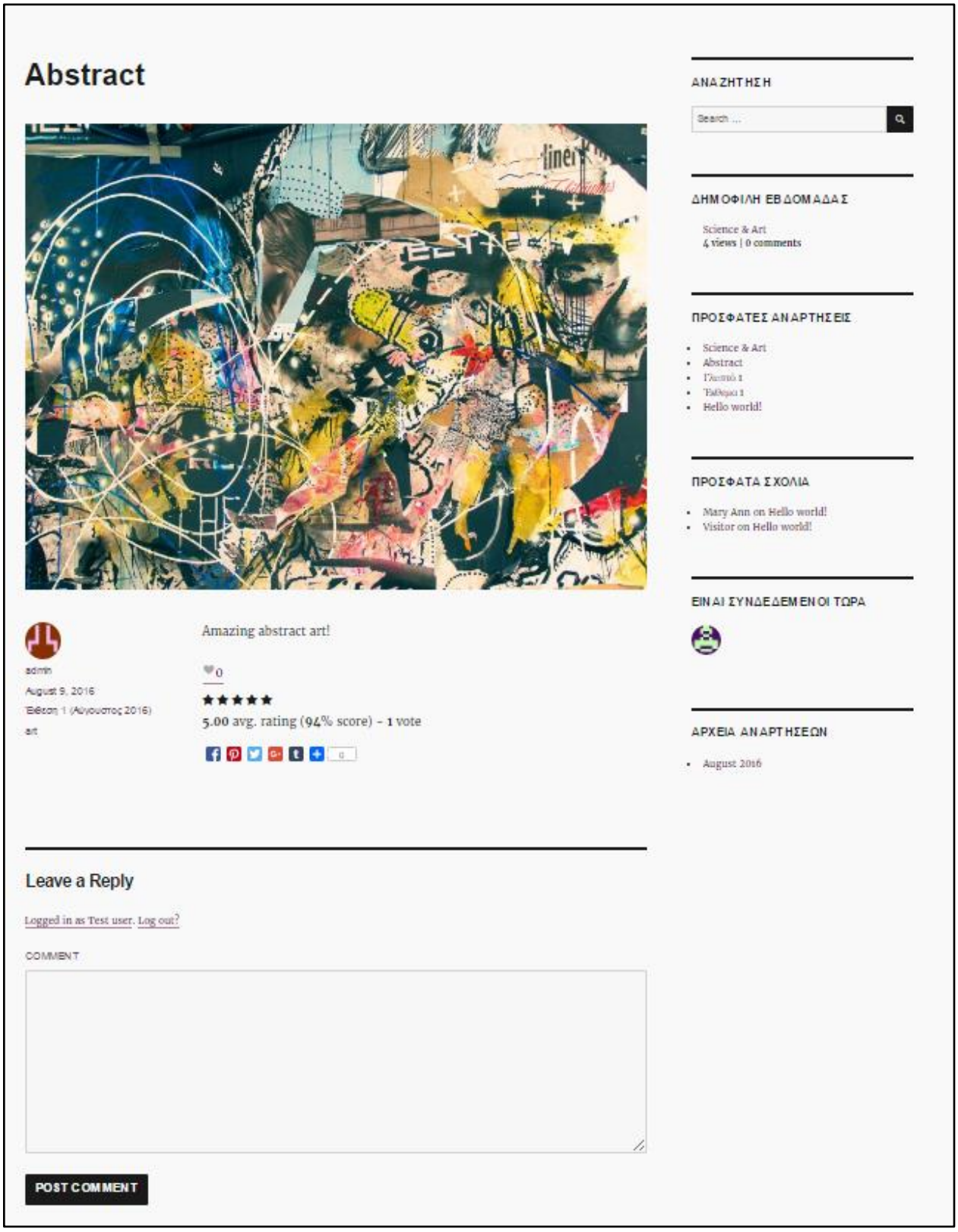
ΕΙΚΟΝΑ 32. ΦΟΡΜΑ ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

- **Αναρτήσεις:** Drop-down μενού με τις εκθέσεις που έχουν γίνει ως τώρα στο χώρο. Εάν ο χρήστης πατήσει στο «Αναρτήσεις», θα του εμφανιστούν όλες οι εκθέσεις έως τώρα, με λίγα λόγια για την κάθε μία, και μικρογραφίες - υπερσύνδεσμοι προς κάθε έργο (Εικόνα 33). Εάν επιλέξει κάποια συγκεκριμένη έκθεση, θα δει όλες τις αναρτήσεις φωτογραφιών για τη συγκεκριμένη έκθεση. Οι λειτουργίες αυτές υλοποιήθηκαν χάρη στη δυνατότητα να οριστούν κατηγορίες αναρτήσεων στο WordPress, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω.



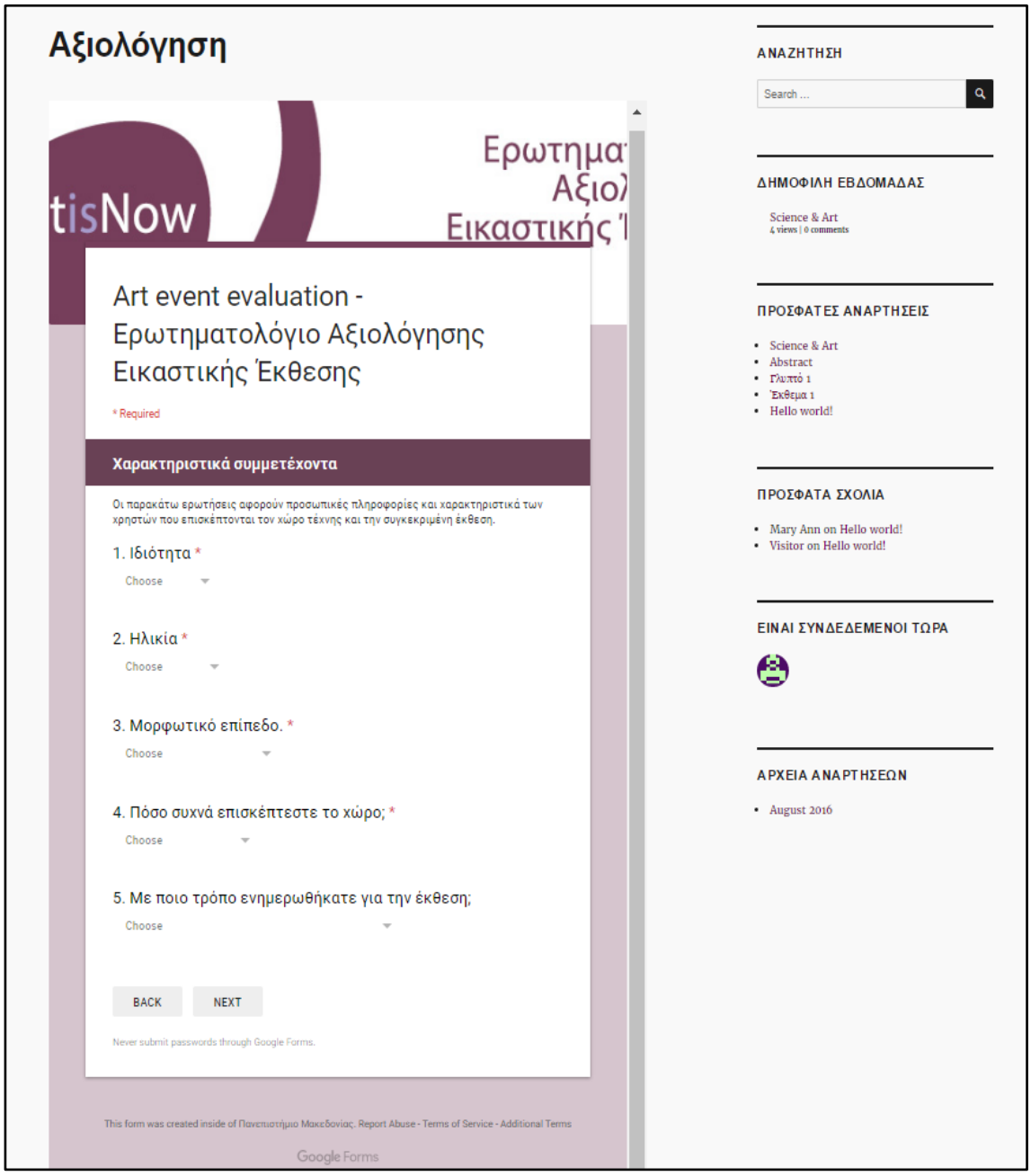
ΕΙΚΟΝΑ 33. ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΡΓΩΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΕΚΘΕΣΕΩΝ

Μπαίνοντας σε κάποια ανάρτηση (πατώντας πχ. στη φωτογραφία κάποιου έργου, ο χρήστης βλέπει τη φωτογραφία, το όνομα του χρήστη που την ανέβασε και την ημερομηνία της ανάρτησης και το συνοδευτικό κείμενο της φωτογραφίας. Μπορεί επιπλέον να εκφράσει ότι του αρέσει το συγκεκριμένο έργο επιλέγοντας στο εικονίδιο «καρδιά» από κάτω, να το βαθμολογήσει σε κλίμακα 1 έως 5 ή να το μοιράσει σε κοινωνικά δίκτυα (πχ. Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Tumblr, κ.α.). Επιπροσθέτως, μπορεί να αφήσει κάποιο σχόλιο ή να απαντήσει σε σχόλιο άλλου χρήστη (Εικόνα 34).

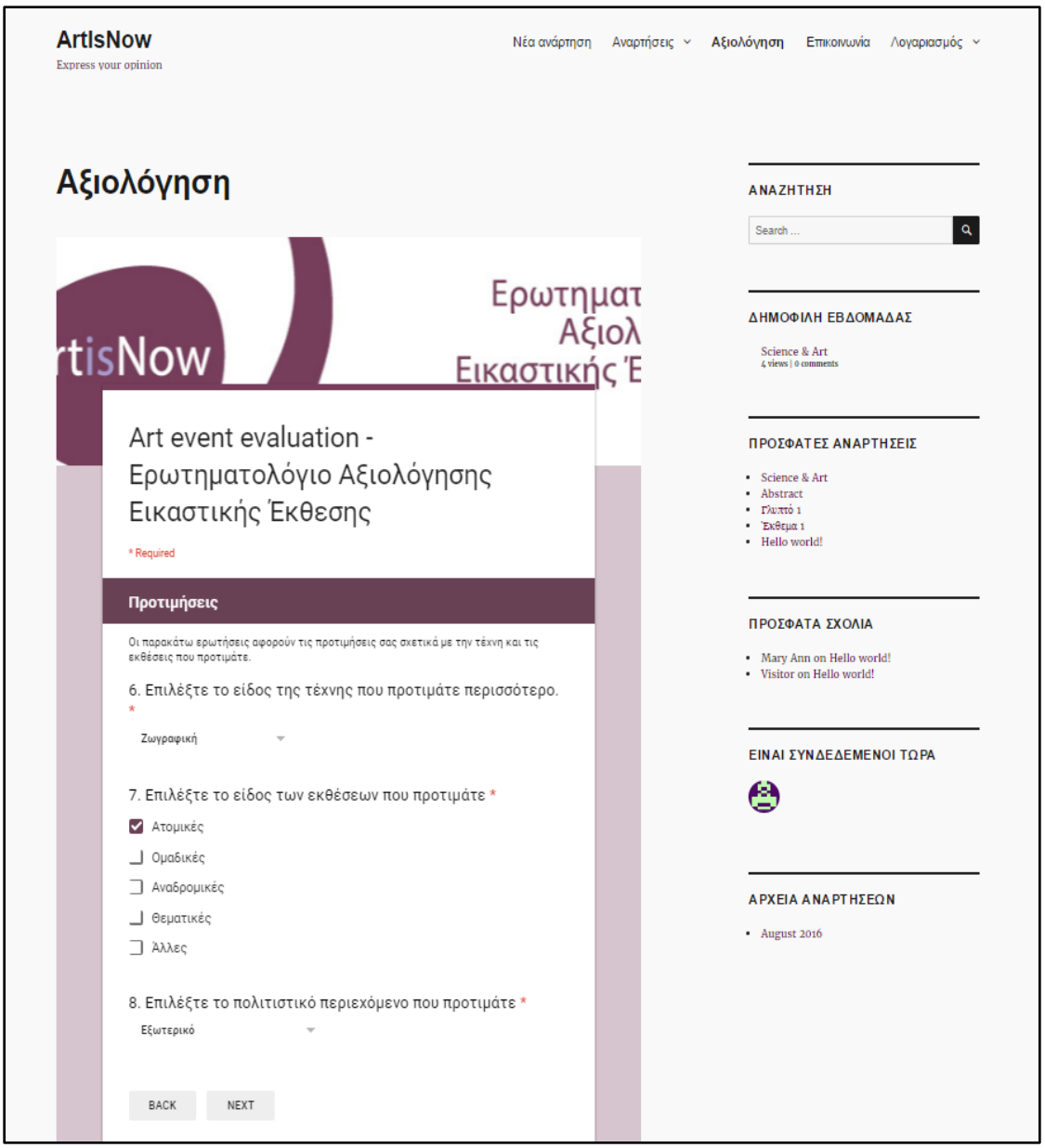


ΕΙΚΟΝΑ 34. ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΓΟΥ ΑΝΑΡΤΗΣΗΣ

- **Αξιολόγηση:** Σε αυτή τη σελίδα, ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει το προαναφερθέν «Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Εικαστικής Έκθεσης», το οποίο δημιουργήθηκε σε Google Forms κι έγινε ενσωμάτωση (embed) στη σελίδα για να μην αναγκάζεται ο χρήστης να ανακατευθύνεται σε άλλη σελίδα για να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο (Εικόνες 35, 36).

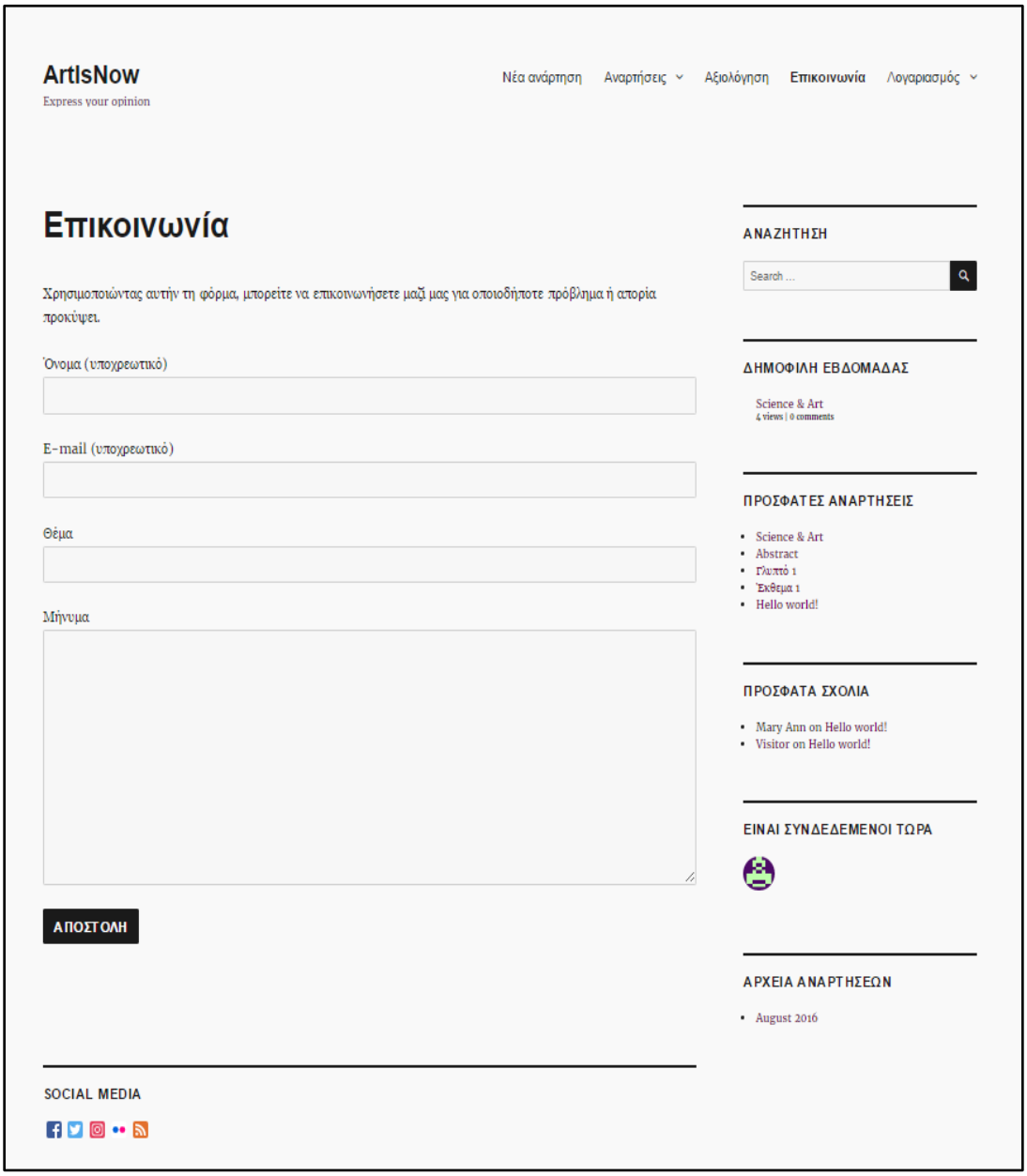


ΕΙΚΟΝΑ 35. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ, 1Η ΕΝΟΤΗΤΑ – ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ



ΕΙΚΟΝΑ 36. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ, 2Η ΕΝΟΤΗΤΑ – ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

- **Επικοινωνία:** Η φόρμα επικοινωνίας με τους διαχειριστές της πλατφόρμας, όπως προηγουμένως (Εικόνα 37).

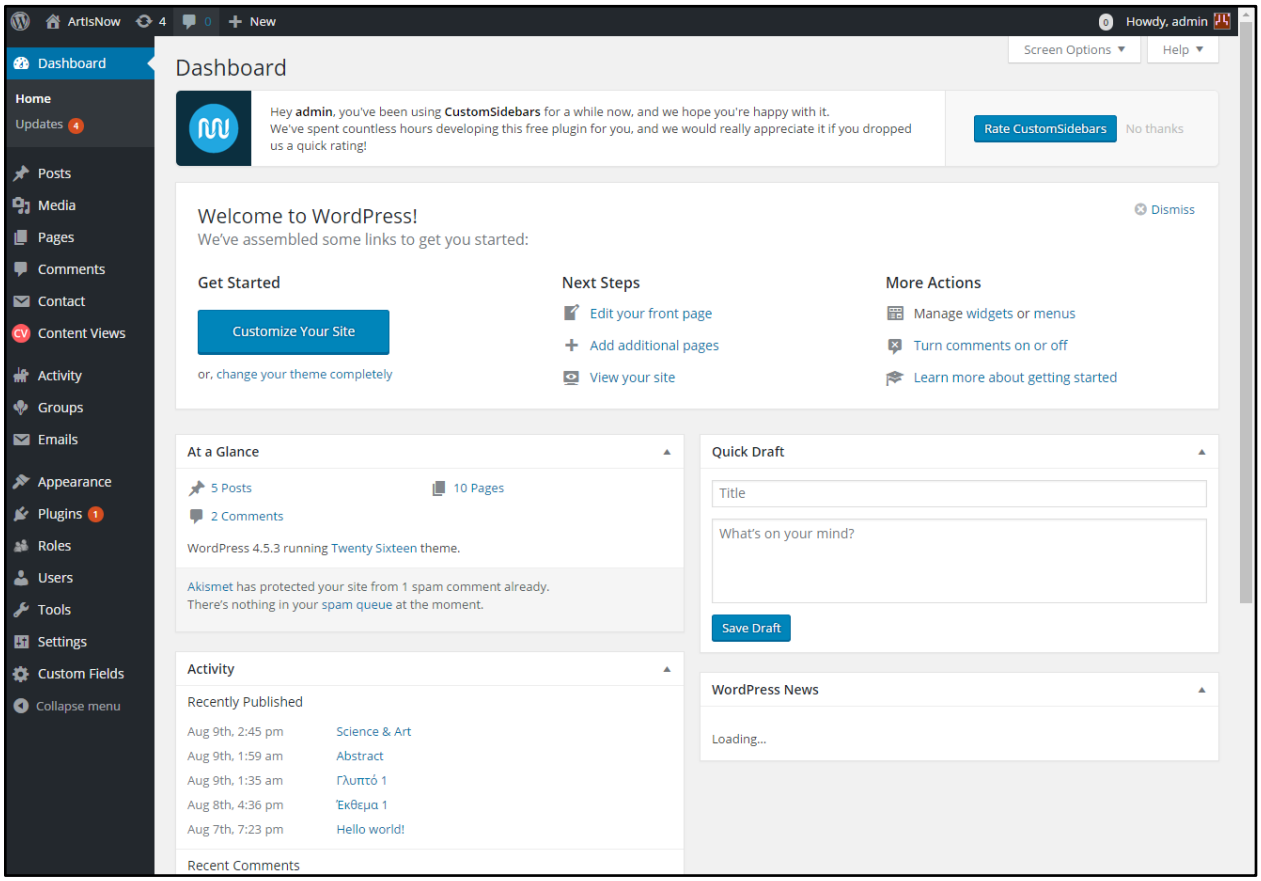


ΕΙΚΟΝΑ 37. ΦΟΡΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- **Λογαριασμός:** Εμφάνιση προφίλ, ρυθμίσεων προφίλ, κλπ., καθώς και σύνδεσμος για αποσύνδεση από την πλατφόρμα.

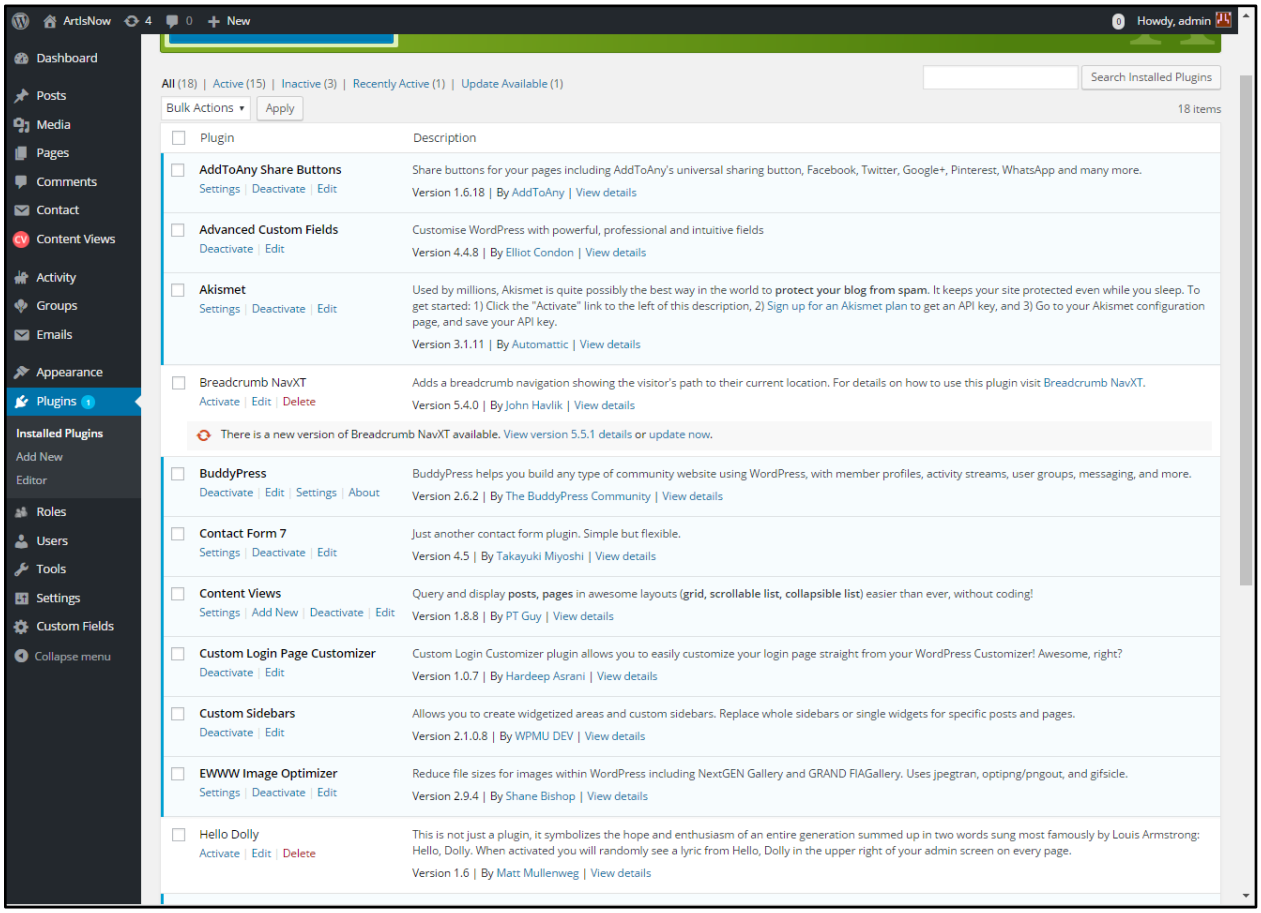
Ενέργειες διαχειριστή στην πλατφόρμα

Ο διαχειριστής της πλατφόρμας έχει μέσω του Dashboard πλήρη διαχειριστικά δικαιώματα στην πλατφόρμα (το Dashboard δεν είναι προσβάσιμο για απλούς χρήστες καθώς έχει «κρυφτεί» με τη χρήση κατάλληλου plugin). Μετά τη σύνδεσή του, λοιπόν, στην πλατφόρμα, μπορεί να δει πάνω από τον τίτλο της σελίδας και το μενού τη μαύρη μπάρα του WordPress, μέσω της οποίας μπορεί να αλλάξει την εμφάνιση της πλατφόρμας, να προσθέσει/επεξεργαστεί τα widgets και τα plugins, να δημιουργήσει νέα σελίδα για την πλατφόρμα, να επεξεργαστεί τις υπάρχουσες, να αλλάξει τους ρόλους χρηστών, κλπ. (Εικόνα 38).



ΕΙΚΟΝΑ 38. ΔΙΕΠΑΦΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗ

Πέρα από τις απαιτούμενες ρυθμίσεις που έγιναν στην πλατφόρμα ώστε να έχει την εμφάνιση, τις σελίδες και τη δομή που θέλαμε, πιο σύνθετες λειτουργικότητες επετεύχθησαν με τη χρήση κατάλληλων επεκτάσεων (plugins) και ελάχιστο κώδικα html και php. Η εγκατάσταση τους είναι εξαιρετικά απλή, ενώ ο κατάλογος των WordPress plugins έχει παραπάνω από 46,000 επεκτάσεις (plugins) (https://wordpress.org/plugins/) τα οποία καλύπτουν βασικές αλλά και αρκετά σύνθετες και εξειδικευμένες απαιτήσεις που μπορεί να έχει ο δημιουργός μιας σελίδας WordPress. Ας δούμε, λοιπόν, αναλυτικότερα οι 15 επεκτάσεις (plugins) που χρησιμοποιήθηκαν εντέλει μετά από δοκιμές πολλών ώστε να βρεθούν τα καταλληλότερα για την κάθε περίσταση (Εικόνα 39).



ΕΙΚΟΝΑ 39. ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ (PLUGINS)

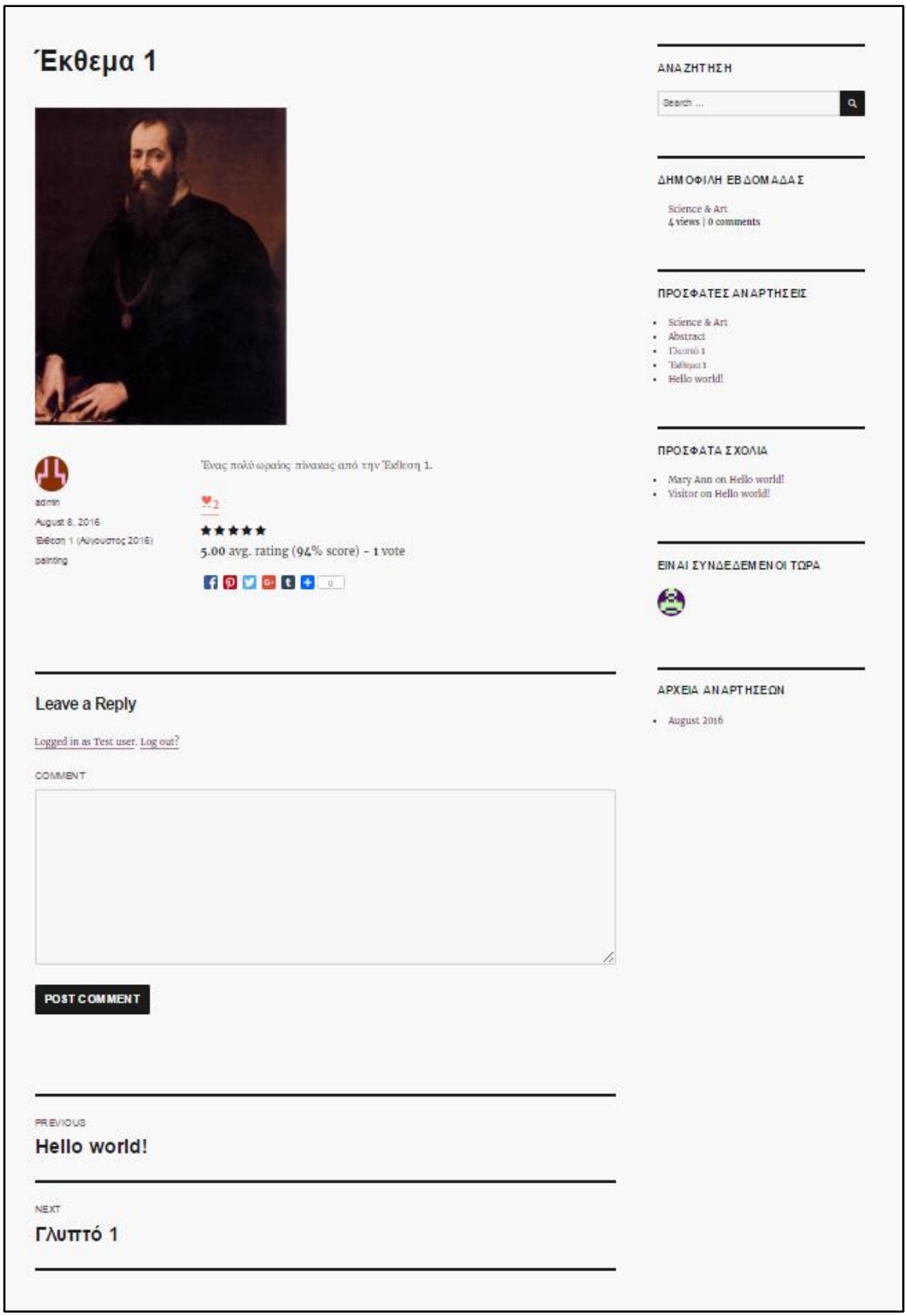
- **AddToAny Share Buttons** (https://wordpress.org/plugins/add-to-any/): χρησιμοποιήθηκε ώστε να μπορούν οι χρήστες να διαμοιράζονται αναρτήσεις-φωτογραφίες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Μπορεί να επιλεχθεί το επιθυμητό μέγεθος των εικονιδίων, να γραφεί επιπλέον CSS/JavaScript και να χρησιμοποιηθούν custom icons. Επιπλέον, δείχνει πόσες φορές διαμοιράστηκε η ανάρτηση έως τώρα. Επιλέχθηκε να εμφανίζεται κάτω από τις αναρτήσεις και όχι στην αρχική σελίδα ή σε άλλες σελίδες της πλατφόρμας, καθώς θέλουμε να φαίνεται μόνο κάτω από αναρτήσεις-φωτογραφίες χρηστών.
- **Advanced Custom Fields** (https://wordpress.org/plugins/advanced-custom-fields/): δημιουργία διαφόρων field types όπως text area, number, e-mail, password, drop down list, google maps, date picker, κλπ. για χρήστη στις σελίδας μας.
- **Akismet** (https://akismet.com/): προστασία του ιστολογίου από spam.
- **BuddyPress** (https://buddypress.org/): με χρήση του BuddyPress μπορεί να δημιουργηθεί κοινότητα χρηστών σε ιστολόγια WordPress. Υποστηρίζει προφίλ μελών, ροές δραστηριότητας, ομάδες μελών, μηνύματα, κλπ.
- **Contact Form 7** (http://contactform7.com/): δημιουργία, επεξεργασία και χρήση πολλαπλών φορμών επικοινωνίας με υποστήριξη για Akismet spam filtering.
- **Content Views** (https://wordpress.org/plugins/content-views-query-and-display-post-page/): εμφάνιση των τελευταίων αναρτήσεων σε οποιαδήποτε σελίδα, ταξινομημένες ανάλογα με την κατηγορία, τις λέξεις κλειδιά, το όνομα του συγγραφέα, κλπ. Μπορούν να εμφανίζονται σε grid layout, scrollable list ή collapsible list.
- **Custom Login Page Customizer** (http://themeisle.com/plugins/login-customizer/): επιτρέπει την επεξεργασία της εμφάνισης της σελίδας σύνδεσης χρήστη στην πλατφόρμα μέσω του WordPress Customizer, χωρίς τη συγγραφή κώδικα. Υποστηρίζει live preview των αλλαγών πριν αποθηκευτούν.

- **Custom Sidebars** (https://wordpress.org/plugins/custom-sidebars/): χρησιμοποιήθηκε για να επιλεγούν τα κατάλληλα widgets για εμφάνιση στο πλάι της κάθε σελίδας και της κάθε ανάρτησης.
- **EWWW Image Optimizer** (https://wordpress.org/plugins/ewww-image-optimizer/): κάνει αυτόματα optimize τις εικόνες που ανεβαίνουν στο ιστολόγιο αλλά και μετατρέπει τις εικόνες που έχουν ήδη ανέβει στο file format που θα παράξει το μικρότερο μέγεθος εικόνας και εφαρμόζει lossy compression σε PNG και JPEG εικόνες. Έτσι, οι σελίδες φορτώνουν γρηγορότερα, γίνεται γρηγορότερα backup και χρησιμοποιείται σημαντικά μικρότερο bandwidth.
- **I Recommend This** (https://themeist.com/plugins/wordpress/i-recommend-this/): χρησιμοποιήθηκε ώστε να μπορούν οι επισκέπτες της σελίδας να κάνουν like τις εικόνες που ανεβαίνουν. Επιλέχθηκε το εικονίδιο «καρδιά» ώστε να δηλώνουν ότι αυτή η φωτογραφία τους άρεσε (Εικόνα 40). Συνοδεύεται από έναν μετρητή των likes. Για να μη μπορεί να ξαναψηφίσει ο ίδιος χρήστης στην ίδια ανάρτηση, αποθηκεύονται cookies και οι IP διευθύνσεις των χρηστών. Επίσης, μπορούμε με χρήση του plugin να επιλέξουμε να εμφανίζονται οι αναρτήσεις με τα περισσότερα likes στο πλάι της σελίδας.
- **Nav Menu Roles** (https://www.kathyisawesome.com/nav-menu-roles/): το plugin αυτό χρησιμοποιήθηκε για να μπορούμε να κρύψουμε κάποια μενού ανάλογα με τους ρόλους των χρηστών ή ανάλογα με το αν είναι συνδεδεμένοι ή όχι στην πλατφόρμα.
- **Post Ratings** (https://www.dfactory.eu/support/forum/post-ratings/): είναι ένα απλό και εύχρηστο plugin το οποίο επιτρέπει τους χρήστες να ψηφίζουν αναρτήσεις σε κλίμακα 1 έως 5 (με χρήση εικονιδίων «αστέρι») και εμφανίζει το μέσο όρο της βαθμολογίας των αναρτήσεων και των αριθμό των ψήφων ή ακόμα και τη σταθμισμένη (bayesian) βαθμολόγηση της κάθε ανάρτησης. Επιπλέον, δίνει στον διαχειριστή τη δυνατότητα να δημιουργήσει τις δικές του φόρμουλες βαθμολόγησης των αναρτήσεων. Επιπλέον, εμφανίζει ένα widget με

τις αναρτήσεις με την υψηλότερη βαθμολογία στο δεξί πλαϊνό μέρος της σελίδας.

- **User Submitted Posts** (https://perishablepress.com/user-submitted-posts/): δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες της πλατφόρμας να υποβάλλουν αναρτήσεις με εύκολο τρόπο χωρίς πρόσβαση στο Dashboard της πλατφόρμας. Η φόρμα υποβολής ανάρτησης μπορεί να τοποθετηθεί μέσω template tag ή shortcode οπουδήποτε στην πλατφόρμα. Εδώ, συμπεριλήφθηκε στη σελίδα «Νέα ανάρτηση». Επιπροσθέτως, επιτρέπει στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες μαζί με την ανάρτησή τους, το οποίο ήταν αυτό που θέλαμε να πετύχουμε στη συγκεκριμένη σελίδα. Επιτρέπει το ανέβασμα απεριορίστου αριθμού εικόνων στην ίδια ανάρτηση, αλλά εδώ επιλέχθηκε το όριο των δύο φωτογραφιών ανά ανάρτηση, δεδομένου ότι πρόκειται και για το ίδιο έργο τέχνης. Ο διαχειριστής μπορεί να καθορίσει τις ελάχιστες και μέγιστες διαστάσεις των εικόνων, ώστε να διασφαλιστεί η καλή τους ποιότητα, αλλά και το μέγιστο μέγεθος για να μην είναι υπερβολικά μεγάλες. Παρέχονται αρκετές δυνατότητες προσαρμογής (customization) της φόρμας υποβολής.
- **WordPress Popular Posts** (https://wordpress.org/plugins/wordpress-popular-posts/): παρέχει πολλές δυνατότητες για προβολή των πιο δημοφιλών αναρτήσεων στο πλαϊνό μέρος της σελίδας (πχ. time range, custom post-type support, κλπ.)
- **WPFront User Role Editor** (https://wpfront.com/user-role-editor-pro/): με χρήση της δωρεάν έκδοσης του plugin αυτού κατέστη δυνατή η επεξεργασία των προκαθορισμένων ρόλων χρηστών του WordPress και των δυνατοτήτων τους, αλλά και η μετονομασία τους στους επιθυμητούς ρόλους χρηστών. Μετονομάστηκε, έτσι, ο ρόλος «Author» του WordPress σε «Επισκέπτης» και του δόθηκαν οι εξής δυνατότητες την πλατφόρμα: να μπορεί να σχολιάζει, να επεξεργάζεται το σχόλιο και να αναρτάει φωτογραφίες μέσω του plugin που αναφέρθηκε προηγουμένως. Δεν του επιτρέπεται η πρόσβαση στο Dashboard,

ούτε η δημιουργία νέων σελίδων, ή αναρτήσεων από το back-end του WordPress.



ΕΙΚΟΝΑ 40. ΑΝΑΡΤΗΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

Ενέργειες Editor

Ο ρόλος «Editor» του WordPress μετονομάστηκε σε «Υπεύθυνος χώρου τέχνης». Του επιτρέπεται να έχει πρόσβαση στο Dashboard αλλά όχι στην επεξεργασία του, να δημοσιεύσει, να επεξεργάζεται και να διαγράφει αναρτήσεις και σελίδες, να επεξεργάζεται και να διαγράφει τα αρχεία που έχουν ανέβει στην πλατφόρμα, να κάνει moderate τα σχόλια χρηστών ώστε να διατηρείται τάξη (αν χρειάζεται), να διαχειρίζεται υπερσυνδέσμους, βαθμολογίες χρηστών, αλλά και ομάδες χρηστών (δεν έχουν δημιουργηθεί προς το παρόν).

Ενέργειες Διαχειριστή

Τέλος, ο διαχειριστής τις σελίδας (Administrator) έχει πλήρη έλεγχο της πλατφόρμας: μπορεί να επεξεργάζεται το Dashboard, όλες τις αναρτήσεις και τις σελίδες, να αλλάζει θέματα, plugins, να διαχειρίζεται τους χρήστες και τους ρόλους τους, κλπ. Παραδείγματος χάρη, όταν εγγράφεται ένας νέος χρήστης λαμβάνει ένας υπερσύνδεσμος (link) ενεργοποίησης του λογαριασμού του στο email που δήλωσε κατά την εγγραφή του στην πλατφόρμα. Ο διαχειριστής μπορεί να εγκρίνει ο ίδιος ή να εγγράψει νέους χρήστες στην πλατφόρμα, αλλά και να αλλάξει το ρόλο τους, πχ. να τους προάγει από απλούς χρήστες-επισκέπτες σε υπευθύνους του χώρου έκθεσης.

Επιπλέον ρόλοι

Στο μέλλον θα μπορούσαν να προστεθούν κι άλλοι ρόλοι χρηστών, με διαφορετικά δικαιώματα και έξτρα λειτουργικότητες, πχ. καλλιτέχνες, συλλέκτες, φοιτητές, αρθρογράφοι, κλπ.

Αξιολόγηση Χρήσης πλατφόρμας

Μεθοδολογία αξιολόγησης

Για την αξιολόγηση της πλατφόρμας ArtisNow δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο «Αξιολόγηση Ευχρηστίας» (προσάρτημα Γ) σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο «USE», το οποίο «σχεδιάστηκε για την αποτελεσματική μέτρηση των σημαντικών διαστάσεων ευχρηστίας μιας διεπαφής»[25] [48].

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε πέντε (5) ενότητες:

- Η 1η ενότητα αφορά τα χαρακτηριστικά των χρηστών. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται είναι
  - η ιδιότητα,
  - η ηλικία,
  - το φύλο,
  - το μορφωτικό επίπεδο
  - το μέσο που χρησιμοποίησαν για να περιηγηθούν στην πλατφόρμα ArtisNow
  - το πόσο συχνά επισκέπτονται χώρους τέχνης (μουσεία, γκαλερί)
- Η 2η ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις για την χρησιμότητά της,
- Η 3η ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σε σχέση με την ευκολία χρήσης της.
- Η 4η ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την ευκολία εκμάθησης.
- Ενώ η 5η ενότητα είναι ένα κενό πεδίο για επιπλέον σχόλια και παρατηρήσεις από τους χρήστες.

Οι ενότητες από 2 ως 4, περιλαμβάνουν 27 συνολικά ερωτήσεις σύμφωνα με το πρότυπο ερωτηματολόγιο «USE», και οι χρήστες καλούνται να βαθμολογήσουν σύμφωνα με την πεντάβαθμη κλίματα (Likert Scale), επιλέγοντας μια από τις ακόλουθες στάθμες συμφωνίας:

[25] http://mlab.csd.auth.gr/epd/files/Questionnaires_USE.docx

1: «διαφωνώ», 2: «διαφωνώ λίγο», 3: «ουδέτερος/η», 4: «συμφωνώ», 5: «συμφωνώ απόλυτα».

Μετά την ολοκλήρωσης της πλατφόρμας, προσκλήθηκαν να τη χρησιμοποιήσουν, τόσο από το χώρο της τέχνης (υπεύθυνοι χώρου τέχνης, καλλιτέχνες, επιμελητές), όσο και απλοί χρήστες εκτός χώρου τέχνης. Ζητήθηκε να πραγματοποιήσουν την εγγραφή τους και να εισέλθουν στην πλατφόρμα. Να περιηγηθούν και να δοκιμάσουν να κάνουν όσα περισσότερα μπορούν. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη – συζήτηση μέσω της εφαρμογής Messenger του Facebook, ενώ παράλληλα στάλθηκε το ερωτηματολόγιο «Αξιολόγησης Ευχρηστίας» και ζητήθηκε να το συμπληρώσουν.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και προωθήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, σε ακόμα περισσότερα άτομα και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα συγκεντρώθηκαν 61 απαντήσεις.

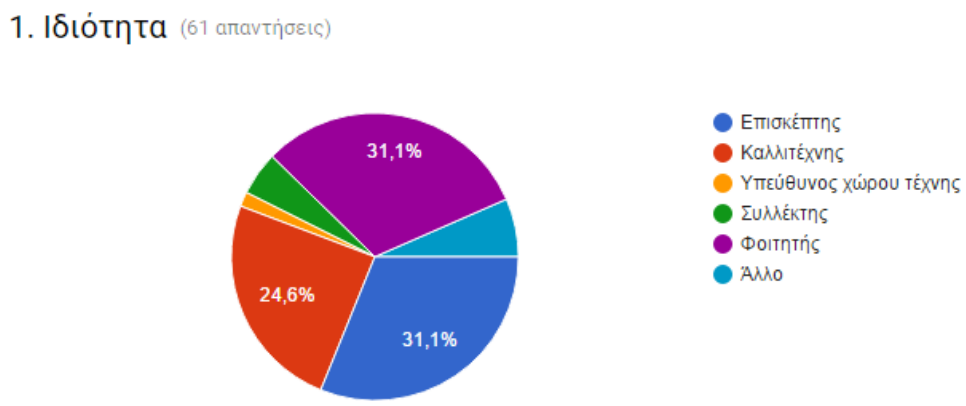
Ενότητα 1η - Ανάλυση δείγματος (χαρακτηριστικά των χρηστών)

Το δείγμα μας αποτελείται από τα 61 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που συγκεντρώθηκαν. Για την ανάλυσή του, λαμβάνουμε υπόψη τις απαντήσεις της 1ης ενότητας, η οποία αφορά τα χαρακτηριστικά των χρηστών:

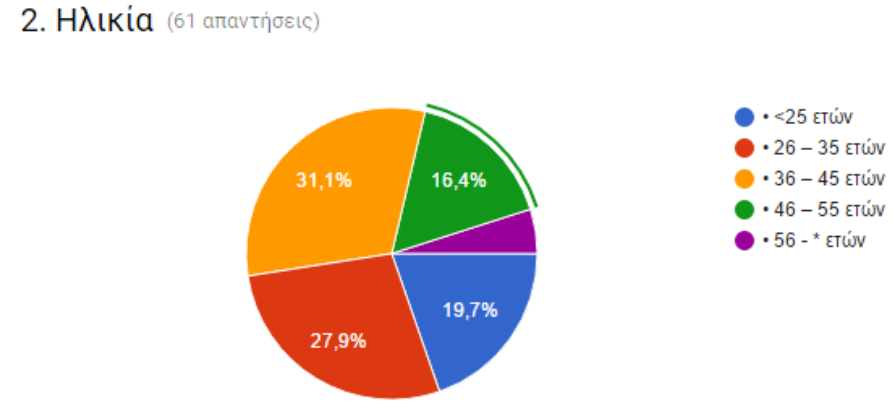
Συνοπτικά, παρατηρούμε ότι το 24,6% των χρηστών ήταν καλλιτέχνες, το 31,1% ήταν απλοί επισκέπτες, άλλο ένα 31,1% ήταν φοιτητές, ενώ οι υπόλοιπες ιδιότητες συμμετείχαν με πολύ μικρότερο ποσοστό, ενώ μόνο ένας ήταν υπεύθυνος χώρου τέχνης (γράφημα 18).

Επίσης, όσο αφορά την ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό (31,1%) ήταν μεταξύ 36 – 45 ετών. Ακολουθούν οι μικρότεροι σε ηλικία, μεταξύ 26 – 35 ετών (27,9%), και έπειτα οι ηλικίες μικρότεροι των 25 ετών (19,7%). Ακολουθούν οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, μεταξύ 46 - 55 ετών (16,4%), ενώ τελευταίοι έρχονται όσοι είναι μεγαλύτεροι από 56 ετών (4,9%) (γράφημα 19). Παρατηρούμε ότι το γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία αποτελούν μειοψηφία, πιθανόν να φανερώνει και την μη εξοικείωσή τους με χρήση νέων τεχνολογιών.

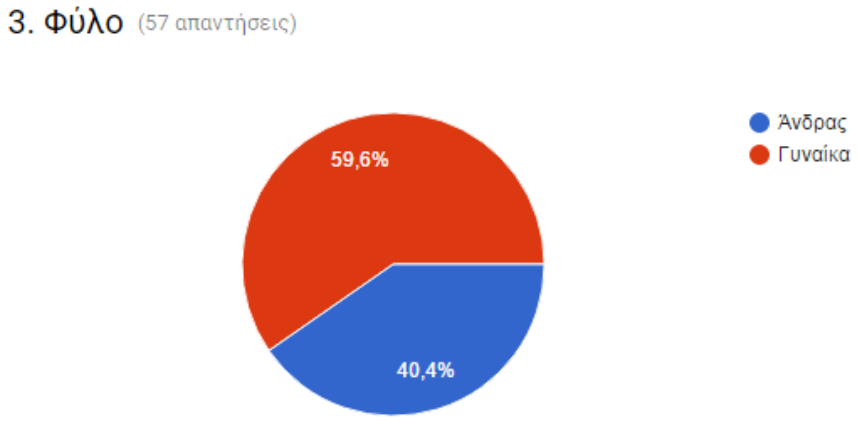
Όσο αφορά το φίλο, οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία σε ποσοστό 59,6% έναντι των αντρών οι οποίοι συμμετείχαν σε ποσοστό 40,4% (γράφημα 20).



ΓΡΑΦΗΜΑ 18. ΙΔΙΟΤΗΤΑ



ΓΡΑΦΗΜΑ 19. ΗΛΙΚΙΑ



ΓΡΑΦΗΜΑ 20. ΦΥΛΟ

Στο παρακάτω γράφημα 21, παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι αρκετά υψηλό, με το 45,9% να δηλώνει ότι είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ / ΤΕΙ, το 26,2% ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου σε ποσοστό 19,7%, οι κάτοχοι διδακτορικού σε ποσοστό 6,6%, ενώ «άλλο» δηλώνει μόνο ένας (ποσοστό 1,6%).

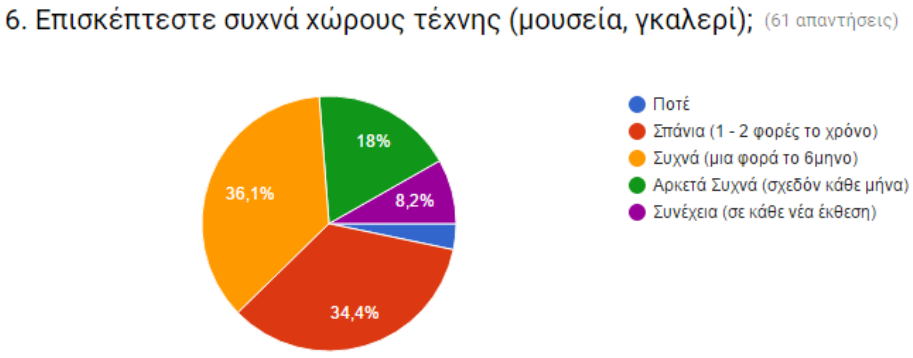
ΓΡΑΦΗΜΑ 21. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Απαντώντας στο ερώτημα «Ποιο μέσο χρησιμοποιήσατε για να περιηγηθείτε στην πλατφόρμα ArtisNow;», οι περισσότεροι απάντησαν «από τον υπολογιστή μου» σε ποσοστό 63,3%. Ακολούθησαν οι χρήστες από κινητή συσκευή σε ποσοστό 25%, ενώ

μόνο το 11,7% χρησιμοποίησε και τα δυο μέσα.

ΓΡΑΦΗΜΑ 22. ΜΕΣΟ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ARTISNOW

Στο ερώτημα «Επισκέπτεστε συχνά χώρους τέχνης (μουσεία, γκαλερί)», μόνο 2 απάντησαν «ποτέ» (ποσοστό 3,3%). Οι περισσότεροι, επισκέπτονται χώρους τέχνης «Συχνά (1 φορά το 6μηνο)» σε ποσοστό36,1%. Ακολουθούν όσοι επισκέπτονται «Σπάνια (1- 2 φορές το χρόνο)» σε ποσοστό 34,4%, και όσοι επισκέπτονται «αρκετά συχνά (σχεδόν κάθε μήνα)» σε ποσοστό18%. Το ποσοστό των χρηστών που επισκέπτεται «συνέχεια (σε κάθε νέα έκθεση)» χώρους τέχνης αποτελεί μόνο το 8,2% (γράφημα 23).

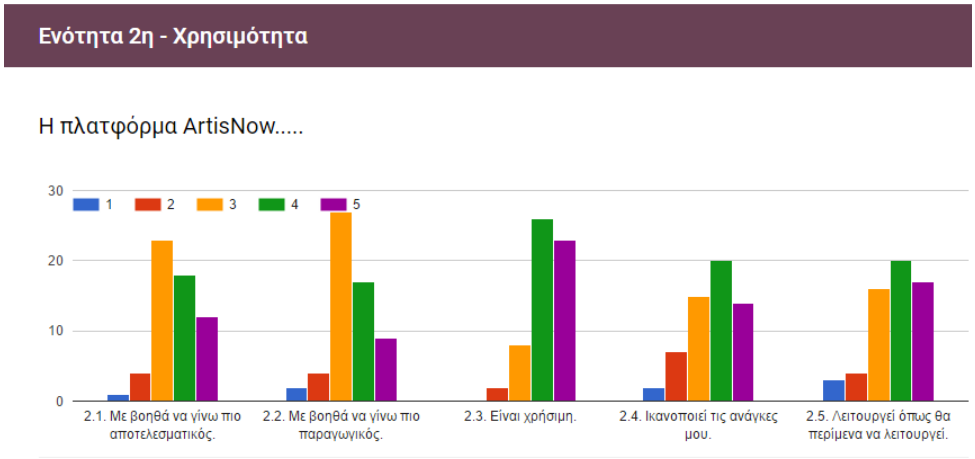


ΓΡΑΦΗΜΑ 23. ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΧΩΡΩΝ ΤΕΧΝΗΣ

Ενότητα 2η: Χρησιμότητα

Τα ερωτήματα που τέθηκαν, καθώς και οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) των απαντήσεων (ελάχιστο 1, μέγιστο 5) και οι τυπικές αποκλίσεις (SD) είναι οι εξής:

Ερωτήσεις	**Μ.Ο.**	**SD**
Με βοηθά να γίνω πιο αποτελεσματικός.	3,62	0,94
Με βοηθά να γίνω πιο παραγωγικός.	3,46	0,94
Είναι χρήσιμη.	4,19	0,79
Ικανοποιεί τις ανάγκες μου.	3,64	1,08
Λειτουργεί όπως θα περίμενα να λειτουργεί.	3,73	1,09



ΓΡΑΦΗΜΑ 24. ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ

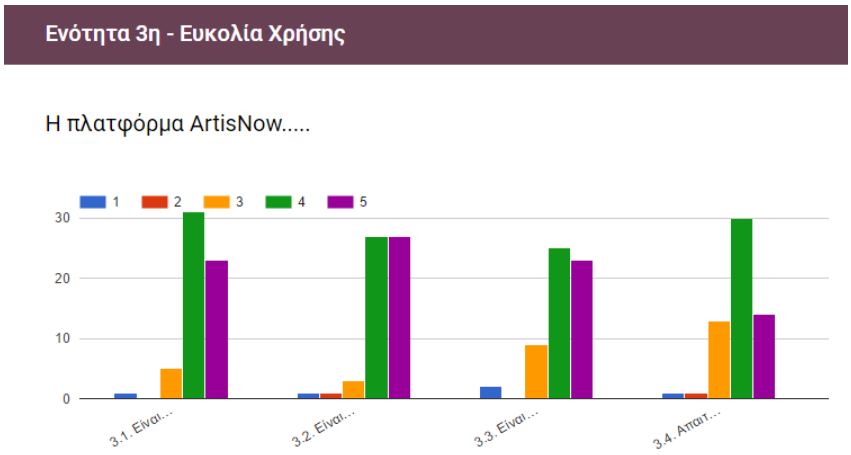
Οι απαντήσεις που δόθηκαν φανερώνουν ότι οι χρήστες είναι ουδέτεροι ως προς το αν τους βοηθά η εφαρμογή να γίνουν πιο αποτελεσματικοί και παραγωγικοί, ενώ την βρίσκουν αρκετά, ως πολύ χρήσιμη. Στο ερώτημα, «αν ικανοποιεί τις ανάγκες τους, φαίνεται να συμφωνούν, όπως και στο ότι «λειτουργεί όπως θα περίμεναν».

Ενότητα 3η: Ευκολία χρήσης

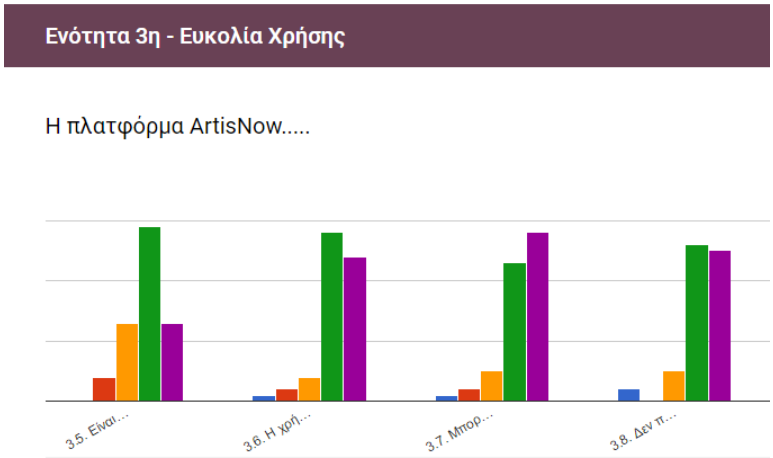
Τα ερωτήματα που τέθηκαν, καθώς και οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) των απαντήσεων (ελάχιστο 1, μέγιστο 5) και οι τυπικές αποκλίσεις (SD) είναι οι εξής:

Ερωτήματα	**Μ.Ο.**	**SD**
Είναι εύκολο στην χρήση του.	4,25	0,74
Είναι απλό στην χρήση του.	4,32	0,79
Είναι φιλικό προς τον χρήστη.	4,14	0,91
Απαιτεί τα λιγότερα πιθανά βήματα για την ολοκλήρωση των εργασιών που θέλω να κάνω με αυτό.	3,93	0,82
Είναι ευέλικτο.	3,86	0,83
Η χρήση του δεν απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια.	4,22	0,85
Μπορώ να το χρησιμοποιήσω χωρίς να διαβάσω γραπτές οδηγίες.	4,27	0,88
Δεν παρατήρησα ασυνέπειες κατά την χρήση του.	4,24	0,88
Θεωρώ ότι θα αρέσει τόσο σε περιστασιακούς όσο και σε τακτικούς χρήστες.	4,03	0,98
Μπορώ να επανορθώσω λάθος χειρισμούς εύκολα και γρήγορα.	4,00	0,80
Μπορώ να το χρησιμοποιήσω κάθε στιγμή.	4,15	0,80

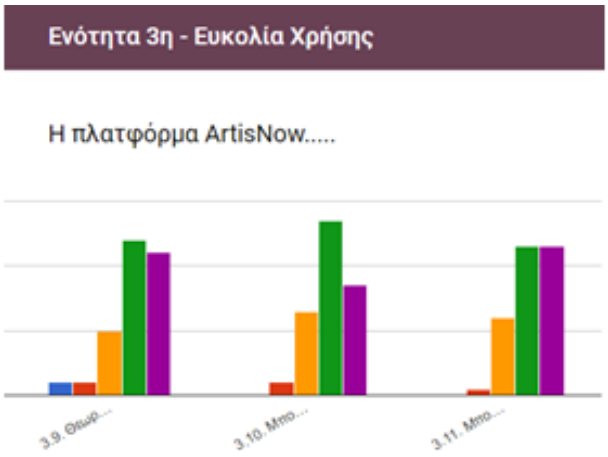
Τα γραφήματα 25, 26 και 27 απεικονίζουν τις απαντήσεις των ερωτήσεων της τρίτης ενότητας. Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη τον μέσο όρο των μέσων όρων όλων των απαντήσεων της ενότητας 3 (Μ.Ο.: 4.13), διαπιστώνουμε ότι η ιστοσελίδα ArtisNow δεν παρουσιάζει κάποια πολυπλοκότητα και είναι εύκολη στην χρήση, μεταξύ των χρηστών που την περιηγήθηκαν.



ΓΡΑΦΗΜΑ 25. ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ 3.1 - 3.4



ΓΡΑΦΗΜΑ 26. ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ 3.5 - 3.8



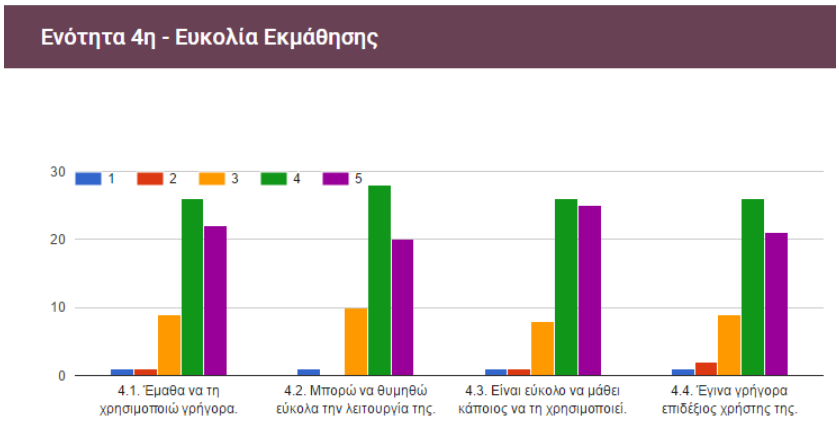
ΓΡΑΦΗΜΑ 27. ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ 3.9 - 3.11

Ενότητα 4η - Ευκολία εκμάθησης

Τα ερωτήματα που τέθηκαν, καθώς και οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) των απαντήσεων (ελάχιστο 1, μέγιστο 5) και οι τυπικές αποκλίσεις (SD) είναι οι εξής:

Ερωτήσεις	**Μ.Ο.**	**SD**
Έμαθα να το χρησιμοποιώ γρήγορα.	4,14	0,85
Μπορώ να θυμηθώ εύκολα την λειτουργία του.	4,12	0,80
Είναι εύκολο να μάθει κάποιος να το χρησιμοποιεί.	4,20	0,85
Έγινα γρήγορα επιδέξιος χρήστης του.	4,08	0,89

Γενικά, από το γράφημα 28, φανερώνεται ότι οι χρήστες συμφωνούν από πολύ ως απόλυτα στην ευκολία εκμάθησης (Μ.Ο. 4,14), λειτουργίας (Μ.Ο.4,12), χρήσης (Μ.Ο. 4,20) και απόκτηση επιδεξιότητας (Μ.Ο. 4,08) της εφαρμογής ιστολογίου ArtisNow.



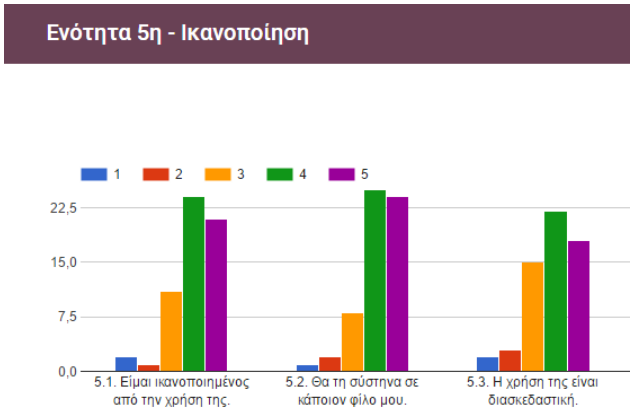
ΓΡΑΦΗΜΑ 28. ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΚΜΑΘΗΣΗΣ

Ενότητα 5η – Ικανοποίηση

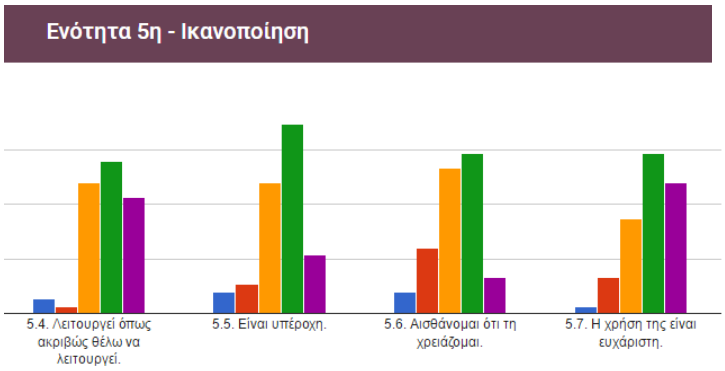
Τα ερωτήματα που τέθηκαν, καθώς και οι μέσοι όροι (Μ.Ο.) των απαντήσεων (ελάχιστο 1, μέγιστο 5) και οι τυπικές αποκλίσεις (SD) είναι οι εξής:

Ερωτήσεις	**Μ.Ο.**	**SD**
Είμαι ικανοποιημένος από την χρήση του.	4,03	0,96
Θα το σύστηνα σε κάποιον φίλο μου.	4,15	0,89
Η χρήση του είναι διασκεδαστική.	3,85	1,01
Λειτουργεί όπως ακριβώς θέλω να λειτουργεί.	3,83	0,97
Είναι υπέροχο.	3,54	0,98
Αισθάνομαι ότι το χρειάζομαι.	3,29	0,99
Η χρήση του είναι ευχάριστη.	3,86	1,00

Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις φαίνεται ότι οι χρήστες έμειναν ικανοποιημένοι από τη χρήση της (Μ.Ο. 4,03), θα τη σύστηναν σε κάποιον φίλο τους (Μ.Ο. 4,15), ενώ όσο αφορά τη διασκέδαση, την ευχαρίστηση και ότι την χρειάζονται, ο μέσο όρων των μέσων όρων όλων των απαντήσεων στο 3,79.



ΓΡΑΦΗΜΑ 29. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ 5.1 – 5.3



ΓΡΑΦΗΜΑ 30. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ 5.4 - 5.7

Ενότητα 6η - Επιπλέον σχόλια & παρατηρήσεις

Τα επιπλέον σχόλια και οι παρατηρήσεις που συγκεντρώθηκαν είναι οι παρακάτω:

1. *Θα ήθελα περισσότερο υλικό!*
2. *Περισσότερες φωτογραφίες (έργων) σε κάθε ανάρτηση. Περισσότερες πληροφορίες για τους καλλιτέχνες και το έργο τους!*
3. *Το βρίσκω ενδιαφέρον και άμεσο.*

Ερωτήσεις συνέντευξης

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τόσο τηλεφωνικά όσο και γραπτά μέσα από το messenger του Facebook, διερευνήθηκε κατά πόσο θεωρούν ότι μια τέτοια εφαρμογή θα μπορούσε να ανταπεξέλθει στις ανάγκες ενός χώρου τέχνης, αν πρακτικά προσφέρει κάτι στον χρήστη και στον χώρο τέχνης.

Ορισμένες ενδεικτικές ερωτήσεις ήταν:

- Πόσο εύκολο ήταν να εγγραφείτε στην εφαρμογή;
- Πόσο εύκολο ήταν να αναρτήσετε εικόνες;
- Πόσο απλό ήταν να βρείτε την έκθεση που θέλετε να αναρτήσετε την εικόνα σας.
- Βρήκατε πώς ανεβαίνει η εικόνα του προφίλ σας;
- Μπορείτε να σχολιάσετε και τα έργα άλλων χρηστών, το έχετε δοκιμάσει;

- Πόσο δύσκολο ήταν να βρείτε πώς γίνεται η αποσύνδεση;
- Τα χρώματα των γραμμάτων είναι ευδιάκριτα ή χρειάζονται αλλαγή;
- Έγινε κατανοητό, ότι προς το παρόν, οι αναρτήσεις αφορούν τις εκθέσεις μίας μόνο γκαλερί;
- Έγινε κατανοητό ότι το περιεχόμενο της εφαρμογής ιστολογίου την διαμορφώνουν οι χρήστες; Όσο ανεβάζουν εικόνες τόσο περισσότερο υλικό θα έχει. Ο διαχειριστής δημιουργεί τις εκθέσεις μόνο.

Σύνοψη των απαντήσεων των χρηστών

Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, σε διάστημα 2 εβδομάδων δημιουργήθηκαν 37 λογαριασμοί. Δημοσιεύθηκαν 8 νέες αναρτήσεις και 12 σχολιασμοί χρηστών. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 20 χρήστες, οι οποίοι δεν αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα κατά τη συμπλήρωσή του.

Κατόπιν συνομιλίας με τους χρήστες, τα σχόλια που προέκυψαν ήταν θετικά, ως προς το περιβάλλον περιήγησης. Ενώ, το μενού σχολιάστηκε ως *απλό και εύχρηστο*.

Άλλα σχόλια ήταν:

- «*Πολύ φιλικό στον χρήστη, Και με μια ματιά στην οθόνη σου βλέπεις τα πάντα. Το περιβάλλον μου άρεσε πάρα πολύ. Ξεκούραστο στο μάτι και στη χρήση».*
- *«δεν μπορώ να εντοπίσω κάτι αρνητικό, μου αρέσει το μέγεθος που εμφανίζονται τα έργα γιατί μπορώ να τα δω καλά. πιστεύω πως είναι πρωτότυπο, όμως οι χρήστες θα πρέπει να έχουν χρόνο για να κάνουν το ερωτηματολόγιο».*
- *«Μετά τη περιήγηση μου στο νέο site http://go-teetotum.gr/artisnow/, το οποίο μου σύστησε ένας φίλος να δω, θα ήθελα να σας δώσω συγχαρητήρια για την ιδέα που είχατε. Επίσης, θα ήθελα να προσθέσω ότι η δομή του site είναι εύχρηστη και φιλική καθώς εύκολα μπορεί να περιηγηθεί κανείς χωρίς προβλήματα. Το μόνο που θα παρατηρούσα είναι το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της πλατφόρμας ίσως πρέπει να βρίσκεται σε πιο εμφανή σημείο».*

- *«Το site το είδα φιλικό προς το χρήστη. Θα προτιμούσα να είχε περισσότερα έργα για την κάθε έκθεση. Πιο πολύ μου άρεσε το ixni aperantosinis. Το ότι είχε τις πληροφορίες (στα δεξιά) κάτω από τις δύο φωτογραφίες. Μου τράβηξε το ενδιαφέρον και το διάβασα. Ίσως έχει σημασία ότι είναι φωτογραφία... Στις άλλες εκθέσεις όμως δεν είδα κάτι τέτοιο.* Πάντως το μάτι μου πήγαινε προς τα κάτω για να διαβάσω κάτι».

Στην περίπτωση ενός υπεύθυνου χώρου – γκαλερί, σχολιάστηκε ότι:

- *«θα ήταν προτιμότερη η απλούστευση μέχρι και εκμηδένιση των απαιτούμενων βημάτων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, προκειμένου να γίνει πιο ελκυστική και απλοϊκή η διαδικασία. Επίσης, παρατηρείται ότι η χρήστη της πλατφόρμας από μικρή γκαλερί, που δεν διαθέτει δική της ιστοσελίδα, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένα «mircrosite», χτισμένο πάνω στην πλατφόρμα ArtisNow, προκειμένου να προβάλετε. Η άσκηση πίεσης στον επισκέπτη – πελάτη, να κάνει χρήση της πλατφόρμας, πέραν της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, επιβαρύνει τον υπεύθυνο χώρου με επιπλέον εργασία, χωρίς να είναι βέβαιο ότι η πλατφόρμα προσφέρει μια επιθυμητή υπηρεσία».*

Επιπλέον, ορισμένοι αντιμετώπισαν πρόβλημα με την αρχική εγγραφή τους στην πλατφόρμα, η οποία, κατόπιν συνομιλίας, διαπιστώθηκε ότι ήταν αρκετά χρονοβόρα, αλλά όχι και τόσο πολύπλοκη διαδικασία. Άλλοι, περίμεναν να υπάρχει περισσότερο υλικό, χωρίς να έχουν συνειδητοποιήσει ότι το υλικό (εικόνες ή φωτογραφίες) το ανεβάζουν οι χρήστες, ενώ ο διαχειριστής δημιουργεί μόνο τις εκθέσεις στις «αναρτήσεις».

Προτάσεις

Προτάσεις μελλοντικής βελτίωσης

- Προσθήκη περισσότερων ρόλων χρηστών και επέκταση των δικαιωμάτων των ρόλων που υπάρχουν. Παραδείγματος χάρη, μπορεί να προστεθεί ρόλος χρήστη «Καλλιτέχνης», τον οποίο θα έχουν οι καλλιτέχνες των οποίων έργα έχουν εκτεθεί ανά καιρό στο συγκεκριμένο χώρο τέχνης. Θα ήταν χρήσιμο αν θα μπορούσαν να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ, στο οποίο θα έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν φάκελο (portfolio) των έργων τους έως τώρα, βιογραφικό σημείωμα, και συνδέσμους προς τη προσωπική τους ιστοσελίδα/κοινωνικά μέσα δικτύωσης/στοιχεία επικοινωνίας. Ο καλλιτέχνης θα έχει δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μέσω μηνυμάτων με τους επισκέπτες της έκθεσης και τυχόν συλλέκτες που μπορεί να την επισκεφθούν. Άλλωστε, θα μπορεί να κρίνει την απήχηση των έργων του από τα δημόσια σχόλια και τις βαθμολογίες που αφήνουν οι χρήστες στις αναρτήσεις των έργων. Έτσι, έρχεται σε άμεση επαφή με τη γνώμη του κοινού και άτομα τα οποία δε θα γνώριζε διαφορετικά (πχ. ανώνυμοι επισκέπτες του χώρου τέχνης).

Έπειτα, όσον αφορά τους διαχειριστές του χώρου τέχνης/διοργανωτές των εκθέσεων, καλό θα ήταν να έχουν πρόσθετα δικαιώματα moderation στην πλατφόρμα, πχ. να εγκρίνουν αναρτήσεις/σχόλια πριν δημοσιευτούν ώστε να μειωθεί ο κίνδυνος για κακόβουλη συμπεριφορά και μη σωστής χρήσης της πλατφόρμας από μέρους των χρηστών.

- Ταχύτερη σύνδεση στην πλατφόρμα με χρήση λογαριασμού σε κοινωνικό μέσο δικτύωσης (πχ. Twitter, Facebook) ώστε να μη χρειάζεται η δημιουργία-ενεργοποίηση λογαριασμού με χρήση email.

- Αξιολόγηση της εμφάνισης - ευχρηστίας της πλατφόρμας σε μεγαλύτερο δείγμα χρηστών και με χρήση ερωτηματολογίου ώστε να εξαχθούν στατιστικά. Στη συνέχεια, μπορεί να γίνει βελτίωση αυτών των κομματιών της πλατφόρμας. Η πλατφόρμα όπως είναι τώρα έχει πολύ βασική μορφή και λειτουργικότητες. Θα μπορούσε να βελτιωθεί η εμφάνιση της αλλά και η ευχρηστία της, βελτιώνοντας πχ. τη φόρμα υποβολής νέας

ανάρτησης ώστε να είναι ακόμα πιο εύχρηστη και φιλική προς χρήστες κάθε επιπέδου γνώσεως χειρισμού Η/Υ.

Προτάσεις μελλοντικής επέκτασης

- Η εν λόγω πλατφόρμα αναφέρεται μόνο σε μια συγκεκριμένη γκαλερί - χώρο τέχνης. Θα μπορούσε να γίνει πολύ εύκολο αντίστοιχη για κάθε άλλο χώρο τέχνης επιθυμεί κάτι παρόμοιο, ειδικά φτιαγμένη για το συγκεκριμένο χώρο.

- Θα μπορούσε επίσης να δημιουργηθεί και μια σελίδα κατάλογος - ευρετήριο χώρων τέχνης, με συνδέσμους προς όλες τις πλατφόρμες που έχουν δημιουργηθεί.

- Λειτουργίες πλατφόρμας: επίσης, θα μπορούσαν να προστεθούν κι άλλες λειτουργίες ώστε να γίνει πιο ενδιαφέρουσα, όπως: η πλήρη δημιουργία ενός κοινωνικού δικτύου, με «φίλους» και ομάδες χρηστών με ίδια ενδιαφέροντα, η προσθήκη στατιστικών στοιχείων σχετικά με τη δραστηριότητα των χρηστών (πχ. ποιος χρήστης ανέβασε τις περισσότερες φωτογραφίες ανά εβδομάδα), η δημιουργία ψηφοφοριών (polls) από τους διαχειριστές της γκαλερί ώστε να βλέπουν τα ενδιαφέροντα του κοινού τους και να κάνουν πιο στοχευμένες μελλοντικές εκθέσεις, κ.α.

Κατάλογος Αναφορών

[1] Βίνσεντ βαν Γκογκ. (3 Φεβρουαρίου 2016). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Vincent_van_Gogh

[2] Van Gogh's Life, 1853–1890 - Van Gogh Museum. (n.d.). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.vangoghmuseum.nl/en/vincents-life-and-work/van-goghs-life-18531890

[3] Crilly, R. (n.d.). The ten most expensive paintings in history. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11596376/The-ten-most-expensive-paintings-in-history.html

[4] Τα Καπρίτσια. (Αύγουστος 2006). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://el.wikipedia.org/wiki/Τα_Καπρίτσια

[5] UNIVERSITY of GLASGOW. (n.d.). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://special.lib.gla.ac.uk/exhibns/month/aug2006.html

[6] Paul Gauguin. (n.d.). Retrieved February 16, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Gauguin

[7] HOLDEN, J. (Δεκέμβριος 2008). Democratic culture opening up the arts to everyone. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.demos.co.uk/files/Democratic_Culture.pdf?1240939425

[8] Υψηλή τέχνη. (Δεκέμβριος 2013). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://el.wikipedia.org/wiki/Υψηλή_τέχνη

[9] High Cultrure. (2 Φεβρουαρίου 2016). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/High_culture

[10] Συσχετισμός των εννοιών της μαζικής κουλτούρας, υψηλής τέχνης, πολιτισμικού σχετικισμού και ευρωπαϊκού εθνοκεντρισμού με τις απόψεις των Hanson/Heath από το βιβλίο «Ποιος σκότωσε τον Όμηρο», εκδ. Κάκτος, Αθήνα 1999 (σελ. 94-101, 136-145). Τεκμηρίωση απόψεων με συγκεκριμένες αναφορές στο βιβλίο των Hanson/Heath. (n.d.). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://users.sch.gr/ikomninou/culture 1.htm

[11] Art valuation. (Δεκέμβριος 2015). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Art_valuation

[12] Ambroise Vollard. (Σεπτέμβριος 2015). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Ambroise_Vollard

[13] José de la Peña Aznar. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.accioncultural.es/media/Default Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPeña.pdf

[14] Kolb, B. M. (2013). Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting and engaging audiences (3rd ed.). Routledge.

[15] Javier, C. (Μάρτιος 2012). Towards Shared Culture beyond Marketing: Museums on Social Networks. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) - www.telos.es https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012020111360001&idioma=es

[16] Maria Economou | University of Glasgow - Academia.edu. (2011). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από http://glasgow.academia.edu/MEconomou/Papers

[17] CMA ONLINE. (6/2015). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://members.columbusmuseum.org/mobilephotonow

[18] Rena Silverman. (10 Φεβρουαρίου 2015). From Smartphones to Museum Walls. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://lens.blogs.nytimes.com/2015/02/10/from-smartphones-to-museum-walls/?_r=2

[19] Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., and Freeman, A. (2015). NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition. Austin, Texas: The New Media Consortium ανάκτηση 6 Φεβρουαρίου 2016 από http://cdn.nmc.org/media/2015-nmc-horizon-report-museum-EN.pdf

[20] Εφαρμογές για την ψηφιακή ξενάγηση στα μουσεία μέσω κινητών τηλεφώνων. (2015). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.ert.gr/efarmoges-gia-tin-psifiaki-xenagisi-sta-mousia-meso-kiniton-tilefonon/

[21] Amy-Mae Elliott. (27 Ιανουαρίου 2011). Please Touch the Art: 5 Great Gallery Apps for iPhone. Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από http://mashable.com/2011/01/27/art-gallery-apps-iphone/#_

[22] Love Art: National Gallery, London on the App Store. (21 Ιουλίου 2009). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από https://itunes.apple.com/us/app/love-art-national-gallery/id314566159?mt=8

[23] NGV - ebooks on the App Store. (9 Νοεμβρίου 2012). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από https://itunes.apple.com/us/app/ngv-ebooks/id575204279?mt=8

[24] Musée du Louvre on the App Store. (10 Ιουνίου 2014). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από https://itunes.apple.com/us/app/musee-du-louvre/id337339103?mt=8

[25] MoMA on the App Store. (30 Ιανουαρίου 2015). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από https://itunes.apple.com/us/app/moma/id383990455?mt=8

[26] National Portrait Gallery on the App Store. (24 Ιανουαρίου 2011). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από https://itunes.apple.com/us/app/national-portrait-gallery/id411447181?mt=8

[27] Apps. (n.d.). Ανακτήθηκε 8 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.tate.org.uk/context-comment/apps

[28] THE MoMA BOOKS iPAD APP. (n.d.). Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.moma.org/explore/mobile/momabooks

[29] Dindar, S. (11 Αυγούστου 2015). Why Museum Visitor Surveys Are a Must-Have Marketing Tool. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.quicktapsurvey.com/blog/2015/08/11/why-museum-visitor-surveys-are-a-must-have-marketing-tool/

[30] Adams, M., Ed.D, & Stein, J. (2004). Formative Evaluation Report for the LACMALab nano Exhibition at the Los Angeles County Museum of Art Los Angeles, CA. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.participatorymuseum.org/LACMA_NANOreport_final.pdf, Marianna Adams Ed.D. Jill Stein

[31] Randi Korn & Associates, Inc. (Σεπτέμβριος 2008). Exhibition Evaluation Summative Evaluation of the Center for Creative Connections (C3) and Materials & Meanings Exhibition. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2016, από http://museum.dma.org/idc/groups/web_aboutus/documents/web_content/dma_312366.pdf

[32] Mackey, E., & Adams, M. (Ιούλιος 2010). Evaluation of J. Paul Getty Museum's Art Together : A Getty Museum and school multi-visit program. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.getty.edu/education/museum_educators/downloads/getty_arttogether_evaluation.pdf

[33] Κατάλογος μουσείων της Ελλάδας. (9 Φεβρουαρίου 2016). Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2016, από https://el.wikipedia.org/wiki/Κατάλογος_μουσείων_της_Ελλάδας

[34] Michael Hardy, M. (14 Ιανουαρίου 2016). Participatory culture. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2016, από https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture

[35] Wikipedia. (21 Δεκεμβρίου, 2013). *Μουσειακή εκπαίδευση*. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2016, από https://el.wikipedia.org/wiki/Μουσειακή_εκπαίδευση

[36] *Digital Culture 2015 How arts and cultural organisations in England use technology* (Rep.). (Δεκέμβριος 2015). Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2016 απο http://artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Digital-Culture-2015-Final.pdf

[37] Wait, what? Mobile browser traffic is 2X bigger than app traffic, and growing faster. (2015, December 25). Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2016, απο http://venturebeat.com/2015/09/25/wait-what-mobile-browser-traffic-is-2x-bigger-than-app-traffic-and-growing-faster/

[38] Du, H. S., & Wagner, C. (Ιανουάριος 2005). Learning with weblogs: An empirical investigation Proceedings of 38th Hawaii International Conference on System Sciences. Ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2016, απο http://www.citeulike.org/user/jrhode/article/559261

[39] J. Mander (Head of Trends). (2014). GWI Device Summery. Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου 2016, από http://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-2301369304-pdf/Reports/GWI_Device_Summary_Q3_2014.pdf?submissionGuid=fb7e899d-fda2-4064-b520-cc77d08df121

[40] McLoughlin, C., & Mark J.W. Lee, M. (Δεκέμβριος 2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. Ανακτήθηκε 13 Αυγούστου 2016, από http://www.ascilite.org/conferences/singapore07/procs/mcloughlin.pdf

[41] Julita Vassileva, J. (2008). Toward social learning environments. Ανακτήθηκε 12 Αυγούστου 2016 από http://www.academia.edu/540915/Toward_social_learning_environments

[42] M. Economou, (mar 2004. 2 (1) 30-46 © 2004). Evaluation strategies in the cultural sector: The case of the Kelvingrove Museum and Art Gallery in Glasgow. Museum and Society, 30-46. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/economou.pdf

[43] L. Pujol Tost, M. Economou (2006) Evaluating the Social Context of ICT Applications in Museum Exhibitions. Ανακτήθηκε 16 Αυγούστου 2016, από https://www.researchgate.net/profile/Laia_Pujol2/publication/220955378_Evaluating_the_Social_Context_of_ICT_Applications_in_Museum_Exhibitions/links/0c960537d9bdd8fbf2000000.pdf?origin=publication_list

[44] Grincheva, N. (2011) The «Starfish" of cultural diplomacy: social media in the box of Museums. Ανακτήθηκε 9 Φεβρουαρίου 2016, από http://www.culturaldiplomacy.org/acd/content/articles/2011loam/participant-papers/the_starfish_of_cultural_diplomacy_-_social_media_in_the_toolbox_of_museums.pdf

[45] European Union Internet Usage and Population Stats. (2016, June). Ανάκτηση 12 Σεπτεμβρίου 2016, από http://www.internetworldstats.com/europa.htm

[46] Grant, (2016, September 02). 10 Different Ways To Sell Your Art Online in 2016. Ανακτήθηκε 12 Σεπτεμβρίου 2016, από http://www.moma.co.uk/10-ways-to-sell-art-online/

[47] Website Ranking. Ανακτήθηκε 12 Σεπτεμβρίου 2016, από https://www.similarweb.com/country_category/greece/arts_and_entertainment/visual_arts_and_design

[48] A. M. Lund (2001). Measuring Usability with the USE Questionnaire. STC Usability SIG Newsletter, 8:2. Ανακτήθηκε 12 Σεπτεμβρίου από: http://www.stcsig.org/usability/newsletter/0110_measuring_with_use.html

[49] Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2012). Systems Analysis and Design. Ανάκτηση8 Οκτωβρίου 2016, από http://www.uoitc.edu.iq/images/documents/informatics-institute/Competitive_exam/Systemanalysisanddesign.pdf

Βιβλιογραφία

- Τσιάτσος, Θ. (2015). *ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ*. Αθήνα: Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα.
- Loader, B., & Mercea, D. (2012). *Social media and democracy: Innovations in participatory politics*. London: Routledge.
- Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. (2014, May). Participations. Journal of Audience & Reception Studies, 11(1), 286-303. Ανακτήθηκε Φεβρουάριο 2016.
- Economou, M. & Pujol Tost, L. (2006), Educational tool or expensive toy? Evaluating VR evaluation and its relevance for virtual heritage. In Kvan, T. & Kalay, Y. (Eds) New Heritage: Beyond Verisimilitude, Proceedings of the New Heritage Conference, Hong Kong 13-14/3/2006, (pp. 284-302). Hong Kong: The University of Hong, Faculty of Architecture.

- Economou, M., & Bounia, A. (2010). The use of new technologies in museum education programmes: Findings from research in Greek museums. In *Museums and Education*. Museums and Education, Publisher: Nesos, Editors: B. Vemi, E.Nakou, pp.335-47
- Fuentetaja, I. G., & Economou, M. (2008). *STUDYING THE TYPE OF ONLINE* ACCESS PROVIDED TO MUSEUM COLLECTIONS. Retrieved October, 2008, from https://www.researchgate.net/publication/235429265_STUDYING_THE_TYPE_OF_ONLINE_ACCESS_PROVIDED_TO_MUSEUM_COLLECTIONS.
- Dennis, A., Wixom, B. H., & Roth, R. M. (2012). System analysis and design. Hoboken, NJ: John Wiley.

Παράρτημα

Ακρώνυμα

Ακρώνυμο	Επεξήγηση
CMS	Content Management System
CSS	Cascading style Sheets
DCA	Digitizing Contemporary Art
HTML	Hyper Text Markup Language
IP	Internet Protocol
JPEG	Joint Photographic Experts Group
MoMA	Museum of Modern Art
MySQL	My Structures Query Language
Nginx	Engine x
PHP	Hypertext Pre – Processor (αρχικά: Personal Home Page)
PNG	Portable Network Graphics
RSS Feed	Really Simple Syndication
WP-REST API	WordPress – Rest Api

Γλωσσάριο

Όρος	Επεξήγηση
Administrator	Διαχειριστής
Apache	Εξυπηρετητής “Apache”
Applications	Εφαρμογές
Art Basel	Διεθνής έκθεση τέχνης
Author	Συγγραφέας
Back-end	Διεπαφή διαχειριστή

Bandwidth	Εύρος ζώνης
Bayesian	Σταθμισμένη
Biennale	Διεθνής εικαστική έκθεση που πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια
Category	Κατηγορία
Collapsible list	Αναδιπλούμενη λίστα
Cookies	Μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή μας κατά την πλοήγησή μας στο διαδίκτυο
Crouwdsourcing	Συλλογική δημιουργία
Crowdfunding	Συλλογική χρηματοδότηση
Custom icon	Προσαρμοσμένη εικόνα
Custom post-type support	Υποστήριξη προσαρμοσμένου τύπου ανάρτηση
Customization	Προσαρμογή
Dashboard	Διεπαφή διαχειριστή
Date picker	Επιλογέας ημερομηνίας
Default	Προεπιλεγμένος
Download	Μεταφόρτωση
Drop-down	Αναδίπλωση προς τα κάτω
Drupal	Αρθρωτό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System, CMS) ανοικτού/ελεύθερου λογισμικού, γραμμένο στη γλώσσα προγραμματισμού PHP
Email	Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
Embed	Ενσωμάτωση
Field types	Τύποι πεδίων
Flickr	Ιστοσελίδα φιλοξενίας φωτογραφιών και βίντεο
Followers	Ακόλουθοι
From scratch	Από το τίποτα
Front-end	Διεπαφή χρήστη
Google	Μηχανή αναζήτησης
Google forms	Φόρμες της Google

Google maps	Χάρτες της Google
Grid layout	Διάταξη πίνακα
Javascript	Διερμηνευμένη γλώσσα προγραμματισμού για ηλεκτρονικούς υπολογιστές
Joomla	Ελεύθερο και ανοικτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου
Kickstarter	Πλατφόρμα συλλογικής χρηματοδότησης
Likert	Κλίμακα εκτίμησης απόψεων ή συμπεριφοράς
Likes	Δήλωση προτίμησης
Link	Υπερσύνδεσμος
Minimal	Ελάχιστο
Mobile device	Κινητή συσκευή τηλεφώνου
Mobile-first	Προσαρμογή σε κινητά
Moderate	Ρύθμιση
Mockups	Εικόνες προσομοίωσης
Online	Διαδικτυακά
Online gallery	Διαδικτυακή γκαλερί
Open source	Ανοιχτού κώδικα
Password	Κωδικός πρόσβασης
Performances	Παρουσιάσεις
Plugins	Πρόσθετα προγράμματα επέκτασης
Polls	Ψηφοφορίες
Portfolio	Φάκελος αρχείου έργων
Posts	Δημοσιεύσεις
Projects	Έργα
Python	Γλώσσα προγραμματισμού
Rate	Βαθμολόγηση
Responsive	Προσαρμόσιμη
Responsive themes	Προσαρμόσιμα θέματα

Scrollable list	Κυλιόμενες λίστες
Site	Ιστοσελίδα
Smartphones	Έξυπνα τηλέφωνα
Social media	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Social software	Γνωστό και ως Web 2.0 applications
Spam	Μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων
Star rating	Αξιολόγηση με αστέρι
Tablet	Μικρός φορητός υπολογιστής
Text area	Περιοχή κειμένου
Themes	Θέματα
Time range	Χρονικό όριο
User role	Ρόλος χρήστη
Views	Εμφανίσεις
Visitor	Επισκέπτης
Web 2.0	Ιστός 2.0
Web application	Διαδικτυακή εφαρμογή
Web browser	Περιήγηση ιστού
Widgets	Μικρές εφαρμογές
Wikipedia	Διεθνής, διαδικτυακή, ελεύθερου περιεχομένου, εξελισσόμενη δια συνεργασίας εγκυκλοπαίδεια.
Wikis	Διαδικτυακές εφαρμογές
WordPress	Ελεύθερο και ανοικτού κώδικα λογισμικό ιστολογίου και πλατφόρμα δημοσιεύσεων
Workshops	Εργαστήρια
Youtube	Κοινωνικό Μέσο κοινοποίησης, αναπαραγωγής και διαμοιρασμού βίντεο

Προσαρτήματα

Α. Ερωτηματολόγιο Αναγκαιότητας

Ερωτηματολόγιο Αξιολόγηση Εικαστικών Εκθέσεων

Στο παρακάτω ερωτηματολόγιο διερευνάται κατά πόσο εικαστικοί χώροι και χώροι τέχνης χρησιμοποιούν κάποια μέθοδο αξιολόγησης των εκθέσεων που διοργανώνουν, και κατά πόσο την θεωρούν αναγκαία για τον προγραμματισμό και σχεδιασμό μελλοντικών εκθέσεων και άλλων εικαστικών δραστηριοτήτων στους χώρους τους.
Παρακαλούμε να απαντήσετε στα παρακάτω ερωτήματα:

* Απαιτείται

1. Στοιχεία χώρου *

i. Επιλέξτε τη μορφή του χώρου που περιγράφει καλύτερα τον χώρο σας.

- ◯ Γκαλερί
- ◯ Μουσείο
- ◯ Ίδρυμα
- ◯ Κέντρο Τεχνών
- ◯ Άλλο: _____

ii. Εάν επιθυμείτε, δώστε την ακριβή ονομασία του χώρου σας.

Η απάντησή σας

2. Πόσο συχνά διοργανώνονται εικαστικές εκθέσεις στο χώρο σας;

- ○ Κάθε 15 μέρες
- ○ Κάθε μήνα
- ○ Κάθε 6 μήνες
- ○ Όποτε προκύψει έκθεση
- ○ Άλλο: _____

3. Επιλέξτε το είδος των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνονται κυρίως στο χώρο σας.

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές.

- ☐ Ατομικές εκθέσεις
- ☐ Ομαδικές εκθέσεις
- ☐ Αναδρομικές
- ☐ Θεματικές
- ☐ Άλλο: _____

3.1 Το πολιτιστικό περιεχόμενο που προβάλετε είναι:

- ○ Εθνικό (Ελληνικό - τοπικό)
- ○ Διεθνές (ξένες εκθέσεις - συλλογές)
- ○ Άλλο: _____

3.2 Εκτός από εικαστικές εκθέσεις, τι άλλες δράσεις φιλοξενείται στο χώρο σας;

- ○ Performances
- ○ Workshops
- ○ Διαδραστικές εκθέσεις
- ○ Άλλο: _____

4. Ποια από τα παρακάτω κριτήρια θεωρείτε σημαντικά για την διοργάνωση μιας εικαστικής έκθεσης;

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές.

- ☐ Πρόταση επιμελητή
- ☐ Πρόταση καλλιτέχνη
- ☐ Πρόταση επισκεπτών
- ☐ Κανένα από τα παραπάνω
- ☐ Προσδοκόμενη εμπορικότητα
- ☐ Προσδοκόμενη επισκεψιμότητα
- ☐ Άλλο: _____

5. Με ποιο από τα παρακάτω κριτήρια θα αξιολογούσατε την επιτυχία μιας εικαστικής έκθεσης;

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές.

- [ ] Αριθμός επισκεπτών στο χώρο / αριθμός εισητηρίων
- [ ] Κριτικές σε εφημερίδες και περιοδικά
- [ ] Αναφορές στο βιβλίο εντυπώσεων (εαν υπάρχει)
- [ ] Πωλήσεις έργων
- [ ] Προφορικά σχόλια
- [ ] Συμπλήρωση ερωτηματολογίου αξιολόγησης
- [ ] Άλλο: _____

6.1 Εάν έχετε εφαρμόσει στο παρελθόν κάποια μέθοδο αξιολόγησης των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνετε, ποια από τις παρακάτω την περιγράφει καλύτερα;

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια επιλογές.

- [ ] Βιβλίο εντυπώσεων
- [ ] Συμπλήρωση ερωτηματολογίου από τους επισκέπτες
- [ ] Συμπλήρωση ερωτηματολογίου με συνέντευξη των επισκεπτών
- [ ] Συμπλήρωση ερωτηματολογίου με χρήση κινητών συσκευών
- [ ] Παρατήρηση των επισκεπτών
- [ ] Δεν έγινε ποτέ αξιολόγηση
- [ ] Άλλο: _____

6.2. Σε ποιο βαθμό λάβατε υπόψη τα αποτελέσματα της αξιολόγησης για την διοργάνωση μελλοντικών εκθέσεων;

Παρακαλούμε απαντήσετε στην ερώτηση, εφόσον έχετε απαντήσει θετικά στην προηγούμενη ερώτηση 6.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

7. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα αποτελέσματα της αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης για τον προγραμματισμό μελλοντικών εκθέσεων;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

8. Πόσο χρησιμο θα σας ήταν το πρωτογενές υλικό (οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων);

- ○ Επαρκές
- ○ Ανεπαρκές
- ○ Απαιτείται περαιτέρω ανάλυση/επεξεργασία
- ○ Καθόλου
- ○ Άλλο: _____

9. Πόσο εκτιμάται ότι η αξιολόγηση μιας εικαστικής έκθεσης από το κοινό, μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία του;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

10. Ποια από τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μιας έκθεσης θα σας ενδιέφερε να γνωρίζετε:

i. Φύλο

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

ii. Ηλικία

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

iii. Μορφωτικό επίπεδο

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

iv. Επάγγελμα

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

v. Ενδιαφέροντα

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

vi. Εισόδημα

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

vii. Ποια άλλα στοιχεία των επισκεπτών θα σας ενδιέφερε να γνωρίζετε;

Η απάντησή σας

11. Σε ποιό βαθμό πιστεύεται οτι οι επισκέπτες θα αξιολογούσαν μια εικαστική έκθεση με χρήση των κινητών (smart phone) συσκευών τους;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

12. Σε ποιό βαθμό θα λαμβάνατε υπόψη τα αποτελέσματα της αξιολόγησης μιας εικαστικής έκθεσης με χρήση κινητών (smart phone) συσκευών των επισκεπτών, στον προγραμματισμό μελλοντικών εικαστικών εκθέσεων;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

13. Πόσο αποδεκτή πιστεύετε θα ήταν η αξιολόγηση των εικαστικών εκθέσεων που διοργανώνετε με χρήση κινητών (smart phone) συσκευών απο τους επισκέπτες σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

14. Πόσο πρόθυμοι θα είσασταν ώστε να ενημέρωσετε τους επισκέπτες σας για την δυνατότητα χρήσης των κινητών (smart phone) συσκευών τους προκειμένου να αξιολογήσουν μια εικαστική έκθεση;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	○	○	○	○	○	Πάρα πολύ

ΥΠΟΒΟΛΗ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

B. Art event evaluation - Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Εικαστικής Έκθεσης

Art event evaluation - Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Εικαστικής Έκθεσης

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά την εικαστική έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε. Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο απο το χρόνο σας προκειμένου να απαντήσετε στις σύντομες ερωτήσεις του.
Οι απαντήσεις σας, θα μας βοηθήσουν να σας γνωρίσουμε καλύτερα, και να είμαστε σε θέση να προσφέρουμε καλύτερες και πιο ποιοτικές υπηρεσίες στο φιλότεχνο κοινό μας.

ΕΠΌΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Art event evaluation - Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Εικαστικής Έκθεσης

* Απαιτείται

Χαρακτηριστικά συμμετέχοντα

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν προσωπικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά των χρηστών που επισκέπτονται τον χώρο τέχνης και την συγκεκριμένη έκθεση.

1. Ιδιότητα *
Επισκέπτης

2. Ηλικία *
• 36 – 45 ετών

3. Φύλο
Γυναίκα

4. Μορφωτικό επίπεδο. *
Άλλο

« Πίσω Συνέχεια »

Art event evaluation - Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Εικαστικής Έκθεσης

* Απαιτείται

Προτιμήσεις

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις προτιμήσεις σας σχετικά με την τέχνη και τις εκθέσεις που προτιμάτε.

5. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το χώρο; *

Πρώτη φορά

6. Με ποιο τρόπο ενημερωθήκατε για την έκθεση;

Με πρόσκληση από τον καλλιτέχνη

7. Επιλέξτε το είδος της τέχνης που προτιμάτε περισσότερο. *

Χαρακτική

8. Επιλέξτε το είδος των εκθέσεων που προτιμάτε *

- [x] Ατομικές
- [x] Ομαδικές
- [x] Αναδρομικές
- [x] Θεματικές
- [ ] Άλλες

9. Επιλέξτε το πολιτιστικό περιεχόμενο που προτιμάτε *

Και τα δυο

« Πίσω Συνέχεια »

Καταγραφή εμπειριών

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την εμπειρία σας απο την επίσκεψή σας στο χώρο και την έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε.

10. Πόσο ικανοποιημένοι μείνατε από την έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε; Αξιολογήστε με κλίμακα από το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό) τα παρακάτω: *

	1	2	3	4	5
Ως προς το περιεχόμενο των έργων της έκθεσης	○	○	○	○	◉
Ως προς την τοποθέτηση των έργων στο χώρο	○	○	○	○	◉
Ως προς το σύνολο των έργων	○	○	○	○	◉
Ως προς την διοργάνωση της έκθεσης	○	○	○	○	◉

11. Για την έκθεση που μόλις είδατε, αξιολογήστε με κλίματα απο το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό) τα παρακάτω: *

	1	2	3	4	5
Ποσότητα των έργων	○	○	○	○	◉
Ποιότητα των έργων	○	○	○	◉	○
Διαθέσιμες πληροφορίες για τον δημιουργό	○	○	○	◉	○
Διαθέσιμες πληροφορίες για τον χώρο	○	○	○	◉	○
Ξενάγηση στο χώρο από ειδικό	○	○	○	◉	○

12. Απο την εμπειρία της επίσκεψής σας στο χώρο, δηλώστε σε κλίμακα απο το 1 (περισσότερο αρνητικό) ως το 5 (περισσότερο θετικό), το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις: *

	1	2	3	4	5
Θαύμασα έργα νέων καλλιτεχνών	○	○	○	◉	○
Γνώρισα το έργο ενός νέου καλλιτέχνη	○	○	○	◉	○
Έμαθα νέες τεχνικές και τεχνοτροπίες	○	○	○	○	◉
Γνώρισα νέους και ενδιαφέροντες ανθρώπους	○	○	○	○	◉
Θα επισκεφθώ ξανά τον χώρο	○	○	○	○	◉
Θα ήθελα να ξαναδώ έργα του ίδιου καλλιτέχνη	○	○	○	○	◉
Θα ήθελα να ενημερώνομαι για τις μελλοντικές δράσεις του χώρου	○	○	○	○	◉
Θα πρότεινα και σε άλλους να επισκεφθούν την έκθεση	○	○	○	○	◉

« Πίσω Συνέχεια »

Πρόταση βελτίωσης

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν την εμπειρία σας απο την επίσκεψή σας στο χώρο και την έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε.

13. Αν σας ζητούσαν να βελτιώσετε κάτι στη σημερινή έκθεση που μόλις παρακολουθήσατε, τι θα ήταν αυτό;

« Πίσω Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Γ. Ερωτηματολόγιο Ευχρηστίας πλατφόρμας ArtisNow

Αξιολόγηση Ευχρηστίας Πλατφόρμας ArtisNow

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αφορά την αξιολόγηση της πλατφόρμας ArtisNow, μετά απο δοκιμαστική περιήγηση χρηστών.
Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο απο το χρόνο σας προκειμένου να απαντήσετε στις σύντομες ερωτήσεις του.
Οι απαντήσεις σας, θα μας βοηθήσουν στην αποτελεσματική μέτρηση των σημαντικότερων σημείων ευχρηστίας της πλατφόρμας, έτσι ώστε να προβούμε στις κατάλληλες ενέργειες βελτίωσης, όπου χρειάζεται.

ΕΠΌΜΕΝΟ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Χαρακτηριστικά χρήστη

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν προσωπικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά των χρηστών της πλατφόρμας ArtisNow.

1. Ιδιότητα

Επιλογή

2. Ηλικία

Επιλογή

3. Φύλο

Επιλογή

4. Μορφωτικό επίπεδο.

Επιλογή

5. Ποιό μέσο χρησιμοποιήσατε για να περιηγηθείτε στην πλατφόρμα ArtisNow

Επιλογή

6. Επισκέπτεστε συχνά χώρους τέχνης (μουσεία, γκαλερί);

- ◯ Ποτέ
- ◯ Σπάνια (1 - 2 φορές το χρόνο)
- ◯ Συχνά (μια φορά το 6μηνο)
- ◯ Αρκετά Συχνά (σχεδόν κάθε μήνα)
- ◯ Συνέχεια (σε κάθε νέα έκθεση)

ΠΊΣΩ ΕΠΌΜΕΝΟ

7. Χρησιμότητα

Βαθμολογήστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σχετικά με την πλατφόρμα ArtisNow, σύμφωνα με τις ακόλουθες στάθμες: 1: «διαφωνώ απόλυτα», 2: «διαφωνώ», 3: «διαφωνώ λίγο», 4: «ουδέτερος/η», 5: «συμφωνώ λίγο», 6: «συμφωνώ», 7: «συμφωνώ απόλυτα» τα παρακάτω:

Η πλατφόρμα ArtisNow.....

	1	2	3	4	5
7.1 Με βοηθά να γίνω πιο αποτελεσματικός.	◯	◯	◯	◯	◯
7.2 Με βοηθά να γίνω πιο παραγωγικός.	◯	◯	◯	◯	◯
7.3 Είναι χρήσιμη.	◯	◯	◯	◯	◯
7.4 Ικανοποιεί τις ανάγκες μου.	◯	◯	◯	◯	◯
7.5 Λειτουργεί όπως θα περίμενα να λειτουργεί.	◯	◯	◯	◯	◯

ΠΊΣΩ ΕΠΌΜΕΝΟ

8. Ευκολία Χρήσης

Βαθμολογήστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σχετικά με την πλατφόρμα ArtisNow, σύμφωνα με τις ακόλουθες στάθμες: 1: «διαφωνώ απόλυτα», 2: «διαφωνώ», 3: «διαφωνώ λίγο», 4: «ουδέτερος/η», 5: «συμφωνώ λίγο», 6: «συμφωνώ», 7: «συμφωνώ απόλυτα» τα παρακάτω:

Η πλατφόρμα ArtisNow.....

	1	2	3	4	5
8.1 Είναι εύκολη στην χρήση της.	○	○	○	○	○
8.2 Είναι απλή στην χρήση της.	○	○	○	○	○
8.3 Είναι φιλική προς τον χρήστη.	○	○	○	○	○
8.4 Απαιτεί τα λιγότερα πιθανά βήματα για την ολοκλήρωση των εργασιών που θέλω να κάνω.	○	○	○	○	○
8.5 Είναι ευέλικτη.	○	○	○	○	○
8.6 Η χρήση της δεν απαιτεί ιδιαίτερη προσπάθεια.	○	○	○	○	○
8.7 Μπορώ να τη χρησιμοποιήσω χωρίς να διαβάσω γραπτές οδηγίες.	○	○	○	○	○
8.8 Δεν παρατήρησα ασυνέπειες κατά την χρήση της.	○	○	○	○	○
8.9 Θεωρώ ότι θα αρέσει τόσο σε περιστασιακούς όσο και σε τακτικούς χρήστες.	○	○	○	○	○
8.10 Μπορώ να επανορθώσω λάθος χειρισμούς εύκολα και γρήγορα.	○	○	○	○	○
8.11 Μπορώ να τη χρησιμοποιήσω κάθε στιγμή.	○	○	○	○	○

ΠΊΣΩ ΕΠΌΜΕΝΟ

9. Ευκολία Εκμάθησης

Βαθμολογήστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σχετικά με την πλατφόρμα ArtisNow, σύμφωνα με τις ακόλουθες στάθμες: 1: «διαφωνώ απόλυτα», 2: «διαφωνώ», 3: «διαφωνώ λίγο», 4: «ουδέτερος/η», 5: «συμφωνώ λίγο», 6: «συμφωνώ», 7: «συμφωνώ απόλυτα» τα παρακάτω:

	1	2	3	4	5
9.1 Έμαθα να τη χρησιμοποιώ γρήγορα.	○	○	○	○	○
9.2 Μπορώ να θυμηθώ εύκολα την λειτουργία της.	○	○	○	○	○
9.3 Είναι εύκολο να μάθει κάποιος να τη χρησιμοποιεί.	○	○	○	○	○
9.4 Έγινα γρήγορα επιδέξιος χρήστης της.	○	○	○	○	○

ΠΊΣΩ ΕΠΌΜΕΝΟ

10. Ικανοποίηση

Βαθμολογήστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας, σχετικά με την πλατφόρμα ArtisNow, σύμφωνα με τις ακόλουθες στάθμες: 1: «διαφωνώ απόλυτα», 2: «διαφωνώ», 3: «διαφωνώ λίγο», 4: «ουδέτερος/η», 5: «συμφωνώ λίγο», 6: «συμφωνώ», 7: «συμφωνώ απόλυτα» τα παρακάτω:

	1	2	3	4	5
10.1 Είμαι ικανοποιημένος από την χρήση της.	○	○	○	○	○
10.2 Θα τη σύστηνα σε κάποιον φίλο μου.	○	○	○	○	○
10.3 Η χρήση της είναι διασκεδαστική.	○	○	○	○	○
10.4 Λειτουργεί όπως ακριβώς θέλω να λειτουργεί.	○	○	○	○	○
10.5 Είναι υπέροχη.	○	○	○	○	○
10.6 Αισθάνομαι ότι τη χρειάζομαι.	○	○	○	○	○
10.7 Η χρήση της είναι ευχάριστη.	○	○	○	○	○

ΠΊΣΩ ΕΠΌΜΕΝΟ

11. Επιπλέον σχόλια & παρατηρήσεις

Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να προσθέσετε σχετικά με την εμπειρία σας απο την περιήγηση στην πλατφόρμα ArtisNow;

Η απάντησή σας

ΠΊΣΩ ΥΠΟΒΟΛΉ

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.