Πάντειο Πανεπιστημίο Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών **"Πολιτιστική Διαχείριση"**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Έρευνα κοινού για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης

Πιτσιάβα Εύη - Μαρία

Επίβλεψη:

Γκαζή Ανδρομάχη | Λέκτορας Μουσειολογίας

[Audience research on the use of audiovisual applications in greek art museums]

2010

«Έρευνα κοινού για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης»

της

Πιτσιάβα Δ. Ευγενίας – Μαρίας

(Α.Μ. 4108Μ023)

evimar.pitsiava@yahoo.gr

Διπλωματική εργασία
που υποβάλλεται
προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων
για την απόκτηση MSc

του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Πολιτιστική Διαχείριση»

Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού

Παντείου Πανεπιστημίου Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών

Υπό την επίβλεψη της

Ανδρομάχης Γκαζή | Λέκτορος Μουσειολογίας

Ιούνιος 2010

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | *2*

ΠΙΝΑΚΕΣ | *4*

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ | *7*

ΕΙΚΟΝΕΣ | *9*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | *10*

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ | *11*

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ | *16*

1. Ο όρος «μουσείο τέχνης» και η ελληνική πραγματικότητα | *16*

2. Επισκέπτες των μουσείων | *18*

3. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επικοινωνίας & πληροφόρησης στα μουσεία | *21*

4. Επισκόπηση προηγούμενων σχετικών ερευνών | *25*

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ | *31*

1. Σχεδιασμός έρευνας | *31*

2. Μέθοδοι & μεταβλητές έρευνας για τις νέες τεχνολογίες στα μουσεία τέχνης | *34*

3. Ερευνητικά εργαλεία κυρίως έρευνας αξιολόγησης | *36*

4. Μέθοδος επεξεργασίας δεδομένων κυρίως έρευνας αξιολόγησης | *40*

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ | *42*

1. Προκαταρκτικό στάδιο έρευνας για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης | *42*

2. Έρευνα για διαδικτυακές τοποθεσίες ελληνικών μουσείων τέχνης | *47*

3. Κυρίως έρευνας αξιολόγησης στο ΕΜΣΤ | *53*

4. Κυρίως έρευνα αξιολόγησης στο Μουσείο Ηρακλειδών | *78*

5. Έρευνα αξιολόγησης σε μη επισκέπτες | *102*

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | *114*

1. Βαθμός ενσωμάτωσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών στις εκθέσεις τέχνης | *114*

2. Η έμφαση στην ανάπτυξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των ελληνικών μουσείων τέχνης | *115*

3. Η θετική στάση του κοινού στη μουσειακή χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών | *116*

4. Σύγκριση αποτελεσμάτων αξιολόγησης οπτικοακουστικών εφαρμογών | *117*

5. Άλλα συμπεράσματα | *119*

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ | *120*

1. Αξιολόγηση της έρευνας | *120*

2. Προτάσεις για το μέλλον | *121*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | *122*

Παράρτημα Ι | Ερωτηματολόγια έρευνας | *122*

Παράρτημα ΙΙ | Ιστοσελίδες μουσείων τέχνης | *133*

Παράρτημα ΙΙΙ | Φωτογραφικό υλικό επιτόπιας έρευνας | *155*

Παράρτημα IV | Συντελεστές συνάφειας μεταβλητών | *166*

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ | *167*

ΠΗΓΕΣ | 170

Πίνακες

1 | Πλεονεκτήματα χρήσης οπτικοακουστικών εφαρμογών _____ | *30*
2 | Λίστα ελληνικών μουσείων τέχνης που αποτέλεσε το δείγμα το έρευνας _____ | *33*
3 | Συγκεντρωτικός πίνακας ελληνικών μουσείων τέχνης που συμμετείχαν στην προκαταρκτική έρευνα για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών _____ | *43*
4 | Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών γενικά_____ | *44*
5 | Συνοπτικές περιγραφές οπτικοακουστικών εφαρμογών_____ | *46*
6 | Πίνακας συχνοτήτων κατηγοριών διαδικτυακών τοποθεσιών για ελληνικά μουσεία τέχνης _____ | *47*
7 | Πίνακας συχνοτήτων έτους υλοποίησης επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών _____ | *48*
8 | Συνοπτικός πίνακας συχνοτήτων με τις δυνατότητες αναζήτησης στις διαδικτυακές τοποθεσίες των μουσείων τέχνης_____ | *50*
9 | Συνοπτικά στοιχεία έργων ΚτΠ υλοποιημένα από μουσεία τέχνης_____ | *52*
10 | Συνοπτικός πίνακας έργων έκθεσης "Mark Amerika – UnrealTime" _____ | *53*
11 | Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *56*
12 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων φύλου & οικογενειακής κατάστασης επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *58*
13 | Πίνακας συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *58*
14 | Πίνακας συχνοτήτων επαγγελματικής ιδιότητας επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *58*
15 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών & του διαδικτύου από τους επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *60*
16 | Πίνακας συχνοτήτων βαθμού εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες, επισκεπτών ΕΜΣΤ _ | *60*
17 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων για τις ερωτήσεις 9 & 10 _____ | *61*
18 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων (επί τοις εκατό) για τις ερωτήσεις 11 & 13 _____ | *61*
19 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 14 _____ | *63*
20 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 15 _____ | *64*
21 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 16 _____ | *66*
22 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 17 _____ | *66*
23 | Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση της ο/α εφαρμογής από τους επισκέπτες ΕΜΣΤ | *66*
24 | Πίνακας συχνοτήτων για τις εντυπώσεις των επισκεπτών ΕΜΣΤ από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης _____ | *67*
25 | Πίνακας συχνοτήτων για τη γνώμη των επισκεπτών ΕΜΣΤ για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης _____ | *68*
26 | Πίνακας συχνοτήτων για λόγους μη χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _ | *68*
27 | Πίνακας συχνοτήτων για το βαθμό χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _ | *69*
28 | Πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 20 _____ | *69*
29 | Πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 21 _____ | *70*
30 | Πίνακας συχνοτήτων για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ | *70*
31 | Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *72*
32 | Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης παραμέτρων ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης _____ | *74*
33 | Πίνακας μέσων τιμών συνολικής αξιολόγησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης _____ | *74*
34 | Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *75*
35 | Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *77*

36 | Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *77*
37 | Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *77*
38 | Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας επισκεπτών Μ. Η. _____ | *82*
39 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων φύλου & οικογενειακής κατάστασης επισκεπτών Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *82*
40 | Πίνακας συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου επισκεπτών Μ. Η. _____ | *82*
41 | Πίνακας συχνοτήτων επαγγελματικής ιδιότητας επισκεπτών Μ. Η. _____ | *84*
42 | Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τους επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *85*
43 | Πίνακας συχνοτήτων βαθμού εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες, επισκεπτών Μ. Η. _| *85*
44 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων για τις ερωτήσεις 9 & 10 _____ | *86*
45 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων (επί τοις εκατό) για τις ερωτήσεις 11 & 13 _____ | *86*
46 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 14 _____ | *89*
47 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 15 _____ | *89*
48 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 16 _____ | *90*
49 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 17 _____ | *90*
50 | Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση της ο/α εφαρμογής από τους επισκέπτες Μ. Η. | *91*
51 | Πίνακας συχνοτήτων για τις εντυπώσεις των επισκεπτών Μ. Η. από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης _____ | *91*
52 | Πίνακας συχνοτήτων για τη γνώμη των επισκεπτών Μ. Η. για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης _____ | *93*
53 | Πίνακας συχνοτήτων για λόγους μη χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η. | *93*
54 | Πίνακας συχνοτήτων για το βαθμό χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η. _| *93*
55 | Πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 21 _____ | *93*
56 | Πίνακας συχνοτήτων για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *95*
57 | Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *96*
58 | Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης παραμέτρων ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *98*
59 | Πίνακας μέσων τιμών συνολικής αξιολόγησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *98*
60 | Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η. _____ | *99*
61 | Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η. _____ | *100*
62 | Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών Μ. Η. _____ | *101*
63 | Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____ | *101*
64 | Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας μη επισκεπτών _____ | 102
65 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων φύλου και οικογενειακής κατάστασης μη επισκεπτών _____ | *102*
66 | Πίνακας συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου μη επισκεπτών _____ | *102*
67 | Πίνακας συχνοτήτων επαγγελματικής ιδιότητας μη επισκεπτών _____ | *104*
68 | Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από μη επισκέπτες ___| *105*
69 | Πίνακας συχνοτήτων βαθμού εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες μη επισκεπτών ___| *105*
70 | Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων (επί τοις εκατό) για τις ερωτήσεις 11 & 13 ____| *106*
71 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 11 _____ | *108*
72 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 13 _____ | *108*

73 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 14 _____ | *108*
74 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 12 _____ | *108*
75 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 15 _____ | *110*
76 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 16 _____ | *110*
77 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 17 _____ | *110*
78 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 18 _____ | *110*
79 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 19 _____ | *112*
80 | Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 20 _____ | *113*

Γραφήματα

1 | Πόσα ελληνικά μουσεία συμμετείχαν στο προκαταρκτικό στάδιο έρευνας; _____ | *42*
2 | Γράφημα για τη χρήση γενικά των οπτικοακουστικών εφαρμογών_____ | *44*
3 | Γράφημα για τους τύπους των οπτικοακουστικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται γενικά σε μουσεία τέχνης _____ | *45*
4 | Γράφημα για τους χώρους προβολής των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε μουσεία τέχνης _____ | *45*
5 | Γράφημα για το βαθμό χρήσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών στις τρέχουσες εκθέσεις μουσείων τέχνης_____ | *46*
6 | Γράφημα για το βαθμό υλοποίησης διαδικτυακών τοποθεσιών _____ | *48*
7 | Γράφημα για το έτος υλοποίησης των επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών των ελληνικών μουσείων τέχνης _____ | *48*
8 | Γράφημα για τις πηγές χρηματοδότησης υλοποίησης επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών μουσείων τέχνης_____ | *49*
9 | Γράφημα για το πλήθος των γλωσσών που υποστηρίζουν οι διαδικτυακές τοποθεσίες μουσείων τέχνης _____ | *49*
10 | Γράφημα για την online ανάρτηση ψηφιοποιημένου μουσειακού υλικού _____ | *50*
11 | Γράφημα για την ηλικία επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *57*
12 | Γράφημα για το φύλο των επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *57*
13 | Γράφημα για την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | *57*
14 | Γράφημα για τη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι επισκέπτες ΕΜΣΤ | *59*
15 | Γράφημα για την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών ΕΜΣΤ_____ | *59*
16 | Γράφημα για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *60*
17 | Γράφημα για το βαθμό εξοικείωσης με ΝΤ επισκεπτών ΕΜΣΤ _____ | 60
18 | Γράφημα για τη χρήση του διαδικτύου από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *61*
19 | Γράφημα για την ερώτηση 9 _____ | *62*
20 | Γράφημα για την ερώτηση 10 _____ | *62*
21 | Γράφημα για την ερώτηση 11 _____ | *62*
22 | Γράφημα για την ερώτηση 13 _____ | *63*
23 | Γράφημα για την ερώτηση 14 _____ | *64*
24 | Γράφημα για την ερώτηση 15 _____ | *65*
25 | Γράφημα για την ερώτηση 16 _____ | *65*
26 | Γράφημα για την ερώτηση 17 _____ | *65*
27 | Γράφημα για τη χρήση της ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *67*
28 | Γράφημα για τη γενικότερη εντύπωση των επισκεπτών ΕΜΣΤ από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης _____ | *67*
29 | Γράφημα με τη γνώμη των επισκεπτών ΕΜΣΤ για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης_____ | *68*
30 | Γράφημα για λόγους μη χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *69*
31 | Γράφημα για το βαθμό χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | 70
32 | Γράφημα για την ερώτηση 21 _____ | *70*
33 | Γράφημα για την ερώτηση 21 _____ | *71*
34 | Γράφημα για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ _____ | *71*
35 | Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ __ | 72
36 | Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ____ | *73*
37 | Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ_____ | *75*
38 | Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ_____ | *76*

39 | Γράφημα αξιολόγησης εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ____| *78*
40 | Γράφημα για την ηλικία επισκεπτών Μ. Η. _____| *83*
41 | Γράφημα για το φύλο των επισκεπτών Μ. Η. _____| *83*
42 | Γράφημα για την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών Μ. Η. _____| *83*
43 | Γράφημα για τη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι επισκέπτες Μ. Η. | *84*
44 | Γράφημα για την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών Μ. Η._____| *84*
45 | Γράφημα για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από επισκέπτες Μ. Η. _____| *85*
46 | Γράφημα για το βαθμό εξοικείωσης με ΝΤ επισκεπτών Μ. Η. _____| *86*
47 | Γράφημα για την ερώτηση 9 _____| *87*
48 | Γράφημα για την ερώτηση 10 _____| *87*
49 | Γράφημα για την ερώτηση 11 _____| *87*
50 | Γράφημα για την ερώτηση 12 _____| *88*
51 | Γράφημα για την ερώτηση 14 _____| *88*
52 | Γράφημα για την ερώτηση 15 _____| *88*
53 | Γράφημα για την ερώτηση 16 _____| *90*
54 | Γράφημα για την ερώτηση 17 _____| *91*
55 | Γράφημα για την παρακολούθηση της ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η._____| *92*
56 | Γράφημα για τη γενικότερη εντύπωση των επισκεπτών Μ. Η. από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης _____| *92*
57 | Γράφημα με τη γνώμη των επισκεπτών Μ. Η. για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης_____| *92*
58 | Γράφημα για λόγους μη παρακολούθησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η. __| *94*
59 | Γράφημα για το βαθμό παρακολούθησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ.Η. ____| *94*
60 | Γράφημα για την ερώτηση 21 _____| *94*
61 | Γράφημα για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η._____| *95*
62 | Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η. __| *96*
63 | Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.____| *97*
64 | Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η._____| *99*
65 | Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η._____| *100*
66 | Γράφημα για την αξιολόγηση εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μουσείου Ηρακλειδών _____| *101*
67 | Γράφημα για την ηλικία μη επισκεπτών _____| *103*
68 | Γράφημα για το φύλο μη επισκεπτών_____| *103*
69 | Γράφημα για την οικογενειακή κατάσταση μη επισκεπτών _____| *103*
70 | Γράφημα για τη βαθμίδα εκπαίδευσης μη επισκεπτών _____| *104*
71 | Γράφημα για την επαγγελματική ιδιότητα μη επισκεπτών _____| *104*
72 | Γράφημα για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από μη επισκέπτες _____| *105*
73 | Γράφημα για το βαθμό εξοικείωσης με ΝΤ μη επισκεπτών_____| 106
74 | Γράφημα για την ερώτηση 9 _____| *107*
75 | Γράφημα για την ερώτηση 10 _____| *107*
76 | Γράφημα για την ερώτηση 11 _____| *107*
77 | Γράφημα για την ερώτηση 13 _____| *109*
78 | Γράφημα για την ερώτηση 14 _____| *109*
79 | Γράφημα για την ερώτηση 12 _____| *109*
80 | Γράφημα για την ερώτηση 15 _____| *111*
81 | Γράφημα για την ερώτηση 16 _____| *111*
82 | Γράφημα για την ερώτηση 17 _____| *111*
83 | Γράφημα για την ερώτηση 18 _____| *112*
84 | Γράφημα για την ερώτηση 19 _____| *113*
85 | Γράφημα για την ερώτηση 20 _____| *113*

Εικόνες

1 | Σχεδιάγραμμα βημάτων ερευνητικής διαδικασίας _____ | *32*
2 | Επιμέρους ερωτήματα έρευνας _____ | *32*
3 | Γενική άποψη Χώρου Νέων Μέσων, στον ημιόροφο, μεταξύ της έκθεσης του M. Amerika, και εκείνης του Y.Z. Kami (φαίνεται στο βάθος δεξιά) _____ | *54*
4 | Οι τέσσερις Η/Υ στο Χώρο Νέων Μέσων _____ | *54*
5 | Η υπό μελέτη οπτικοακουστική εφαρμογή: τερματικός σταθμός με διαδικτυακή εφαρμογή _____ | *55*
6 | Στιγμιότυπο της κεντρικής οθόνης της εξεταζόμενης οπτικοακουστικής εφαρμογής (ιστοσελίδα M. Amerika) _____ | *55*
7 | Λεπτομέρεια κεντρικής οθόνης ιστοσελίδα M. Amerika _____ | *56*
8 | Άποψη εκθεσιακού χώρου α' ορόφου, με οθόνη προβολής στο κέντρο του τοίχου __ | *79*
9 | Δεύτερη οθόνη στον εκθεσιακό χώρο α' ορόφου, με φωτογραφίες γλυπτών _____ | *79*
10 | Οθόνη προβολής στον κυρίως εκθεσιακό χώρο β' ορόφου _____ | *80*
11 | Οθόνη προβολής στην πίσω αίθουσα β' ορόφου _____ | *80*
12 | Δεύτερη οθόνη προβολής στην πίσω αίθουσα β' ορόφου, με το σχέδιο "Άλογα & Αναβάτες" _____ | *81*
13 | Οθόνη προβολής δίπλα στην έξοδο εκθεσιακού χώρου β' ορόφου _____ | *81*
14 | Είσοδος μουσείου, σημείο προσέγγισης επισκεπτών για συμπλήρωση των ερωτηματολογίων _____ | *155*
15 | Εκθεσιακός χώρος στο ισόγειο μουσείου («Αίθουσα Νέων Έργων») _____ | *155*
16 | Επισκέπτες έκθεσης, στο "Χώρο Νέων Έργων" _____ | *156*
17 | Έκθεμα στο τέλος κλιμακοστασίου που οδηγεί στον α' υπόγειο όροφο, πριν την είσοδο στον κυρίως εκθεσιακό χώρο _____ | *156*
18 | Εκθεσιακός χώρος πρώτου υπόγειου ορόφου _____ | *157*
19 | Αποσπάσματα από κείμενο του M. Amerika, στην κάθετη πλευρά των σκαλιών υπόγειου ημιώροφου _____ | *157*
20 | Η παράλληλη έκθεση του Y.Z. Kami "Πέραν της σιωπής" στο β' υπόγειο όροφο __ | *158*
21 | Πανοραμική άποψη «Χώρου Νέων Μέσων» _____ | *158*
22 | Ο "Χώρος Νέων Μέσων" _____ | *159*
23 | Ο τερματικός σταθμός με την ιστοσελίδα M. Amerika _____ | *159*
24 | Διάλεξη του Ν. Παπαστεργιάδη στο Χώρο Νέων Μέσων _____ | *160*
25 | Τρίτη οθόνη προβολής στον εκθεσιακό χώρο α' ορόφου _____ | *161*
26 | Οθόνη προβολής στον κυρίως εκθεσιακό χώρο α' ορόφου, με πάγκο κόντα για ανάπαυση των επισκεπτών _____ | *161*
27 | Άποψη εκθεσιακού χώρου β' ορόφου _____ | *162*
28 | Άποψη εκθεσιακού χώρου β' ορόφου - Είσοδος πίσω αίθουσας _____ | *162*
29 | Οθόνη προβολής, τοποθετημένη δίπλα στην είσοδο εκθεσιακού χώρου β' ορόφου | 163
30 | Οθόνη προβολής, τοποθετημένη δίπλα στην έξοδο πίσω αίθουσας β' ορόφου ____ | *163*
31 | Οθόνη προβολής δίπλα στην έξοδο εκθεσιακού χώρου β' ορόφου _____ | *164*
32 | Οθόνη προβολής με σχέδιο "Άλογα & Αναβάτες" _____ | *164*
33 | Το σημείο προσέγγισης των επισκεπτών για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (εσωτερική αυλή Μουσείου Ηρακλειδών) _____ | *165*

Ευχαριστίες

Την επιβλέπουσα της έρευνας, για το θετικό πνεύμα σε όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας,

Την κα Μάρθα Μιχαηλίδου, Λέκτορα Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, για την παροχή συμβουλών κατά την προετοιμασία της μεθοδολογίας της έρευνας,

Τις διευθύνσεις όλων των μουσείων που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς και τους/ τις αρμόδιους/ ες επικοινωνίας, για το ενδιαφέρον που επέδειξαν,

Και ιδιαίτερα, την κα Άννα Καφέτση (διευθύντρια) και την κα Φωτεινή Αραβανή (υπεύθυνη Αρχείου Καλλιτεχνών & Βιβλιοθήκης) στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, όπως και τον κο Νίκο Κοντοπρία (διευθυντή) και την κα Ελένη Νομικού (υπεύθυνη Γραφείου Τύπου) στο Μουσείο Ηρακλειδών,

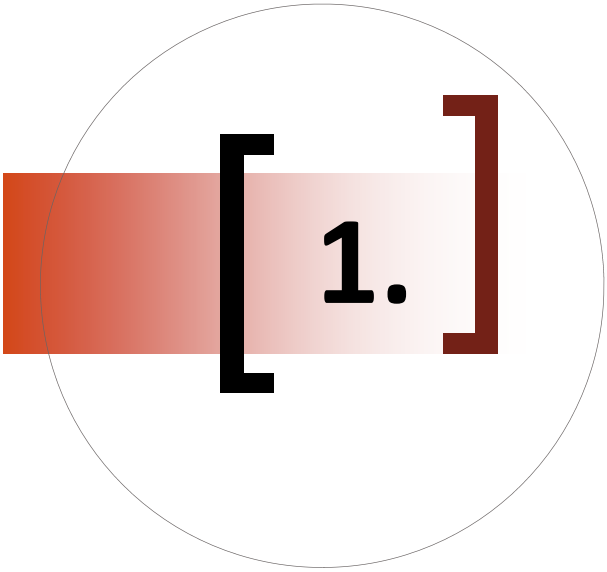
Καθώς, επίσης, και το προσωπικό των δύο μουσείων (υπεύθυνες υποδοχής επισκεπτών, φύλακες) στα οποία διεξήχθη η επιτόπια έρευνα, για τη φιλικότητα και τη συντροφιά,

Όλους/ ες τους/ τις επισκέπτες και επισκέπτριες, που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, χωρίς τη συμμετοχή των οποίων η έρευνα δε θα είχε έρθει σε πέρας,

Ομοίως, τους ερωτώμενους και τις ερωτώμενες μη επισκέπτες/ τριες,

Κυρίως, όμως, την οικογένειά μου, για τη διαρκή και πολύτιμη υλική και ηθική υποστήριξη – Είστε η δύναμη που με ωθεί μπροστά!

Σας ευχαριστώ θερμά!



Πρόλογος

Κάθε προσπάθεια κριτικής αποτίμησης της ενσωμάτωσης των ψηφιακών τεχνολογιών στα μουσεία σήμερα οφείλει να τις αντιμετωπίζει εξαρχής όχι απλώς ως μέσα διαμεσολάβησης στη συγκρότηση της μουσειακής εμπειρίας, αλλά ως τον τρίτο πόλο στην πολύπλοκη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα μουσεία και τους επισκέπτες. Για τις ερευνητικές ανάγκες της μελέτης μας, αποδίδουμε εδώ μεγαλύτερη σημασία στα ψηφιακά μέσα παρουσίασης από ό,τι στα αντικείμενα των μουσειακών συλλογών καθαυτά, χάρη αφενός στη διττή επικοινωνιακή και ερμηνευτική τους διάσταση, που επιτρέπει την άρθρωση λόγου περί των αντικειμένων, αφετέρου στην αναγνώριση ότι αποτελούν προϊόντα που τα μουσεία παράγουν σκόπιμα, ηθελημένα και προμελετημένα, προκειμένου *να τα δουν* οι επισκέπτες τους.

Έτσι, γεννιούνται ερωτήματα που αναδεικνύουν το βάθος μιας σχέσης αλληλοκαθορισμού: Ποιος ο σκοπός, οι στόχοι και τα κριτήρια της ενσωμάτωσης ψηφιακών μέσων στα μουσεία; Αλλά και, πώς αυτή η χρήση επηρεάζει τη λειτουργία, την εικόνα, το χώρο του μουσείου και τις εκθεσιακές πρακτικές που εφαρμόζει; Ποιες κυρίαρχες ερμηνείες, κρίσεις, απόψεις, σκοπιές και τρόπους θέασης, διαδίδει και μεταδίδει το μουσείο στους επισκέπτες του, μέσω αυτών των τεχνολογιών; Αλλά και, πώς η συμπεριφορά και οι ανάγκες των επισκεπτών κατευθύνουν τα μουσεία στην υιοθέτηση της χρήσης νέων επικοινωνιακών μέσων; Πώς προσδιορίζουν αμφότερα τα μουσεία και τα άτομα, ποια είναι τα θετικά αποτελέσματα της επίσκεψης (μάθηση, παρακίνηση, κοινωνικότητα, απόλαυση, ψυχαγωγία ή κάτι άλλο); Και από την άλλη μεριά, μπορούν οι ψηφιακές τεχνολογίες να ενισχύσουν αυτά τα αποτελέσματα; Και, πώς προσλαμβάνουν οι επισκέπτες τη χρήση τους;

Η παρούσα μελέτη διερευνά την παραπάνω σχέση εξειδικεύοντάς την: *οπτικοακουστικά μέσα*, *επισκέπτες* και *μουσεία τέχνης*. Η εν λόγω κατηγορία μουσείων ενδείκνυται για την κριτική αξιολόγηση της χρησιμότητας της ενσωμάτωσης των οπτικοακουστικών μέσων, μια

και διαφοροποιείται από άλλες κατηγορίες μουσείων ως προς τις ερμηνευτικές προσεγγίσεις που ακολουθούνται και τις προσδοκίες των επισκεπτών της. Με άλλα λόγια, ιδιαίτερα στο χώρο των μουσείων τέχνης, η χρήση των οπτικοακουστικών τεχνολογιών συνδράμει, καθοδηγείται ή υποσκελίζεται από την επιδίωξη/ αίτημα της αισθητικής απόλαυσης των έργων τέχνης, καθιστώντας ακόμα πιο εύθραυστες τις ισορροπίες ανάμεσα στην ερμηνεία ή την εμπειρία[1]. Τα ζητήματα, βέβαια, της επικοινωνιακής πολιτικής, της αντιπροσώπευσης μειονοτικών κοινωνικών ομάδων, του εκδημοκρατισμού, της συμμετοχής, της αποδέσμευσης από τις αρχές της δυτικής ιστορίας της τέχνης και τις κυρίαρχες αισθητικές αντιλήψεις, και της διεύρυνσης του ακροατηρίου των μουσείων τέχνης, παραμένουν ανοιχτά[2]. Σαφώς, τα μουσεία τέχνης συνιστούν, εξ αντικειμένου, πεδίο όπου μπορεί να καλλιεργηθεί η καινοτομία, ο πειραματισμός, και να εισαχθούν πρωτοποριακές ή έστω καινοφανείς μέθοδοι παρουσίασης των συλλογών και επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Ωστόσο, στερεότυπα και περιορισμοί δεν έχουν ακόμη αρθεί σε βαθμό που να έχει μεταστραφεί ριζικά η *ρητορική* των εν λόγω μουσείων. Η Ρούσσου (2006), μιλώντας για το βαθμό ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στις εκθέσεις των ελληνικών μουσείων ως ερμηνευτικών εργαλείων, αναφέρει ότι *«τα μουσεία σύγχρονης τέχνης έχουν κάνει μικρά βήματα μεταστροφής προς αυτή την κατεύθυνση, λόγω και της αυξημένης ροπής τους προς την αποδοχή της βιντεοτέχνης αρχικά και της ηλεκτρονικής τέχνης στη συνέχεια».* Έτσι, σε ένα χώρο όπου από τη μία μεριά ισχύουν παγιωμένες αντιλήψεις ή δοκιμάζεται η αντοχή τους[3], και από την άλλη δεν είναι άμεσα προφανής και δεδομένη η συμβολή αυτών των μέσων στην επίτευξη της κατανόησης και τον εμπλουτισμό της βιωματικής εμπειρίας της τέχνης, οι όποιες αδυναμίες ή δυνατότητες χρήσης των οπτικοακουστικών μέσων ως εφαρμοσμένης μουσειακής (εκθεσιακής και επικοινωνιακής) πρακτικής πλέον, καθίστανται ακόμη εμφανέστερες, πριν μπορέσουμε να προχωρήσουμε στο **ζητούμενο**: την **περαιτέρω βελτίωση του σχεδιασμού** και την **αξιοποίηση του συνθετικού χαρακτήρα τους.**

Η ***«Έρευνα κοινού για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης»*** είναι μία διεπιστημονική, δειγματοληπτική έρευνα, που εντάσσεται στα πεδία των *μελετών επισκεπτών (visitor studies)* και της *μουσειακής πληροφορικής (museum informatics)*. Στόχος του κυρίως μέρους της ήταν η *αξιολόγηση (evaluation)* από τους ίδιους τους επισκέπτες της σημερινής χρήσης των οπτικοακουστικών μέσων στην υποστήριξη των εκθέσεων τέχνης. Τα βασικά ερωτήματα που μας απασχόλησαν ήταν: Σε ποιο βαθμό οι επισκέπτες κάνουν χρήση, ή όχι, των εν λόγω μέσων; Πρόκειται για συγκεκριμένους τύπους επισκεπτών που προχωρούν στη χρήση και την παρακολούθησή τους; Ποιο είναι το προφίλ τους; Με ποιο τρόπο τα χρησιμοποιούν; Επηρεάζεται η χρήση ή η αποφυγή της από

[1] Το δίλημμα «ερμηνεία ή εμπειρία;» ως προς τις προσεγγίσεις και τις πρακτικές έκθεσης και όχι ως προς τα μέσα παρουσίασης, έθεσε εύστοχα για τα μουσεία μοντέρνας τέχνης ο Nicolas Serota (1999). Εδώ το επεκτείνουμε.

[2] Περισσότερα, για την αποστολή των μουσείων τέχνης, τη σχέση τους με το κοινό, τους σκοπούς που υπηρέτησε αυτή, τις προεκτάσεις και τα αιτήματα που ώθησαν στη σταδιακή εξέλιξή τους στο πέρασμα του χρόνου, το βαθμό που αυτά ικανοποιήθηκαν και τις μεταβαλλόμενες στάσεις απέναντι στο ρόλο της τέχνης στην κοινωνία, βλ. ενδεικτικά στους: McClellan, 2003• Tonelli, 1990, 31 – 58• Alexander, 1996, 17 – 38.

[3] Αναφέρουμε ως παράδειγμα τη διαδεδομένη άποψη ανάμεσα τόσο σε διευθυντές μουσείων όσο και σε συγκεκριμένους τύπους επισκεπτών των μουσείων τέχνης, σύμφωνα με την οποία είναι προτιμότερο, σε έργα τέχνης που εκτίθενται, να περιορίζεται η χρήση των περιφερειακών, υποστηρικτικών κειμένων με πληροφορίες, για να μην εμποδίζεται η αμεσότητα της παρουσίασης και η αισθητική απόλαυσή τους («*τα έργα τέχνης μιλάνε από μόνα τους*»).

συγκεκριμένους παράγοντες, όπως, για παράδειγμα, από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, την κατηγορία τους ή τα κίνητρα της επίσκεψης; Πού οφείλεται η μη χρήση; Επηρεάζεται η άποψή των επισκεπτών/ χρηστών για την έκθεση, το μουσείο ή την ίδια την τέχνη, από τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών, ή/ και ισχύει το αντίστροφο; Δίνουν έμφαση και προτεραιότητα σε συγκεκριμένες διαστάσεις αυτών, όπως η πληροφοριακή, η ψυχαγωγική, η τεχνολογική, ή άλλη; Αξιολογούν τα μέσα σε ατομικό επίπεδο, και αν ναι, με ποιο κριτήριο πρωτίστως: τις ανάγκες, τις ικανότητες, τις προσδοκίες, την προσωπική αισθητική τους; Η στάση τους απέναντι στον τρόπο ενσωμάτωσης τέτοιων μέσων στο μουσειακό περιβάλλον, μπορεί να χαρακτηριστεί αδιάφορη, ουδέτερη, συναινετική ή κριτική; Τι εντυπώσεις αποκομίζουν, και πώς κρίνουν γενικότερα τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης;

Σε αυτό το σημείο, θα πρέπει να σταθούμε σε **τέσσερις κρίσιμες διαπιστώσεις**, στις οποίες θα σκοντάφταμε κατά την όποια προσπάθεια εξαγωγής συμπερασμάτων, αν δεν τις λαμβάναμε υπόψη ήδη από το στάδιο της προετοιμασίας της έρευνας. Πρώτον, οι διευθύνσεις των περισσότερων μουσείων στη χώρα μας, εξαιτίας της οργανωτικής τους δομής, που βασίζεται στο μοντέλο του κρατικού ελέγχου και της απομακρυσμένης και διασπασμένης κατανομής αρμοδιοτήτων, και της συνακόλουθης λογικής που αυτή υπαγορεύει, επιδεικνύουν λίγη ζέση και προθυμία για συνεργασία σε ερευνητικές πρωτοβουλίες. Χαρακτηριστικότερο όλων, είναι η καθυστέρηση και ορισμένες φορές η αποφυγή παροχής πληροφοριών στους ερευνητές είτε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων είτε μέσω ερωτηματολογίων, με αποτέλεσμα την όρθωση σημαντικών εμποδίων στη συλλογή δεδομένων, που να είναι πλήρη και ενημερωμένα. Επιπλέον, στην περίπτωση των μουσείων τέχνης, οργανώνονται κατά κύριο λόγο περιοδικές εκθέσεις μέσα στη διάρκεια του έτους, αλλά ο προγραμματισμός τους δεν είναι συστηματικός, με συχνά τα φαινόμενα μείωσης του αριθμού τους ή αναβολής της έναρξης, για παράδειγμα. Επομένως, σε μία σχετική έρευνα, ο όγκος και ο πλούτος των δεδομένων που συλλέγονται περιορίζεται, ενώ η χρονική διάρκεια της διαδικασίας επιμηκύνεται, όχι μόνο εξαιτίας του μειωμένου ενδιαφέροντος από πλευράς μουσείων να συμμετάσχουν, αλλά και από το πόσες και ποιες εκθέσεις λειτουργούν την περίοδο εκπόνησής της.

Δεύτερον, σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες (Πιτσιάβα, 2008), οι οπτικοακουστικές εφαρμογές στα ελληνικά μουσεία είναι πληροφοριακού χαρακτήρα, χωρίς να αξιοποιούν τις συνθετικές δυνατότητες των συγκεκριμένων μέσων στην κατεύθυνση της ανάπτυξης πολλαπλών, παράλληλων, ερμηνευτικών σχημάτων. Εκτός από αυτό, στη συντριπτική τους πλειονότητα, δεν έχουν σχεδιαστεί για ειδικές κατηγορίες επισκεπτών, αλλά απευθύνονται στο γενικό κοινό. Εν ολίγοις, γνωρίζουμε ότι οι υπάρχουσες οπτικοακουστικές εφαρμογές δε βασίζονται στις κατάλληλες προδιαγραφές και ενδεχομένως να υστερούν σε αρκετά χαρακτηριστικά τους, αλλά το γεγονός αυτό αποτέλεσε το κίνητρο της έρευνάς μας, προκειμένου να εντοπίσουμε στην πράξη τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση, και, καταγράφοντας τις απόψεις των επισκεπτών, να παρακινήσουμε τα μουσεία εκτός από το να διευρύνουν τη χρήση των οπτικοακουστικών, να αναθεωρήσουν επίσης τον τρόπο σχεδιασμού τους.

Τρίτον, η σημασία των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των οπτικοακουστικών εφαρμογών, του τύπου, του πλαισίου λειτουργίας τους, των επιμέρους ειδικών στόχων που υπηρετούν, του

τρόπου σύνδεσής τους με την έκθεση και τα κυρίως εκθέματα, της θέσης τους μέσα στο μουσειακό χώρο, των συνθηκών προβολής και του τρόπου υποστήριξής τους από το μουσείο, είναι καθοριστική και δε μπορεί να αγνοηθεί κατά την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας και της επιτυχημένης ένταξής τους. Πρόκειται για παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ειδικά όταν εξετάζουμε διαφορετικές μεταξύ τους εφαρμογές.

Τέταρτον, οι αξιολογήσεις των επισκεπτών, αναπόφευκτα συνδέονται με την υποκειμενικότητά τους όσο και με τα στερεότυπα που ενστερνίζονται. Ωστόσο, κρίναμε χρήσιμο να αποτυπώσουμε και να μετρήσουμε αυτές ακριβώς τις υποκειμενικές θέσεις και στάσεις, χωρίς παρέμβαση, για να εξετάσουμε το βαθμό διαφοροποίησής μεταξύ τους, να κρίνουμε τη διεισδυτικότητα των μουσειακών μηνυμάτων με τη βοήθεια των οπτικοακουστικών εφαρμογών και να αναζητήσουμε πιθανά μοτίβα και κυρίαρχες τάσεις. Σαφώς, η γενίκευση των συμπερασμάτων για τα μουσεία τέχνης ή για τους επισκέπτες και τις απόψεις τους, βρίσκεται μακριά από τις προθέσεις αυτής της μελέτης.

Παρουσιάζοντας συνοπτικά, λοιπόν, την έρευνα κοινού για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης, αυτή διήρκεσε από το Σεπτέμβριο του 2009 ως το Μάιο του 2010, δομήθηκε σε τέσσερα (4) στάδια, με συνδυασμό ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων. Στο πρώτο, διενεργήσαμε προκαταρκτική επικοινωνία με είκοσι τρία (23) ελληνικά μουσεία τέχνης, τηλεφωνικά, ηλεκτρονικά και μέσω αλληλογραφίας, προκειμένου να καταγράψουμε τον αριθμό εκείνων που χρησιμοποιούσαν οπτικοακουστικές εφαρμογές στις τρέχουσες εκθέσεις τους, να συγκεντρώσουμε στοιχεία για τον τύπο και το πλαίσιο λειτουργίας τους.

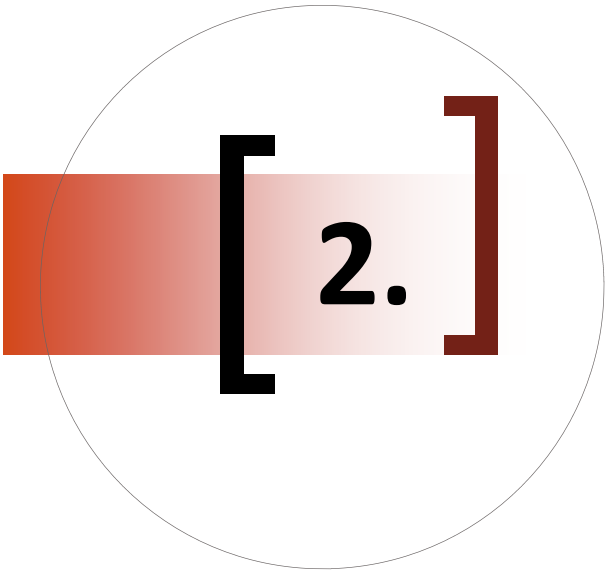
Στο δεύτερο στάδιο, στραφήκαμε στις διαδικτυακές εφαρμογές των παραπάνω μουσείων, και δη στις επίσημες ιστοσελίδες τους, θεωρώντας τες ως κατεξοχήν εργαλεία επικοινωνίας με τους επισκέπτες (που επιπλέον βασίζονται στη δημιουργία ανοιχτών, προσβάσιμων δηλαδή, ψηφιακών συλλογών) με σκοπό να εξετάσουμε τη δομή των εφαρμογών και το περιεχόμενο αυτού του τύπου συλλογών, να χαρτογραφήσουμε πληρέστερα την πρόοδο της ψηφιοποίησης στα ελληνικά μουσεία τέχνης, και να εντοπίσουμε τους οικονομικούς πόρους που απαιτήθηκαν. Με αυτό τον τρόπο, θελήσαμε να αποκτήσουμε πληρέστερη εικόνα του βαθμού και του προσανατολισμού της ενσωμάτωσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών και να καταλήξουμε σε ολοκληρωμένες απαντήσεις για το τι ισχύει προς το παρόν και πώς μπορούν να υπερκεράσουν τα ελληνικά μουσεία τα εμπόδια και τις αναστολές που αντιμετωπίζουν.

Στο τρίτο στάδιο, προχωρήσαμε σε έρευνες επισκεπτών σε δύο (2) μουσεία: στο **Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης**, κατά τη διάρκεια της αναδρομικής έκθεσης "*Mark Amerika – Unrealtime"*(22/10/2009 – 03/01/2010) και στο **Μουσείο Ηρακλειδών** στο πλαίσιο έκθεσης με τίτλο *"Η πλήρης συλλογή γλυπτών του Edgar Degas"* (27/11/2009 – 14/08/2010). Το ερευνητικό εργαλείο που διαμορφώσαμε ήταν ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο συμπλήρωναν οι ίδιοι οι επισκέπτες στο τέλος της επίσκεψής τους. Συμπληρωματικά, φωτογραφήθηκαν οι οπτικοακουστικές εφαρμογές και κρατήθηκαν σημειώσεις από την επιτόπια έρευνα. Συγκεντρώσαμε συνολικά εκατόν πενήντα τέσσερις (154) απαντήσεις, εκ των οποίων εξήντα μία (61) προέρχονταν από επισκέπτες του ΕΜΣΤ και οι υπόλοιπες ενενήντα τρεις (93) από εκείνους του Μουσείου Ηρακλειδών.

Τέλος, στο τέταρτο στάδιο, που εξελίχθηκε παράλληλα με το τρίτο, εκπονήσαμε έρευνα σε *«μη επισκέπτες»*, δηλαδή άτομα, άγνωστα στην ερευνήτρια, που προσεγγίσαμε εκτός του μουσειακού περιβάλλοντος, σε δημόσιους χώρους (όπως πανεπιστήμιο, κινηματογράφο, καφετέρια). Χρησιμοποιήσαμε και πάλι ένα αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο, με κλειστές ερωτήσεις, σε αντιστοιχία με τα ερωτήματα που θέσαμε στους επισκέπτες. Οι απαντήσεις ανήλθαν στις εβδομήντα εννιά (79).

Όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, καταχωρήθηκαν σε ηλεκτρονική μορφή, σε βάσεις πληροφοριών που δημιουργήσαμε με το πρόγραμμα Microsoft Excel, και ανανεώνονταν καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Ελέγχθηκαν ποιοτικά και εν συνεχεία υπέστησαν στατιστική ανάλυση, με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS *(Statistical Package for Social Sciences)*. Η παρακολούθηση της εξέλιξης της διαδικασίας συλλογής τους έγινε μέσω του προγράμματος Microsoft Outlook (με τη λειτουργία του *«Χρονικού»*).

Κλείνοντας, η δομή της συγγραφικής μελέτης ακολουθεί την εξέλιξη της έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, οριοθετείται θεωρητικά το αντικείμενο της έρευνας, παρέχονται οι βασικοί ορισμοί που υιοθετήσαμε, και γίνεται μία σύντομη επισκόπηση των αποτελεσμάτων προηγούμενων σχετικών ερευνών σε διεθνές επίπεδο. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται ο σχεδιασμός της έρευνας, οι μεθοδολογίες και τα ερευνητικά εργαλεία. Στο τέταρτο κεφάλαιο, εξετάζονται τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων ανά στάδιο, συνοδευόμενα από περιγραφές των οπτικοακουστικών εφαρμογών του κυρίως μέρους. Στο επόμενο κεφάλαιο, επιχειρείται η εξαγωγή συμπερασμάτων. Ολοκληρώνουμε, στον επίλογο, με την αξιολόγηση της ερευνητικής διαδικασίας και ορισμένες προτάσεις για το μέλλον.



2.

Θεωρητικό υπόβαθρο

1. Ο όρος «μουσείο τέχνης» και η ελληνική πραγματικότητα

Ακολουθώντας και εξειδικεύοντας το *γενικό* ορισμό του μουσείου που καθιέρωσε το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων *(International Council of Museums, ICOM)*, στη διάρκεια των εργασιών της 20ης Γενικής Συνέλευσης στη Βαρκελώνη, την 6η Ιουλίου 2001, μπορούμε να ορίσουμε το *μουσείο τέχνης (art museum)* ή/ και την *πινακοθήκη (art gallery)* ως

> «μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της προόδου της, ανοιχτό στο κοινό, που συλλέγει, διατηρεί, ερευνά, γνωστοποιεί και εκθέτει, επιδιώκοντας τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία, έργα τέχνης (ως υλικά τεκμήρια της ανθρώπινης δημιουργίας και του περιβάλλοντός της).»
>
> *(Επίσημη ιστοσελίδα ICOM – Ψηφίσματα (άρθρο 3) | http://www.museum.or.jp/icom/statutes, 2010)*

Η συζήτηση για την ουσία της *τέχνης* και το εύρος των αντικειμένων που εμπίπτουν ή αποκλείονται από την κατηγορία των *έργων τέχνης*, βρίσκεται μακριά από τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, καθώς τα βασικότερα κριτήρια για να θεωρήσουμε ένα μουσείο ή μία πινακοθήκη ως **«μουσείο τέχνης»** ήταν:

(α) η διαρκής λειτουργία του οργανισμού στη διάρκεια του έτους,

(β) η ανοιχτή πρόσβαση των επισκεπτών στο χώρο,

(γ) η οργάνωσή του γύρω από τις πέντε κύριες λειτουργίες που πρέπει να υπηρετεί ένα μουσείο γενικότερα (συλλογή, διατήρηση, έρευνα, επικοινωνία και έκθεση),

(δ) η ύπαρξη μόνιμης συλλογής,

(ε) με αντικείμενα που *αναγνωρίζονται* και *αντιμετωπίζονται* ως έργα της ανθρώπινης δημιουργίας – έκφρασης (γενικότερη διατύπωση, που δεν αρνείται τον πραγμοειδή και κατασκευασμένο χαρακτήρα, ούτε την ιστορικότητα των έργων τέχνης), *«βάσει της αισθητικής τους αξίας και της σημασίας τους ως μοναδικά κομμάτια»* (Tonelli, 1990, 31).

Επομένως, ως «συλλογές έργων τέχνης», νοούνται όσες αποτελούνται κατά κύριο λόγο – χωρίς να αποκλείεται η ύπαρξη επιπλέον υλικών τεκμηρίων – από πίνακες ζωγραφικής, σχέδια, χαρακτικά, εκτυπώσεις, γλυπτά, διακοσμητικά αντικείμενα, εγκαταστάσεις βίντεο, και κάθε άλλου είδους κατασκευές που προκύπτουν από συνδυασμό των εικαστικών (ή καλών) και οπτικοακουστικών τεχνών.

Στην Ελλάδα[4], τα μουσεία τέχνης διακρίνονται ανάλογα με το καθεστώς λειτουργίας τους, σε εθνικά, κρατικά, δημοτικά – ανάμεσα σε αυτά τα τρία εννοείται και διαφοροποίηση ως προς την κλίμακα και το εύρος των συλλογών τους – και ιδιωτικά, αλλά και ανάλογα με τη χρονική περίοδο που καλύπτουν οι συλλογές, για παράδειγμα, νεοελληνική ή σύγχρονη τέχνη. Υπάρχουν, ακόμη, μουσεία που διαθέτουν συλλογές αντικειμένων τα οποία περιλαμβάνονται στην κατηγορία των έργων τέχνης, ωστόσο στην ονομασία τους δεν αναφέρουν το σχετικό χαρακτηρισμό, ενώ επιπλέον αντιμετωπίζουν τις συλλογές τους ως τεκμήρια μίας συγκεκριμένης τέχνης και υπό το πρίσμα της ιστορίας αυτής, γεγονός που τα θέτει περισσότερο στην κατηγορία των **θεματικών μουσείων**. Τέτοια είναι το *Μουσείο Φωτογραφίας* και το *Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης*, το *Κέντρο Μελέτης & Έρευνας Θεάτρου – Θεατρικό Μουσείο*, το *Σπαθάρειο Μουσείο Θεάτρου Σκιών*, και το *Μουσείο Σκηνογραφίας Π. Αραβαντινού*. Αντίστροφα, ορισμένα μουσεία δηλώνουν ότι είναι μουσεία τέχνης, ενώ στην πραγματικότητα οι συλλογές τους είναι ευρύτερες και πιο πολύπλοκες, καλύπτοντας τεράστιες χρονικές περιόδους, με έργα χρηστικά ή άλλα κατασκευασμένα αντικείμενα (όπως είναι τα κοσμήματα, τα ενδύματα ή θρησκευτικά κειμήλια και τελετουργικά αντικείμενα), που συχνά προέρχονται και από διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια, οπότε τελικά είναι ορθότερο να κατατάσσονται στα **μουσεία πολιτισμού**. Ενδεικτικά, αναφέρονται το *Μουσείο Ασιατικής Τέχνης*, το *Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης* και το *Μουσείο Γουλανδρή Αρχαίας Ελληνική & Κυκλαδικής Τέχνης*. Επίσης, υπάρχουν αρκετά ακόμη ιδιωτικά ιδρύματα, που είτε το έργο τους είναι ευρύτερο της διαχείρισης συλλογών έργων τέχνης, είτε οι όροι λειτουργίας τους παραμένουν ασαφείς, διοργανώνουν περιορισμένες εκθέσεις και ανοίγουν στο κοινό κατόπιν συνεννόησης, μόνο κάποιες ημέρες της εβδομάδας. Ας μην παραλείπουμε, τέλος, τις αυτοτελείς συλλογές και τα διάφορα ιδρύματα υπό τη δικαιοδοσία της *Εκκλησίας*, που λειτουργούν εξ ολοκλήρου ή ως ένα βαθμό σύμφωνα με τους όρους που θέσαμε για τα μουσεία.

Καθίσταται, έτσι, σαφές ότι, η κατάσταση είναι αρκετά συγκεχυμένη ως προς το ποια και πόσα μουσεία τέχνης λειτουργούν στη χώρα, μια και δεν υπάρχει ομοφωνία για τα κριτήρια που εφαρμόζονται και τη συγκρότηση ενός αποδεκτού από όλους καταλόγου με τα ελληνικά μουσεία τέχνης.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή την πραγματικότητα, καταρτίσαμε στο προκαταρκτικό στάδιο της έρευνας έναν κατάλογο από είκοσι τρία (23) μουσεία και πινακοθήκες, που αποτέλεσε

[4] Περισσότερα για την ιστορία και τα χαρακτηριστικά της συλλεκτικής δραστηριότητας έργων τέχνης στην Ελλάδα, βλ. ενδεικτικά στο Κούρια, 2006, 3 - 8.

το δείγμα μας, αντιπροσωπευτική για τον πληθυσμό των ελληνικών μουσείων τέχνης που λειτουργούν σήμερα, ιδιαίτερα ως προς την αναλογία κρατικών και ιδιωτικών, εθνικών και δημοτικών, ως προς τη γεωγραφική κάλυψη, δηλαδή την αναλογία ανάμεσα στα μουσεία που εδρεύουν στην πρωτεύουσα και εκείνα της περιφέρειας, και ως προς το μέγεθος των συλλογών τους.

2. Επισκέπτες των μουσείων

Η **επίσκεψη** συνιστά μία **δραστηριότητα** του **ελεύθερου χρόνου**, **με** κατεξοχήν **κοινωνικό χαρακτήρα** (Γαλάνη, 2006, 9 – 15• Debenedetti, 2003, 52 – 63), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι οι επισκέπτες εισπράττουν το ίδιο αποτέλεσμα από την πραγματοποίησή της. Ένα μεγάλο κομμάτι της ερευνητικής δραστηριότητας[5] γύρω από τα μουσεία, εστιάζει στους επισκέπτες, αναζητώντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις συνήθειές τους, όπως και τις προεκτάσεις της μουσειακής επίσκεψης σε ατομικό επίπεδο. Στον πυρήνα αυτών των ερευνών βρίσκεται η αντίληψη ότι το κοινό των μουσείων δεν είναι *ομοιογενές*, ως προς τις ικανότητες, τις προσδοκίες και τη στάση του, αλλά οι άνθρωποι μπορεί και χρειάζεται να διακριθούν σε επιμέρους κατηγορίες, βάσει ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών τους με σκοπό τη στόχευση των μουσειακών μηνυμάτων και τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχονται. Οι επισκέπτες γενικά ταξινομούνται βάσει κοινωνικών κριτηρίων (π.χ. δημογραφικά χαρακτηριστικά), πολιτισμικών (π.χ. μέλη μειονοτήτων, τοπικών κοινοτήτων, κτλ), ψυχολογικών (π.χ. κίνητρα επίσκεψης) και ατομικών (π.χ. προσωπικά ενδιαφέροντα).

Έτσι, η τμηματοποίηση των επισκεπτών σε **«ειδικές ομάδες»**, προκύπτει από τη διαφοροποίηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους – π.χ. ως προς την ηλικία – ή των αντιληπτικών τους δυνατοτήτων, ή των φυσικών τους ικανοτήτων – αισθητηριακών και κινητικών, που καθορίζουν το πλαίσιο της μουσειακής επίσκεψης. Ο όρος «ειδικές ομάδες» χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει καταρχήν διαφορετικές επιμέρους ανάγκες των επισκεπτών, που συνδέονται με διαφορετικές μαθησιακές δυνατότητες. Για παράδειγμα, οι σχολικές ομάδες αποτελούνται από μαθητές, με συγκεκριμένο επίπεδο γνώσεων, η δε επίσκεψή τους συνιστά οργανωμένη, ομαδική δραστηριότητα εκπαιδευτικού χαρακτήρα, με συγκεκριμένο σκοπό επίσης. Οι σχολικές ομάδες μπορούν να διακριθούν περαιτέρω ανάλογα με τη βαθμίδα εκπαίδευσης και την ηλικία των παιδιών (προσχολικής ηλικίας, δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου). Άλλες σημαντικές ειδικές ομάδες αποτελούν οι οικογένειες, τα άτομα με αναπηρίες, τα μέλη της επιστημονικής κοινότητας (Falk & Dierking, 2000, 91 – 112• Hooper – Greenhill, 1994• Ambrose & Paine, 1993, 30, 52).

Εδώ, αξίζει να αναφερθεί, η παρατήρηση της Aveni (1991) ότι η ατομική συμπεριφορά των επισκεπτών καθορίζεται από την *ταυτόχρονη* ένταξή τους σε διάφορες ευρύτερες κοινωνικές ομάδες, από τις οποίες αντλούν απόψεις και ακολουθούν τους κανόνες τους. Τα άτομα, μπορεί να ανήκουν παράλληλα, σε κύριες ομάδες *(primary groups)*, όπως η οικογένεια ή οι σχολικές τάξεις, σε δευτερεύουσες *(secondary groups)*, όπως οι

[5] Περισσότερα για τις μεθοδολογίες των ερευνών σε επισκέπτες και την αξιολόγηση, βλ. ενδεικτικά στους: Bicknell S. & Farmelo G., 1993• Μουσούρη, 1999, 56 - 61• Μουσούρη, 2009, 20 - 29.

επαγγελματικές και οι πολιτικές οργανώσεις, αλλά και σε ευρύτερες κοινωνικές ομάδες *(societal groups)*, όπως αυτές του φύλου και των εθνοτήτων.

Από την άλλη μεριά, οι **«τύποι επισκεπτών»** (ή τα «προφίλ») αντιστοιχούν σε διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς και μάθησης, καθώς σχετίζονται με ειδικότερα κριτήρια, όπως ο βαθμός ενδιαφέροντος των επισκεπτών και οι λόγοι που επισκέπτονται τα μουσεία.

Μία πρώτη γενική ταξινόμηση των επισκεπτών, γίνεται σύμφωνα με τη συχνότητα που επισκέπτονται τα μουσεία (Cheney, 1992, 32 – 37), κι έτσι διακρίνονται αρχικά σε επισκέπτες και μη. Οι **επισκέπτες** χωρίζονται επιπλέον σε *περιστασιακούς*, *τακτικούς* – που επιλέγουν τις εκθέσεις, οργανώνουν την επίσκεψη και έχουν αναπτύξει αίσθηση του εκπαιδευτικού ρόλου του μουσείου – και *«μόνιμους»*, μια κατηγορία εξειδικευμένου κοινού, που είναι ενημερωμένο, ομιλητικό και άνετο. Ανάμεσα στους **μη επισκέπτες** *(non visitors)* συγκαταλέγονται μαζί με εκείνους που αγνοούν και δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τέτοιου είδους δραστηριότητες, όσοι ενδέχεται να πάνε σε ένα μουσείο κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες, εκείνοι που εγκρίνουν τη λειτουργία τέτοιων θεσμών στην κοινωνία αλλά δεν έχουν φυσική παρουσία στα μουσεία, και εκείνοι που μπορεί να παρακινηθούν με τη βοήθεια της διαφήμισης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Από εκεί και πέρα, τα βασικότερα **κίνητρα** για την πραγματοποίηση μίας επίσκεψης είναι:

(α) η κοινωνική αλληλεπίδραση, δηλαδή η ανάγκη συνεύρεσης με άλλους ανθρώπους,

(β) η επιθυμία συμμετοχής σε μία δραστηριότητα με νόημα, δηλαδή με ιδιαίτερη σημασία για το άτομο,

(γ) η αίσθηση άνεσης και ευκολίας, όταν κάποιος βρίσκεται σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον,

(δ) η πρόκληση νέων εμπειριών,

(ε) η ευκαιρία απόκτησης νέας γνώσης, και

(στ) η ενεργητική συμμετοχή σε μία δραστηριότητα (Sachatello – Sawyer et al., 2002• Hooper – Greenhill, 1994).

Η Perry (1993) εντοπίζει ορισμένες ακόμη *ψυχολογικές ανάγκες* που παρακινούν τα άτομα να επισκεφθούν μία έκθεση μουσείου, όπως η ικανοποίηση της περιέργειας, η τόνωση της αυτοπεποίθησης, η επιθυμία για παιχνίδι, η ανάγκη άμεσης, διαπροσωπικής επικοινωνία με άλλους ανθρώπους.

Πέρα από αυτά, ο **χρόνος παραμονής** σε μία έκθεση επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων που σχετίζονται με το μουσειακό περιβάλλον, τον τρόπο οργάνωσης της έκθεσης, όσο και με τα ατομικά γνωρίσματα και τη διάθεση του ίδιου του επισκέπτη (Bitgood &Patterson, 1989, 40 – 50• Haeseler, 1990, 253 – 259). Ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες είναι η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, ο βαθμός ενεργητικής συμμετοχής στην εξέταση των αντικειμένων, τα ειδικά ενδιαφέροντα και ο βαθμός που συνδέονται με το εκθεσιακό θέμα, ο κορεσμός των εκθεμάτων, και η παρουσία άλλων επισκεπτών (συνωστισμός).

2.1. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των επισκεπτών των μουσείων τέχνης

Η Hooper – Greenhill (1994), κάνοντας μία επισκόπηση ερευνών που έχουν διεξαχθεί κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία και στη συνέχεια στις Ηνωμένες Πολιτείες και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, συμπεραίνει γενικά για τους επισκέπτες των μουσείων ότι οι φοιτητές και τα άτομα που προέρχονται από ανώτερες κοινωνικές και οικονομικές ομάδες αντιπροσωπεύονται περισσότερο σε σχέση με το ποσοστό τους στο γενικό πληθυσμό, ενώ τα μέλη χαμηλότερων κοινωνικών ομάδων, οι συνταξιούχοι, οι άνεργοι και τα άτομα με αναπηρίες τείνουν να αντιπροσωπεύονται λιγότερο. Οι επισκέπτες των μουσείων τείνουν να έχουν υψηλότερη από την υποχρεωτική εκπαίδευση, ή εξακολουθούν να συμμετέχουν στην εκπαιδευτική διαδικασία. Συνεχίζει, παρατηρώντας ότι το κοινό των μουσείων τέχνης είναι ακόμα πιο «αποκλειστικό» *(exclusive)*, δηλαδή ανήκει σε υψηλότερο μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο. Μία δεύτερη διαφοροποίηση που διαπιστώνει σε σχέση με τους επισκέπτες των υπόλοιπων μουσείων (το μεγαλύτερο μέρος των οποίων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25 ως 44 ετών, με συνέπεια μία από τις συνηθέστερες κατηγορίες επισκεπτών να είναι οι οικογένειες), είναι ότι στα μουσεία τέχνης οι ηλικίες τους είναι πιο ισότιμα μοιρασμένες σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, γεγονός που υποδηλώνει ότι τελικά δεν απευθύνονται στις οικογένειες. Επιπλέον, οι πινακοθήκες και τα μουσεία τέχνης προσελκύουν περισσότερο τις γυναίκες από τους άνδρες.

Οι έρευνες των Hendon, Costa & Rosenberg (1989) και Schuster (1991) δείχνουν, επίσης, ότι οι επισκέπτες των μουσείων τέχνης στις Η.Π.Α. προέρχονται από τις υψηλότερες μορφωτικές, επαγγελματικές και οικονομικές ομάδες, είναι νεότεροι από το μέσο όρο του γενικού πληθυσμού, δηλαδή κάτω των 34 ετών, και συμμετέχουν ενεργά σε οργανώσεις της τοπικής κοινωνίας και σχετικές με χόμπι. Ενώ, ο DiMaggio (1978, 1999) διαπιστώνει ότι, είναι πιο κοσμικοί, συναινετικοί, φιλελεύθερων πολιτικών πεποιθήσεων, ανοιχτοί σε άλλες κουλτούρες και τρόπους ζωής, με ενδιαφέρον για την υψηλή κουλτούρα, πίστη στην πρόοδο και την επιστήμη, και με «κοσμοπολίτικο» προσανατολισμό.

Σχετικά με τα βαθύτερα κίνητρα και τη συμπεριφορά τους, ο Kelly (1992) σημειώνει ότι οι επισκέπτες που απολαμβάνουν να επισκέπτονται τα μουσεία τέχνης είναι ικανοποιητικά πληροφορημένοι είτε μέσα από την προηγούμενη εμπειρία ή πείρα τους είτε μέσω της εκπαίδευσης, καθώς και ότι η επίσκεψη αποτελεί για αυτούς μία δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου με ιδιαίτερη σημασία *(meaningful leisure)*. Διακρίνει τους επισκέπτες σε **«παραδοσιακούς»** *(traditional visitors)*, οι οποίοι είναι μαθημένοι να επισκέπτονται εκθέσεις τέχνης από την παιδική ηλικία και οι σπουδές τους τείνουν να αφορούν τις ανθρωπιστικές επιστήμες και την τέχνη, και **«νέους»** *(new visitors)*, που είναι πανεπιστημιακής μόρφωσης, αναζητούν ξεχωριστά χόμπι, και επισκέπτονται τα μουσεία για συμβολικούς λόγους (για να δηλώσουν τη συμμετοχή τους στην τάξη των διανοουμένων, για παράδειγμα). Υπογραμμίζει, ακόμη, τη σημασία των «σημαντικών άλλων προσώπων» *(significant others)* ως αιτία επίσκεψης ενός μουσείου τέχνης, ιδιαίτερα στην περίπτωση των τουριστών, θεωρώντας ότι φιλικά και οικογενειακά πρόσωπα που έχουν προτείνει ως αξιοθέατο ένα μουσείο, παρακινούν τα άτομα να το επισκεφθούν, ακόμα και αν δεν τρέφουν κάποιο σχετικό ενδιαφέρον για το θέμα της έκθεσης. Αναφέρει, δε, ότι δύο από τους λόγους αποφυγής της επίσκεψης σε ένα μουσείο τέχνης είναι, η

έλλειψη κατανόησης της μη – παραστατικής τέχνης και η αίσθηση ότι οι επισκέπτες υποτιμώνται από τους επιμελητές και τους καλλιτέχνες.

Τέλος, έχει βρεθεί ότι ο χρόνος παρατήρησης των έργων μειώνεται ανάλογα με τον κορεσμό των αντικειμένων, δηλαδή σε μία έκθεση με πίνακες μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, για παράδειγμα, οι επισκέπτες δαπανούν όλο και λιγότερο χρόνο όσο εξετάζουν περισσότερους πίνακες (Bitgood & Patterson, 1989, 40 – 50).

2.2. Επισκέπτες και μη, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας

Στην παρούσα μελέτη, θα χρησιμοποιούμε τους όρους **«επισκέπτες»** και **«μη επισκέπτες»**, αναφερόμενοι συγκεκριμένα στις δύο εκθέσεις που μελετήσαμε, χάριν διάκρισης, προκειμένου να αναφερθούμε στα άτομα που προσεγγίσαμε εντός του χώρου των μουσείων, από εκείνα που συναντήσαμε εκτός του μουσειακού χώρου, αντίστοιχα. Οι δύο όροι δε συνεπάγονται συνήθειες, ούτε κατηγοριοποιούν τους ερωτώμενους της έρευνας σύμφωνα με τη συχνότητα των επισκέψεών τους ή τη σχέση τους με τα μουσεία γενικά. Τα σχετικά στοιχεία, ωστόσο, συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων, και θα αναλυθούν στη συνέχεια.

3. Οι ψηφιακές τεχνολογίες επικοινωνίας & πληροφόρησης στα μουσεία

Η μουσειακή πληροφορική *(museums informatics)* αποτελεί κλάδο των μουσειακών σπουδών, που μελετά *«τις κοινωνικές και τεχνολογικές αλληλεπιδράσεις οι οποίες λαμβάνουν χώρα μέσα από την επαφή και τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ ανθρώπων, πληροφοριών και τεχνολογίας, μέσα στα μουσεία»* (Marty, 2008a, 3). Ενδιαφέρεται για, και ερευνά, ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που άπτονται της εισαγωγής των ψηφιακών μέσων *(digital media)* στο μουσειακό χώρο, από τη συστηματοποίηση και την καθιέρωση κοινών προτύπων ηλεκτρονικής διαχείρισης των μουσειακών πληροφοριών και την ανάπτυξη μοντέλων και βέλτιστων τεχνικών σχεδιασμού ψηφιακών συστημάτων ως κυρίως εκθεμάτων, μέχρι τις νέες πολιτικές προώθησης του μουσειακού «προϊόντος» που αναδύονται.

Η απαρχή αυτής της ενσωμάτωσης ανάγεται στη δεκαετία του ’60, με τις πρώτες πειραματικές προσπάθειες δημιουργίας ψηφιακών βάσεων δεδομένων τεκμηρίωσης των μουσειακών αντικειμένων (Bearman, 2008), με χαρακτηριστικό παράδειγμα το πρόγραμμα SELGEM που ανέπτυξε το 1963 η *Επιτροπή Αυτοματοποίησης Επεξεργασίας Δεδομένων (Automated Data Processing Committee)* του *Μουσείου Φυσικής Ιστορίας του Ιδρύματος Smithsonian (Museum of Natural History, Smithsonian Institution)* (Jones – Garmil, 1997, 35). Το 1969 ο David Vance δραστηριοποιήθηκε στην κατεύθυνση της ανάπτυξης προτύπων (standards) για την τυποποίηση των πληροφοριών σε δώδεκα (12) μουσεία τέχνης, οδηγώντας στην παραγωγή ενός λεξικού δεδομένων *(data dictionary)*, με σκοπό τη δυνατότητα ανταλλαγής τους (άρα την ικανοποίηση της απαίτησης για συμβατότητα). Στα τέλη της δεκαετίας του ’70 εντοπίζεται η ανάπτυξη των πρώτων δικτυακών εφαρμογών από μουσεία των Η.Π.Α. και διευρύνεται η χρήση των δίσκων βίντεο σε αναλογική μορφή *(video discs)*, για την οργάνωση προγραμμάτων εκτός του χώρου των μουσείων και την αύξηση της

προσβασιμότητας – και από απόσταση – στο περιεχόμενο των συλλογών τους (Perlin, 2000, 73 – 57• Burton – Jones, 2008, 9 – 25). Τα πληροφοριακά συστήματα αυξάνονται μέσα στα επόμενα χρόνια, αλλά η έξαρση των αυτόνομων προγραμμάτων που απευθύνονται πια στους επισκέπτες, έρχεται με τη διάδοση του Παγκόσμιου Ιστού *(World Wide Web)* στα μέσα της δεκαετίας του '90, που οδηγεί ταχύτερα στην ολοκλήρωση, τη διασύνδεση και τη σύγκλιση των επικοινωνιακών μέσων, και την εξειδίκευση των τεχνικών χαρακτηριστικών των πολυμεσικών και διαδικτυακών εφαρμογών.

Ξεχωρίζουμε, λοιπόν, ανάμεσα στις διάφορες **μουσειακές χρήσεις των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας** *(information & communication technologies, ICT)*, τρεις συγκεκριμένους τομείς, όπου η ενσωμάτωσή τους προκαλεί το μετασχηματισμό της οργάνωσης των λειτουργιών των μουσείων:

- Στον τομέα της διαχείρισης συλλογών αναπτύσσονται ηλεκτρονικά συστήματα τεκμηρίωσης των αντικειμένων και συγκροτούνται εκτεταμένες βάσεις δεδομένων *(databases)*, που συνδυάζουν ποικίλους τύπους (εικόνες, κείμενο, βίντεο, κτλ) και επίπεδα πληροφοριών. Η έμφαση δίνεται στην ευελιξία και την ευκολία ανάκτησης, επεξεργασίας, μετατροπής και επαναχρησιμοποίησης της ψηφιακής μορφής.
- Στον τομέα της οργάνωσης εκθέσεων κυριαρχούν τα πολυμέσα *(multimedia)*, που άλλοτε χρησιμοποιούνται ως υποστηρικτικά μέσα, άλλοτε ως κύρια εκθέματα *(digital or multimedia or interactive exhibits)*, και οι ψηφιακοί οδηγοί *(Personal Digital Assistants, PDA)* για τη διευκόλυνση της περιήγησης των επισκεπτών. Το ενδιαφέρον στρέφεται στην πληροφοριακή και ερμηνευτική διάσταση των ψηφιακών τεχνολογιών, που επιτρέπει τη σύνθεση και τη δόμηση του περιεχομένου τους.
- Στον τομέα της επικοινωνίας οι διαδικτυακές τοποθεσίες *(websites)*, που εμπλουτίζονται με ψηφιακές συλλογές *(online digital collections),* αρχεία *(archives)*, άλλες online διαδραστικές εφαρμογές (π.χ. εκπαιδευτικές), όπως και εικονικές περιηγήσεις *(virtual tours)* ή πανοράματα βίντεο *(video, 360^{o} panoramas)*, και στηρίζονται παράλληλα από άλλες μεθόδους κοινωνικής δικτύωσης *(social media)*, για παράδειγμα από ιστολόγια *(blogs)*, έχουν αναδειχθεί σε βασικό άξονα της πολιτικής των μουσείων. Σε αυτή την περίπτωση, προτεραιότητα έχει η δυνατότητα ανάπτυξης συνδέσεων και διαδράσεων.

Κοινό σημείο των παραπάνω μέσων είναι ότι χρησιμοποιούν το ίδιο *υλικό*: τα **μετα - δεδομένα** *(metadata)*. Τα μεταδεδομένα αποτελούν τεκμήρια, έργα, ή ομάδες αυτών, σε ψηφιακή μορφή, τα οποία είναι **δομημένα** *(structured)*, δηλαδή **οργανωμένα σε επίπεδα** και **κωδικοποιημένα**, **σημασιολογικά ελεγχόμενα** *(semantically – controlled)*, **συνδεδεμένα** *(interconnected)* και **διαναφερόμενα** *(cross – referred)*, και **αναγνωρίσιμα από τον Η/Υ** *(machine – readable)* (Baca, Coburn & Hubbard, 2008, 107 – 127). Αφορούν δε, άλλες πρωτογενείς πληροφορίες, ή αλλιώς, πρόκειται για σωρευμένα δεδομένα, σχετικά, για παράδειγμα, με την προέλευση και τη μορφή των κυρίως δεδομένων, τον τρόπο και τη θέση αποθήκευσής τους, τις σχέσεις μεταξύ τους, με τα αντικείμενα, και μεταξύ των αντικείμενων, την κατάσταση των τελευταίων, τις δευτερεύουσες πηγές *(resources)*, τις διάφορες προηγούμενες χρήσεις των πληροφοριών και τις λεπτομέρειές τους (χρόνος, σκοπός, κτλ). Το σύνολό τους αναφέρεται σε, και αναπαριστά, τη γνώση γύρω από τις πραγματικές συλλογές των αντικειμένων. Έτσι, η διαφορά ανάμεσα στις εφαρμογές που

προαναφέρθηκαν, προκύπτει τελικά από το **χειρισμό** *(treatment)* της ψηφιακής πληροφορίας, δηλαδή τον τρόπο χρήσης και νοηματοδότησης επιλεγμένων τμημάτων των μεταδεδομένων, που κατά τα άλλα αποτελούν κοινή βάση για όλες τους (στην περίπτωση ενός και του ίδιου μουσείου).

Η παρατήρηση αυτή σημειώνεται ως κρίσιμη, διότι καθίσταται κατανοητό ότι από τη στιγμή που η ψηφιοποίηση των μουσειακών συλλογών προχωράει, δημιουργείται ένα μόνιμο απόθεμα, που τα μουσεία καλούνται να διαθέσουν, με κατάλληλη μορφοποίηση, σε επισκέπτες και μη, δηλαδή να το διαχειριστούν με λογική αναπόφευκτα αντίστοιχη εκείνης που ακολουθούν για τις καθαυτές συλλογές. Σε αυτό το πνεύμα, η Fahy (1995) θεωρώντας ότι *«τα μουσεία πρέπει να δεσμευτούν στην αρχή του διαμοιρασμού των πληροφοριών και να σκεφτούν με προσοχή πώς αυτός μπορεί να μεγιστοποιηθεί»*, συνεχίζει με τη θέση ότι *«η αυξανόμενη χρήση των ηλεκτρονικών μέσων μπορεί να διευκολύνει τους επιμελητές να υιοθετήσουν πιο πολυδιάστατες προσεγγίσεις για την ερμηνεία των συλλογών, όπως και να καταστήσει τα μουσεία πιο ανοιχτά και δημοκρατικά, μέσα από την αύξηση της προσβασιμότητας του κοινού σε μη – ευαίσθητες πληροφορίες,[…] ωστόσο διατηρείται η ευθύνη της προστασίας των αντικειμένων».* Ενώ, η Οικονόμου (2004) θεωρεί για το απόθεμα που αναφέραμε ότι, *«καθώς οι πολιτισμικοί οργανισμοί ψηφιοποιούν τις συλλογές τους στα πλαίσια συγκεκριμένων προγραμμάτων, θα πρέπει να σκεφτούν ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί αυτό το υλικό. Το ψηφιακό περιεχόμενο μπορεί κανείς να το επεξεργαστεί, να το ταξινομήσει με νέους τρόπους, να το αναλύσει, ή να το ενώσει με άλλο υλικό για διαφορετικές πολιτισμικές ανάγκες, και όλα αυτά πολύ πιο εύκολα σε σχέση με το αναλογικό υλικό.»*

Όταν ο Marty (2008b) επισημαίνει ότι *«η γραμμή ανάμεσα στις παραδοσιακά διαχωρισμένες δραστηριότητες της διαχείρισης των συλλογών και του σχεδιασμού των εκθέσεων έχει αρχίσει να ατονεί»*, δεν πρέπει να σκεφτόμαστε μόνο ότι η σύγκλιση των ψηφιακών μέσων αύξησε τη συνθετότητα της μουσειακής οργάνωσης και ενέτεινε την αλληλοεπικάλυψη των δραστηριοτήτων, ή ότι επέτρεψε νέες δυνατότητες στην άσκηση του εκπαιδευτικού ρόλου των μουσείων, αλλά επιπλέον ανέδειξε εκ νέου την υπαγωγή της τεχνολογικής διάστασης αυτών των εργαλείων στο συγκείμενο *(context)*[6]. **Η προτεραιότητα των κοινωνιογενών παραμέτρων επί των τεχνολογικών στον επικαθορισμό της δομής, του περιεχομένου και των στόχων χρήσης των εν λόγων συστημάτων, είναι μία κεντρική θέση που υιοθετούμε στην παρούσα μελέτη, υπενθυμίζοντας ότι οι τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας αποτελούν κοινωνικές κατασκευές, εκφράσεις της ρητορικής και της στοχοθεσίας των μουσείων, ως πολιτιστικών οργανισμών και θεσμών.**

3.1. Εφαρμογή των όρων «οπτικοακουστικές εφαρμογές» & «διαδικτυακές εφαρμογές» στο πλαίσιο της έρευνας

Στην παρούσα μελέτη εστιάζουμε ειδικότερα σε εκείνες τις **ψηφιακές τεχνολογίες**, που (1) το **περιεχόμενό** τους είναι **πολυμεσικό**, και (2) **απευθύνονται στους επισκέπτες** – πραγματικούς, εικονικούς και δυνητικούς – των μουσείων.

[6] Περισσότερα για το διάλογο πάνω στον προβληματισμό αυτό, βλ. ενδεικτικά στο Knell, 2003, 132 - 146.

Με τον όρο **«οπτικοακουστικές εφαρμογές»** *(audiovisual applications)*, ή εν συντομία «οπτικοακουστικά» *(audiovisuals)*, θα αναφερόμαστε στο εξής σε ψηφιακά προγράμματα, το περιεχόμενο των οποίων **συνδυάζει εικόνα – ακίνητη ή/και κινούμενη – ήχο, βίντεο, ή/ και κείμενο**, που λειτουργούν **εντός του χώρου των μουσείων**, συμπληρωματικά, δηλαδή **με σκοπό την υποστήριξη των εκθέσεων**. Σε αυτές, εντάσσονται:

- οι ***οθόνες προβολών***, με βίντεο, slides ή φωτογραφίες σε κίνηση *(video or slide show or photo projections)*,
- οι ***αυτόνομες παραγωγές*** βίντεο, σχεδιοκίνησης *(animation)* ή άλλης μορφής κινούμενης εικόνας, σε *DVD* και *V – CD*, και
- οι ***εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών*** *(computer applications)*: σταθμοί ενημέρωσης *(info – points)*, οθόνες αφής *(touch screens)*, διαδραστικά παιχνίδια *(interactive games)*, εφαρμογές τρισδιάστατης απεικόνισης *(three – dimensional applications)* και εικονικής πραγματικότητας *(virtual reality applications)*.

Κάνουμε, έτσι, διάκριση από τα οπτικοακουστικά μέσα που αποτελούν αντικείμενα των συλλογών και μπορούν να είναι κύρια εκθέματα, όπως για παράδειγμα, τα έργα βιντεοτέχνης *(video art)* ή παρόμοιες πολυμεσικές εγκαταστάσεις *(art installations)*.

Ακόμη, δεν περιλαμβάνουμε ψηφιακούς πλοηγούς *(PDA)* και άλλες εφαρμογές περιήγησης των επισκεπτών (που χρησιμοποιούνται εντός του μουσείου), για τις οποίες θεωρούμε ότι αφενός απαιτούνται διαφορετικές προδιαγραφές σχεδιασμού, αφετέρου είναι αμιγώς πληροφοριακές – και όχι ερμηνευτικές ή βιωματικές – καθώς το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου τους περιστρέφεται συνήθως γύρω από «χρηστικές» (αντί γνωσιακές) πληροφορίες – οδηγίες, σχετικά με το χώρο, τις προτεινόμενες διαδρομές, τη θέση του επισκέπτη, κτλ, και συνδέεται λιγότερο με το θέμα της έκθεσης, τα εκθέματα, ή τα μουσειακά μηνύματα.

Από την άλλη μεριά, με τον ορό **«διαδικτυακές τοποθεσίες»** *(websites)*, που αναφέρεται έτσι για λόγους συντόμευσης, εννοούμε τις **επίσημες ιστοσελίδες** *(official websites)* **ή διαδικτυακούς κόμβους** των μουσείων **στον παγκόσμιο ιστό** *(World Wide Web)*, που περιέχουν πληροφορίες, σε συνδυασμένη μορφή εικόνας, ήχου, βίντεο ή/ και κειμένου, για τα μουσεία (το ιστορικό, το υλικό, τις λειτουργίες, τις δραστηριότητες, τα νέα, το ωράριο, το προσωπικό, τις υπηρεσίες τους, κτλ.), οι οποίες **δομούνται σε κόμβους** *(nodes)* και **συνδέονται με υπερσυνδέσμους** *(hyperlinks)*, και είναι **ανοιχτές στην πρόσβαση**, εξ αποστάσεως, για τους χρήστες του διαδικτύου[7].

Να σημειώσουμε ότι, ένας από τους λόγους που αποφασίσαμε να προχωρήσουμε την έρευνα και στις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων, είναι το γεγονός ότι σε αρκετά μουσεία χρησιμοποιείται η γλώσσα XML στις βάσεις δεδομένων, τις ψηφιακές συλλογές και τα διάφορα ηλεκτρονικά συστήματα (Bearman, 2008, 37 – 76), προκειμένου να δημιουργούν υπερκείμενα και να συνδέουν τα μεταδεδομένα, τα οποία μάλιστα να μπορούν να είναι άμεσα διαθέσιμα και στον Παγκόσμιο Ιστό, αν χρειαστεί. Επομένως, οι διαδικτυακές εφαρμογές μοιράζονται αρκετά κοινά στοιχεία με άλλες μουσειακές

[7] Περισσότερα για τη δομή και τα χαρακτηριστικά που ορίζουν τα **«δικτυακά πολυμέσα»** *(online multimedia)* και τα **«υπερμέσα»** *(hypermedia)*, βλ. ενδεικτικά στους Δημητριάδης, Πομπόρτσης & Τριανταφύλλου, 2004, 63 - 76, 95 - 144 και Lemay, 2000, 7 - 49.

τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, όχι τόσο στη διεπαφή ανθρώπου – Η/Υ, αλλά περισσότερο στη λογική οργάνωσής τους, όσο και στα standards, αφού η XML (εξέλιξη της HTML) είναι γλώσσα προγραμματισμού για τη σύνδεση και τη μορφοποίηση εγγράφων που έχει υιοθετηθεί πρώτα στο web.

Τέλος, θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι τα *συμμετοχικά διαδικτυακά μέσα (social media)*[8], που περιλαμβάνουν τα *ιστολόγια (blogs)*[9], τα *wikis*[10] και τα *κοινωνικά δίκτυα (social networks)*, όπως το *Facebook* και το *Twitter*, αποτελούν ξεχωριστή περίπτωση, μιας και σε αυτά δίνεται προτεραιότητα στον επικοινωνιακό τους χαρακτήρα – την επαφή μεταξύ των ατόμων, την ελεύθερη έκφραση, την ανταλλαγή απόψεων και τη συνεργασία – οπότε χρησιμοποιούνται κυρίως ως εργαλεία προώθησης και ενδυνάμωσης σχέσεων ανάμεσα στο μουσείο και τις κοινότητες (των χρηστών του διαδικτύου, των φίλων των μουσείων, κτλ), ενώ το περιεχόμενο τους διαφέρει εμφανώς με εκείνο των επίσημων ιστοσελίδων, ως προς τη δομή, τους στόχους, τη γλώσσα και τα θέματα που παρουσιάζονται.

4. Επισκόπηση προηγούμενων σχετικών ερευνών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζουμε ορισμένες ενδεικτικές μελέτες για τη μουσειακή χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών, στην πλειοψηφία τους έρευνες κοινού και αξιολόγησης, οι οποίες έχουν εκπονηθεί τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα.

Ξεκινώντας με τη διεθνή εμπειρία, ο Miles (1990) προσπάθησε να συγκρίνει τα αποτελέσματα τριών ερευνών αξιολόγησης σε οπτικοακουστικά προγράμματα με slide shows ή/ και βίντεο, στο *Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Λονδίνου (Museum of Natural History)*, συγκεκριμένα αυτές του Alt το 1979, του Griggs το 1983 και του Jarrett το 1987, και κατέληξε ότι:

---

[8] Ο όρος έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια για τις εφαρμογές Web, όπου φωτογραφίες, βίντεο και ήχος *(podcasts)* υποβάλλονται *(submitted)* και δημοσιεύονται σε δικτυακούς τόπους, συνοδευόμενα συχνά από ψηφοφορίες, προκείμενου το περιεχόμενό τους να καταστεί «δημοφιλές» (ελεύθερη μτφσ. ορισμού Wikipedia από το Evans D., 2008, 33).

[9] Τα ιστολόγια *(web blogs)* πρωτοεμφανίστηκαν το 1999 και στην αρχική τους μορφή ήταν ιστοσελίδες καθοδηγούμενες από συνδέσμους *(link - driven sites)*, αποτελώντας μία μίξη συνδέσεων, σχολιασμού, και προσωπικών απόψεων και προσπαθειών. Η μαζική χρήση ωστόσο των blogs μετέβαλλε τον ορισμό τους από *«λίστα συνδέσμων με σχολιασμό και προσωπικές θέσεις»* σε *«ιστοσελίδες οι οποίες ενημερώνονται συχνά, με το νέο υλικό να αναρτάται στην κορυφή»*. Τα «κλασικά» ιστολόγια εκτελούν μία πολύτιμη υπηρεσία φιλτραρίσματος και προσφέρουν εργαλεία για κριτική αξιολόγηση των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Τα «ελεύθερα» (free style blogs), είναι περισσότερο ένα ξέσπασμα εξωτερίκευσης (self - expression) (Blood R., 2000). Τα blogs οργανώνουν το περιεχόμενό τους σε σύντομες «αναρτήσεις» *(posts)* ή άρθρα, τα οποία προβάλλονται σε αντίστροφη χρονολογική σειρά (από το πιο πρόσφατο προς το παλιότερο) και τείνουν να περιέχουν προσωπικές απόψεις όσο και γεγονότα (καλύτερα σχολιασμό τους). Τα βασικά τους μέρη είναι ο τίτλος *(title)*, η περιγραφή *(description)*, οι αναρτήσεις *(posts)*, τα σχόλια *(comments)*, οι ειδοποιήσεις αναφοράς συνδέσεων *(trackbacks)*, οι συνδέσεις *(permalinks)*, οι λίστες προτεινόμενων ιστοσελίδων *(blogrolls)*, τα αρχεία *(archives)*, οι κατηγορίες περιεχομένου *(categories)*, η μηχανή αναζήτησης *(search engine)*, και το πλαίσιο τροφοδοτήσεων *(syndication)*. (Holtz S. & Demopoulos T., 2006, 1, 12)

[10] Τα *wikis* θεωρούνται κανάλι των συμμετοχικών διαδικτυακών μέσων, είναι ένας τύπος ιστοσελίδων ανοιχτού περιεχόμενου, όπου οι χρήστες έχουν την ελευθερία και τη δυνατότητα να το επεξεργάζονται, δηλαδή να προσθέτουν και να σχολιάζουν τις πληροφορίες οι οποίες είναι διασυνδεδεμένες, από κοινού, και σε πραγματικό χρόνο.

- εντοπίζεται θετική απόκριση των επισκεπτών στις οπτικοακουστικές εφαρμογές, αν και δεν τις προτιμούν έναντι των άλλων ερμηνευτικών μέσων (π.χ. το κείμενο), αλλά επιθυμούν μία μείξη αυτών,
- η τοποθέτησή τους στην αρχή μίας έκθεσης είναι πιθανότερο να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες από ό,τι στην περίπτωση που τοποθετηθεί στο τέλος της,
- είναι προτιμότερη η ενεργοποίηση από τον επισκέπτη, από την αυτόματη λειτουργία του οπτικοακουστικού προγράμματος, καθώς οι επισκέπτες που φτάνουν στην αρχή παρακολουθούν για περισσότερο χρόνο από εκείνους που φτάνουν αργότερα, οι οποίοι συνήθως δεν περιμένουν και προχωρούν στο επόμενο έκθεμα,
- οι καθήμενοι επισκέπτες παραμένουν περισσότερο χρόνο από τους όρθιους,
- ο χρόνος παρακολούθησης επηρεάζεται επίσης από τη δομή, το περιεχόμενο, και τα ειδικά ενδιαφέροντα των επισκεπτών,
- η έλλειψη σχεδιασμού του ήχου (ώστε να μην προκαλεί θόρυβο στον εκθεσιακό χώρο, καθώς αλληλοκαλύπτεται με άλλους ήχους) συνιστά πρόβλημα για την παρακολούθηση,
- προτείνεται η διαμόρφωση ειδικών χώρων προβολής, έναντι της ένταξης στον κυρίως εκθεσιακό χώρο,
- ο επισκέπτης αποφασίζει διαρκώς αν θα συνεχίσει ή θα διακόψει την παρακολούθηση.

Στο πλαίσιο της αναδιαμόρφωσης των εκθέσεων στην *Πινακοθήκη Τέχνης του Οντάριο (Art Gallery of Ontario)*, εκπονήθηκε ένα πειραματικό πρόγραμμα με τίτλο *«Οπτικές γωνίες: Προσεγγίσεις στη Σύγχρονη Τέχνη» ("Viewpoints: Approaches to Contemporary Art")*, από το Σεπτέμβριο του 1987 μέχρι το Μάιο του 1988, στο πλαίσιο του οποίου σχεδιάστηκε μία έκθεση με οκτώ (8) έργα τέχνης, συνοδευόμενα από ένα σύνολο υποστηρικτικών ερμηνευτικών μέσων, που περιλάμβαναν ηχητικές κασέτες, εφαρμογές Η/Υ και flippers. Για την αποτίμηση της χρησιμότητας και της αποτελεσματικότητας των συγκεκριμένων μέσων, διενεργήθηκε έρευνα αξιολόγησης σε δύο φάσεις, πριν και μετά την τοποθέτησή τους. Σύμφωνα με το Worts (1990), τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι:

- σχεδόν όλοι οι επισκέπτες χρησιμοποίησαν κάποιο από τα ερμηνευτικά μέσα ή όλα,
- ο μέσος χρόνος παρακολούθησης από την πρώτη φάση, που άγγιζε τα 5 λεπτά και 21 δευτερόλεπτα, αυξήθηκε στη δεύτερη φάση στα 16 λεπτά και 19 δευτερόλεπτα,
- η διάρκεια παρακολούθησης είχε υψηλή συνάφεια επίσης με το μορφωτικό επίπεδο, το υπόβαθρο *(art background)*, δηλαδή τις γνώσεις γύρω από την ιστορία της τέχνης, και με το αν οι επισκέπτες χρησιμοποιούσαν τα μέσα μόνοι ή μαζί με άλλους,

συμπεραίνοντας τελικά ότι η συμπεριφορά των επισκεπτών ήταν ζωηρότερη μετά την τοποθέτηση τους, και τουλάχιστον η ικανοποίησή τους ήταν βελτιωμένη.

Οι συνεντεύξεις σε βάθος με τους επισκέπτες, έδειξαν ακόμη, ότι οι τελευταίοι ένιωθαν άνετα με τη χρήση των παρεχόμενων ερμηνευτικών μέσων για τη μελέτη των έργων τέχνης, πίστευαν ότι αυτά προήγαν το διάλογο μεταξύ τους, αρκετοί θεωρούσαν ότι απέκτησαν βαθύτερη γνώση, και το 70% χαρακτήρισε την έκθεση άνω του μετρίου *(above average)*. Τα γενικά συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα ήταν ότι:

- εφόσον ενσωματωθούν σε μία έκθεση σύγχρονης τέχνης, τα ερμηνευτικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν από την πλειονότητα των επισκεπτών,
- οι επισκέπτες είναι ευχαριστημένοι με το να έχουν τη δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε διαφορετικά ερμηνευτικά μέσα,

- όταν τα μέσα δεν έχουν σχεδιαστεί κατάλληλα για να υποστηρίξουν τα έργα τέχνης, τότε μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή από την αισθητική απόλαυση,
- το κοινό δε φοβάται την τεχνολογία, μια και το 96% χρησιμοποίησε τουλάχιστον έναν από τους τρεις Η/Υ που ενσωματώθηκαν στη δεύτερη φάση της έκθεσης.

Τον επόμενο χρόνο, η ίδια Πινακοθήκη *(Art Gallery of Ontario)*, ανασχεδίασε την αίθουσα με τα έργα επτά Καναδών ζωγράφων τοπίου του 20ού αι., με τίτλο *«Η Ομάδα των Επτά» (The Group of Seven)*, αλλάζοντας το σχεδιασμό του χώρου, αναδιοργανώνοντας τη διάταξη των έργων και ενσωματώνοντας flippers, ηχητικά συστήματα, και δύο διαδραστικές εφαρμογές Η/Υ, με δυνατότητες αναζήτησης σε μία βάση πληροφοριών, με χρονολογικά, γεωγραφικά και βιογραφικά κριτήρια, εξέτασης των έργων, και σχολιασμού (Worts, 1991, 203 – 213). Η έρευνα αξιολόγησης έδειξε ότι:

- αυξήθηκε ο χρόνος παραμονής των επισκεπτών στον εκθεσιακό χώρο,
- ο αριθμός των στάσεων στους πίνακες μειώθηκε, ενώ ο αριθμός των στάσεων στα συνοδευτικά μέσα αυξήθηκε,
- το 74% των επισκεπτών χρησιμοποίησε τα παραπάνω ερμηνευτικά μέσα, με μέσο χρόνο τα 4 λεπτά και 51 δευτερόλεπτα,
- το 40% από αυτούς, χρησιμοποίησε τις διαδραστικές εφαρμογές Η/Υ, με το 35% των χρηστών να είναι μικρότεροι των 40 ετών, και το 54% μεγαλύτεροι,

οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι οι Η/Υ έχουν προοπτικές ως φιλικά ερμηνευτικά μέσα για όλες τις ηλικίες.

Επίσης, το 1989, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα στο *Michigan State University Museum*, για την αποτίμηση της αποτελεσματικότητας ενός διαδραστικού προγράμματος βίντεο ως μέσο διανοητικής προετοιμασίας *(conceptual pre – organizer)*, σε σχέση με ένα ειδικό έκθεμα, υπό τον τίτλο *«Πουλιά σε Μπελά στο Μίσιγκαν» ("Birds in Trouble in Michigan")*. Το πρόγραμμα περιείχε ένα δίσκο βίντεο αναλογικής μορφής *(videodisc)* με τίτλο *«Οδηγός βίντεο για τα πουλιά της Νότιας Αμερικής» ("VideoGuide to the Birds of North America")* και μία εφαρμογή *Macintosh*, που παρουσίαζε εισαγωγικές πληροφορίες, επιλογές τμημάτων βίντεο σχετικά με οκτώ (8) είδη εκθεμάτων, και διαδραστικές ερωτήσεις εξάσκησης μετά από κάθε βίντεο. Τα ευρήματα της έρευνας, κατά τη Morrissey (1991), κατέληξαν ότι:

- η παρουσία του διαδραστικού οπτικοακουστικού προγράμματος αύξησε σημαντικά το χρόνο παραμονής των επισκεπτών στον εκθεσιακό χώρο,
- οι επισκέπτες ήταν ενθουσιώδεις με τη χρήση του, με μέσο χρόνο περίπου έξι (6) λεπτά,
- ομάδες παιδιών και ομάδες ανδρών ήταν πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν το πρόγραμμα,
- οι επισκέπτες που έτρεφαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα πουλιά, έτειναν να επιλέγουν τα μενού δεύτερου επιπέδου συχνότερα από εκείνους με χαμηλότερο ενδιαφέρον.

Λίγα χρόνια αργότερα, στο ίδιο μουσείο *(Michigan State University Museum)*, η έρευνα της Ropp (1996) σε ένα ειδικό έκθεμα – βίντεο, που χρησιμοποιήθηκε ως ερμηνευτικό μέσο, με τίτλο *«Αιθιοπία: Παραδόσεις Δημιουργικότητας» ("Ethiopia: Traditions of Creativity")*, απέδειξε ότι τα βίντεο βοηθούν τους επισκέπτες να συνδέσουν τη δημιουργική διαδικασία με τον καλλιτέχνη και το τελικό προϊόν, και ότι οι επισκέπτες αναφέρουν ακόμη ότι μέσα

από αυτό μπόρεσαν να δουν τους [εικονιζόμενους] ανθρώπους πιο αληθινούς, οικείους, και σύγχρονους.

Το 1991, αναπτύχθηκε μία διαδραστική εφαρμογή Η/Υ στο *Texas Memorial Museum*, με τίτλο *«Είδη υπό εξαφάνιση στο Τέξας» ("Vanishing Species in Texas")*, το οποίο περιείχε τρεις βάσεις δεδομένων: προστατευόμενες ζώνες, είδη και γλωσσάρι γραμμένο για ενήλικες• μία παρουσίαση σχεδιοκίνησης για χρήστες που δε διαβάζουν (παιδιά)• και ένα τμήμα βοήθειας για τον τρόπο χρήσης. Η έρευνα αξιολόγησης που εκπονήθηκε (Klevans, 1991, 235 – 255), βασίστηκε στη χρήση ενός φυλλαδίου δραστηριοτήτων για μαθητές δημοτικού, και ενός ερωτηματολογίου που απευθυνόταν σε ενήλικες (πχ φοιτητές), και έδειξε ότι:

- οι μαθητές απέκτησαν σημαντικές γνώσεις για τα τέσσερα είδη υπό εξαφάνιση, καθώς και για το τι σήμαινε αυτό, με τη βοήθεια της εφαρμογής,
- στους ενήλικες επισκέπτες παρατηρήθηκε αλλαγή στις βραχυπρόθεσμες απόψεις τους,
- οι επισκέπτες μπορούν να διακριθούν σε άμεσους, έμμεσους, και μη χρήστες.

Το 2001 διεξήχθη έρευνα ολικής αξιολόγησης για την αποτελεσματικότητα και το βαθμό παρακολούθησης των βίντεο που ενσωματώνονταν στην έκθεση με τίτλο *«Το μεταβαλλόμενο πρόσωπο της γυναικείας υγείας» ("The Changing Face of Women's Health")* στο *Exploratorium*, του San Francisco. Σύμφωνα με τη Serrell (2002), τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν ότι:

- το 32% των επισκεπτών προσελκύονταν από τα βίντεο, και ο μέσος χρόνος παρακολούθησης ήταν τα 137 δευτερόλεπτα,
- κατά μέσο όρο, οι επισκέπτες παρακολουθούσαν περισσότερο από το ⅓ και λιγότερο από το ½ της διάρκειας των βίντεο,
- οι επισκέπτες αποφασίζουν διαρκώς αν θα συνεχίσουν να παρακολουθούν, ή αν θα προχωρήσουν στο επόμενο έκθεμα,
- η δύναμη προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των επισκεπτών που ενέχει ένα βίντεο, εξαρτάται από τη θέση του στην έκθεση, το κοινό στο οποίο στοχεύει, το περιεχόμενο και τη διάρκειά του,
- από τις συνεντεύξεις με ορισμένους επισκέπτες, προέκυψε ότι μπορούσαν να ανακαλέσουν τα βίντεο που τους άρεσαν περισσότερο και θυμόντουσαν ότι τα χρησιμοποίησαν.

Ακόμη, η έρευνα της Οικονόμου (1998), εκτός από το ότι επιβεβαίωσε και διαλεύκανε περαιτέρω αρκετά από τα παραπάνω συμπεράσματα για τα διαδραστικά προγράμματα Η/Υ (όπως, για παράδειγμα, τη μεγάλη δύναμη προσέλκυσης επισκεπτών διαφορετικών ηλικιών και φύλου, αλλά και τις διαφορές μεταξύ τους στον τρόπο χρήσης), ανέδειξε επιπλέον την καθοριστική σημασία του μεθοδικού σχεδιασμού εκ των προτέρων και της διαρκούς αξιολόγησής τους.

Επίσης, η ενδιαφέρουσα μεθοδολογικά έρευνα αξιολόγησης συστημάτων τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στα μουσεία, του von Lehn (2009), με τη βοήθεια της χρήσης εγγραφών βίντεο από τους εκθεσιακούς χώρους, επιβεβαίωσε τη δημοφιλία των εν λόγω μέσων, συμπεραίνοντας επιπλέον ότι:

- οι ΤΠΕ έχουν τη δυνατότητα να εμπλέκουν τους επισκέπτες σε διαδοχικές δράσεις μεγάλης διάρκειας, και
- όταν ο επισκέπτης βρίσκεται μπροστά από ένα τέτοιο έκθεμα με άλλα άτομα, όλοι έχουν κάποιο βαθμό συμμετοχής στη χρήση του, ο οποίος μάλιστα είναι μεταβαλλόμενος ανάλογα με διάφορα συμβάντα που προκύπτουν.

Όσον αφορά τη χρήση των επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών των μουσείων, τέλος, οι μέχρι τώρα έρευνες συμφωνούν ότι τα βασικότερα κίνητρα μίας δικτυακής επίσκεψης είναι η ανεύρεση πληροφοριών και εκπαιδευτικού υλικού (Γαλάνη, 2006, 9 – 15).

Ερχόμενοι στην ελληνική κατάσταση, ξεκινάμε από μία έρευνα που εκπονήθηκε το 2006 (Παυλογεωργάτος et al., 2006, 9 -15), για τη χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών σε 105 ελληνικά μουσεία και συλλογές, η οποία έδειξε ότι οι κύριοι τομείς ενσωμάτωσής τους – ανάμεσα στα μουσεία που κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών, και όχι επί του συνολικού δείγματος – είναι κατά σειρά: στην προστασία και επίβλεψη των συλλογών (84,6%), στην καταγραφή και την τεκμηρίωση (67,3%), στον έλεγχο και τη ρύθμιση των περιβαλλοντικών συνθηκών (53,9%), και τη συντήρηση των συλλογών (52,9%). Ένα βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι *«η αντίληψη και οι γνώσεις των υπευθύνων των ελληνικών μουσείων σχετικά με τις δυνατότητες των ΝΤ είναι αποσπασματικές ή/ και ελλιπείς»*.

Μία δεύτερη έρευνα που εκπονήθηκε τα επόμενα δύο χρόνια (Μπούνια et al., 2006, 2007, 2010• Πιτσιάβα, 2008), έδειξε ότι το 44,2% των ελληνικών μουσείων έχει εντάξει οπτικοακουστικές εφαρμογές στις εκθέσεις, έναντι του 55,8% που δεν κάνει καμία χρήση, ποσοστά που κυμαίνονται μεν χαμηλότερα από το βαθμό ενσωμάτωσης άλλων μεσογειακών χωρών (Ιταλία, Ισπανία), αλλά καταγράφουν μία αυξανόμενη τάση για το μέλλον. Αυτές οι οπτικοακουστικές εφαρμογές, κυρίως, αφορούν το θέμα της έκθεσης (75%), είναι ενημερωτικού χαρακτήρα (85%), μη διαδραστικές (70%), και απευθύνονται στο γενικό κοινό (88,3%).

Από την άλλη μεριά, η έρευνα προκαταρκτικής αξιολόγησης της Τερλιξή (2007), για τη δημιουργία μίας οθόνης αφής στο χώρο ενός μουσείου τέχνης με θέμα τη συντήρηση και την έρευνα των έργων τέχνης, κατέληξε ότι οι επισκέπτες διατηρούν θετική στάση, απαντώντας ότι είναι ενδιαφέρουσα (48,3%) και πολύ ενδιαφέρουσα ιδέα (38,7%).

Ακόμη, η έρευνα αξιολόγησης της εκπαιδευτικής χρήσης των διαδραστικών εκθεμάτων και της εικονικής πραγματικότητας, στην περίπτωση του *Ελληνικού Κόσμου*, στο *Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού*, το 2008, κατέληξε ότι: *«Διαπιστώνεται αβίαστα πως τα στοιχεία που οι ερωτώμενοι χαρακτήρισαν εντυπωσιακά αλλά και βοηθητικά ως προς τη μαθησιακή διαδικασία είναι η διάδραση και η εμβύθιση, ουσιαστικά δηλαδή τα δύο γνωρίσματα που προσδιορίζουν τα χρησιμοποιούμενα ψηφιακά μέσα έναντι των πιο παραδοσιακών. Με αυτό τον τρόπο σκιαγραφείται η σημαντική επιρροή που μπορούν να έχουν οι νέες τεχνολογίες στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας και μάθησης»* (Χουβαρδά, 2009, 46 – 52). Το συμπέρασμα αυτό, για τη θετική επίδραση της εικονικής πραγματικότητας στη μάθηση, ταιριάζει με τα αποτελέσματα της συγκριτικής έρευνας αξιολόγησης που διεξήγαγαν οι Οικονόμου & Tost την περίοδο 2006 – 2008, και περιλάμβανε τη μελέτη των εφαρμογών του Ελληνικού Κόσμου.

Τέλος, το κύριο εύρημα της διαμορφωτικής αξιολόγησης που διενεργήθηκε στο πλαίσιο της υλοποίησης της *ψηφιακής έκθεσης της ιστορίας των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων*, στο *Παλαιό Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας*, ήταν ότι οι επισκέπτες, ανεξάρτητα από την ηλικία τους, θεώρησαν πιο ελκυστικά συστήματα τις *ψηφιακές τράπεζες,* τους *διαδραστικούς σταθμούς ενημέρωσης* και το *διαδραστικό θέατρο* (Κολοβού & Χατζή – Σπηλιοπούλου, 2009, 81 – 82).

Βάσει των παραπάνω, μπορούμε να συνοψίσουμε τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες της μουσειακής χρήσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών, όπως φαίνεται στον *πίνακα 1*.

Πίνακας 1 – Πλεονεκτήματα χρήσης οπτικοακουστικών εφαρμογών σε μουσειακές εκθέσεις

Δημοφιλία	Σύνθεση	Αναπαράσταση πραγματικότητας	Κοινωνικός χαρακτήρας
✓ Εναλλαγή, διατήρηση & ανανέωση ενδιαφέροντος ✓ Αύξηση χρόνου παραμονής στον εκθεσιακό χώρο	✓ Πολλαπλασιασμός ερεθισμάτων ✓ Αμεσότητα, παραστατικότητα, διεισδυτικότητα μηνυμάτων ✓ Ανάπτυξη παράλληλων ερμηνειών	✓ Οπτικοποίηση εννοιών ✓ Παρουσίαση διαδικασιών, διεργασιών, σχέσεων, αλλαγών στο χρόνο ✓ Σύνδεση με άλλους χώρους, εκτός μουσείου	✓ Ενεργητική, ✓ Συμμετοχική, ✓ Ομαδική, ✓ Εξ αποστάσεως παρακολούθηση

3.

Μεθοδολογία

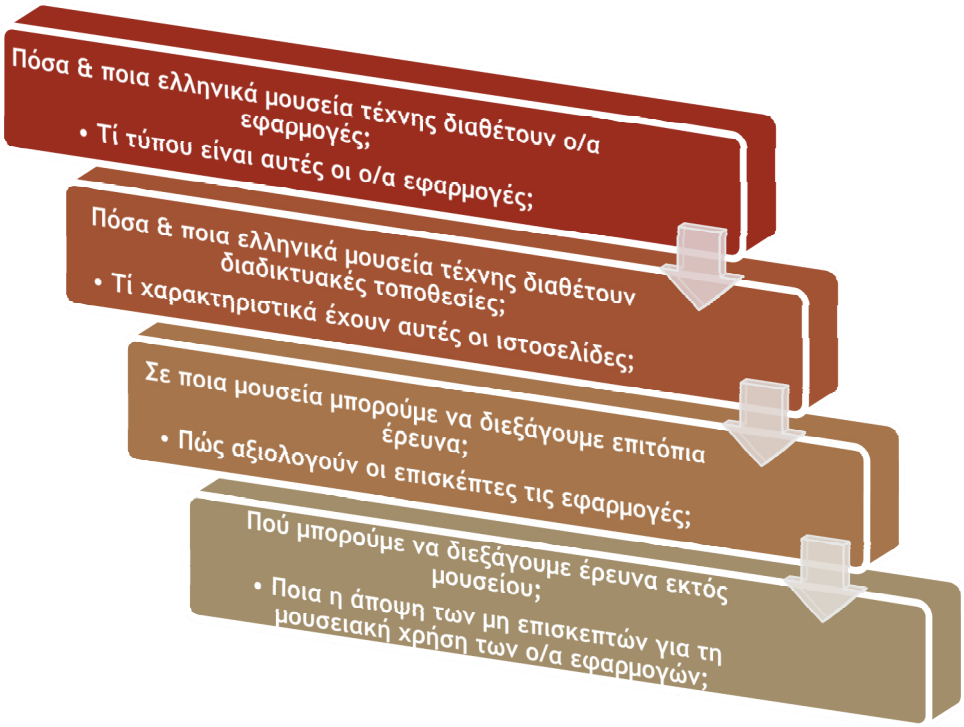
1. Σχεδιασμός έρευνας

Η ανάγκη συστηματοποίησης της ερευνητικής διαδικασίας, με την οργάνωσή της σε διαδοχικά βήματα, και τον εκ των προτέρων καθορισμό των μεθοδολογιών που θα εφαρμοστούν, είναι απαραίτητη, ειδικά στην περίπτωση που τα δεδομένα τα οποία πρόκειται να συλλεχθούν είναι εκτεταμένα και ετερογενή. Όπως δείχνουμε στην *εικόνα 1*, η έρευνα κοινού για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης οργανώθηκε σε τέσσερις (4) φάσεις, οι οποίες περιλάμβαναν την προετοιμασία της έρευνας, τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων, και ολοκληρωνόταν, τέλος, με την εξαγωγή συμπερασμάτων. Για τη διευκόλυνση της διαδικασίας, θέσαμε επιμέρους ερωτήματα *(εικόνα 2)*, ξεκινώντας από τα πιο γενικά και προχωρώντας προοδευτικά σε ειδικότερα, προκειμένου να μπορέσουμε να δομήσουμε την έρευνα, να την αναπροσαρμόσουμε στην πραγματική κατάσταση, όπως την καταγράφαμε σταδιακά, και να επιλέξουμε ποιες και τι τύπου μεταβλητές θα εξετάσουμε, και με ποιες ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους ανάλυσης. Βάσει, αυτών των ερωτημάτων, σχεδιάσαμε τα ερευνητικά μας εργαλεία, τα οποία παρουσιάζουμε στην επόμενη ενότητα, και στη συνέχεια προχωρήσαμε στην κυρίως έρευνα.

Αρχικά, έπρεπε να χαρτογραφήσουμε τις οπτικοακουστικές εφαρμογές που χρησιμοποιούνται στα ελληνικά μουσεία τέχνης, δηλαδή να καταγράψουμε το βαθμό και τον τρόπο χρήσης τους (σε πόσα και ποια μουσεία έχουν ενσωματωθεί), καθώς και τους τύπους αυτών των εφαρμογών. Συμπληρωματικά, ακολουθήσαμε ανάλογη διαδικασία και για τις διαδικτυακές τοποθεσίες αυτών των μουσείων. Στη συνέχεια, έπρεπε να προσδιορίσουμε σε ποια μουσεία μπορούσαμε να διεξάγουμε επιτόπια έρευνα – δηλαδή να ενημερώσουμε τις διευθύνσεις των μουσείων για το αντικείμενο και τους στόχους της

έρευνας, να ζητήσουμε τις απαραίτητες άδειες, κτλ – και με ποιο τρόπο, άρα να εξειδικεύσουμε τα ερευνητικά μας εργαλεία (ερωτηματολόγια), ώστε να είναι ενιαία και να ανταποκρίνονται στο σύνολο των υπό μελέτη εφαρμογών. Με παρόμοιο τρόπο, προετοιμάσαμε το ερωτηματολόγιο για τα άτομα που θα προσεγγίζαμε εκτός μουσείων, και επιλέξαμε τον τρόπο, τον τόπο και το χρόνο συλλογής των δεδομένων. Σύμφωνα με αυτό το σχήμα, η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε από την προκαταρκτική επικοινωνία με τα μουσεία, προχώρησε στην ποιοτική καταγραφή των χαρακτηριστικών των ιστοσελίδων τους, και αμέσως μετά εκπονήθηκε η έρευνα στους επισκέπτες των μουσείων τέχνης που διέθεταν οπτικοακουστικές εφαρμογές στις τρέχουσες εκθέσεις τους, και τους μη επισκέπτες.

Εικόνα 1 - Σχεδιάγραμμα βημάτων ερευνητικής διαδικασίας



Εικόνα 2 – Επιμέρους ερωτήματα έρευνας

1.1. Δείγμα ελληνικών μουσείων τέχνης

Για τους λόγους που επισημάναμε ήδη στο προηγούμενο κεφάλαιο, καταρτίσαμε μία αντιπροσωπευτική λίστα είκοσι τριών (23) ελληνικών μουσείων τέχνης, η οποία αποτέλεσε το αρχικό δείγμα της έρευνάς μας. Τα μουσεία που περιλήφθηκαν, παρουσιάζονται στον *πίνακα 2*.

Πίνακας 2 - Λίστα ελληνικών μουσείων τέχνης που αποτέλεσε το δείγμα το έρευνας

Α/Α	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	ΚΑΘΕΣΤΩΣ	ΕΔΡΑ
01	*Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης*	ΝΠΙΔ*	Αθήνα
02	*Εθνική Πινακοθήκη - Μουσείο Αλ. Σούτζου*	ΝΠΔΔ*	Αθήνα
03	*Παράρτημα Εθνικής Πινακοθήκης - Πινακοθήκη Κέρκυρας*	ΝΠΔΔ*	Αθήνα
04	*Μουσείο Ηρακλειδών (Herakleidon, Experience in Visual Arts)*	ιδιωτικό μουσείο	Αθήνα
05	*Μουσείο Φρυσίρα*	ιδιωτικό μουσείο	Αθήνα
06	*Δημοτική Πινακοθήκη Αθηνών*	δημοτικό μουσείο	Αθήνα
07	*Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης*	ΝΠΙΔ*	Θεσσαλονίκη
08	*Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης*	σωματείο	Θεσσαλονίκη
09	*Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης*	δημοτικό μουσείο	Θεσσαλονίκη
10	*Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας - Μουσείο Ι. Γ. Κατσίγρα*	δημοτικό μουσείο	Λάρισα
11	*Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ - Ίδρυμα Ε. Αβέρωφ & Τοσίτσα*	ιδιωτικό μουσείο	Μέτσοβο
12	*Δημοτική Πινακοθήκη Πατρών*	δημοτικό μουσείο	Πάτρα
13	*Δημοτική Πινακοθήκη Καλαμάτας*	δημοτικό μουσείο	Καλαμάτα
14	*Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης - Λαϊκή Βιβλιοθήκη Καλαμάτας*	σωματείο	Καλαμάτα
15	*Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης Αιτωλοακαρνανίας Χρ. & Σ. Μοσχανδρέου*	ιδιωτικό μουσείο	Μεσολόγγι
16	*Μουσείο Ιστορίας & Τέχνης Δ.Ι.Π. Μεσολογγίου*	δημοτικό μουσείο	Μεσολόγγι
17	*Δημοτική Πινακοθήκη Ξάνθης*	δημοτικό μουσείο	Ξάνθη
18	*Δημοτική Πινακοθήκη Κερκυραίων*	δημοτικό μουσείο	Κέρκυρα
19	*Δημοτική Πινακοθήκη Ρόδου - Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης*	δημοτικό μουσείο	Ρόδος
20	*Μουσείο - Βιβλιοθήκη Teriade*	ιδιωτικό μουσείο	Μυτιλήνη
21	*Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου - Ίδρυμα Γουλανδρή*	ιδιωτικό μουσείο	Άνδρος
22	*Κέντρο Σύγχρονης Εικαστικής Δημιουργίας Ρεθύμνου - Δημοτική Πινακοθήκη Λ. Κανακάκι*	δημοτικό μουσείο	Ρέθυμνο
23	*Ίδρυμα Τηνιακού Πολιτισμού*	εκκλησιαστικό μουσείο	Τήνος

** Μουσεία εποπτευόμενα από το Υπουργείο Πολιτισμού & Τουρισμού.*

2. Μέθοδοι & μεταβλητές έρευνας για τις νέες τεχνολογίες στα μουσεία τέχνης

2.1. Προκαταρκτικό στάδιο: διερευνητική επικοινωνία με ελληνικά μουσεία τέχνης

Στο προκαταρκτικό στάδιο *(preliminary stage)* της έρευνας, χρησιμοποιήσαμε μία φόρμα πληροφοριών, την οποία προσαρμόσαμε σε δύο μορφές: (1) για αποστολή στα μουσεία τέχνης της λίστας μας, ώστε να συμπληρωθεί από τις διευθύνσεις τους, και (2) για τηλεφωνικές συνεντεύξεις, προκειμένου να συλλέξουμε τα απαραίτητα στοιχεία, από όσα μουσεία δεν είχαν χρόνο ή καθυστερούσαν να μας απαντήσουν. Οι δύο αυτές μορφές ήταν αποτέλεσμα των διαφορετικών ποιοτικών μεθοδολογιών συλλογής δεδομένων (αυτοσυμπληρούμενο ερωτηματολόγιο και τηλεφωνική συνέντευξη), οι οποίες κρίθηκε απαραίτητο να εφαρμοστούν ταυτόχρονα και συνδυασμένα, ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της απροθυμίας συμμετοχής στην έρευνα. Έτσι, οργανώσαμε τρεις (3) κύκλους επικοινωνίας με τα ελληνικά μουσεία τέχνης:

- Σε πρώτη φάση αποστείλαμε μέσω ταχυδρομείου και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τη φόρμα συμπλήρωσης πληροφοριών, συνοδευόμενη από σχετικές επεξηγηματικές επιστολές[11], για τους στόχους της έρευνας και τη σημασία της συμμετοχής των μουσείων σε αυτή. Η υποβολή των απαντήσεων είχε προθεσμία εντός των επόμενων τριών (3) εβδομάδων.
- Στο μέσο της προθεσμίας, δηλαδή περίπου δέκα μέρες μετά την αποστολή της φόρμας, επικοινωνήσαμε τηλεφωνικά με τις διευθύνσεις των μουσείων για να επιβεβαιώσουμε ότι παρέλαβαν τα σχετικά έγγραφα και να υπενθυμίσουμε μέχρι πότε μπορούν να αποστέλλουν τις απαντήσεις τους. Παράλληλα, προωθήσαμε, ηλεκτρονικά, για δεύτερη φορά, το ερωτηματολόγιο, μαζί με υπομνήσεις *(reminders)*.
- Μετά από ένα (1) μήνα, προσπαθήσαμε να επικοινωνήσουμε πλέον τηλεφωνικά με όσα μουσεία δε μας είχανε απαντήσει προηγουμένως, και πήραμε συνεντεύξεις, προκειμένου να συλλέξουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμασταν. Εν τω μεταξύ, επεκτείναμε τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε εκείνα τα μουσεία που μας είχανε απαντήσει θετικά, ότι δηλαδή διαθέτουν οπτικοακουστικές εφαρμογές στις τρέχουσες εκθέσεις τους, για να επιβεβαιώσουμε τα στοιχεία που είχαν υποβάλει, να ζητήσουμε περαιτέρω διευκρινίσεις, και να τα συμπληρώσουμε.

Ο βασικός κορμός της φόρμας συμπλήρωσης πληροφοριών[12] ήταν ο εξής:

- ***Ενότητα Α***, για τα δημογραφικά στοιχεία: ονομασία και στοιχεία επικοινωνίας του μουσείου, ονοματεπώνυμο και θέση του/της υπεύθυνου/ -ης συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- ***Ενότητα Β***, με εισαγωγικές ερωτήσεις κλειστού τύπου, χωρισμένες σε δύο ομάδες:

[11] Η πρώτη εκ μέρους της επιβλέπουσας της έρευνας, για να παρακινήσει τις διευθύνσεις των μουσείων να συμμετάσχουν, και η δεύτερη εκ μέρους της ερευνήτριας με πληροφορίες για το θέμα της έρευνας.
[12] Βλέπε Παράρτημα Ι, Ερωτηματολόγιο προκαταρκτικής έρευνας, σ. 123.

I) Για τις οπτικοακουστικές εφαρμογές, που αφορούσαν συγκεκριμένα:
   - τη χρήση ή μη οπτικοακουστικών εφαρμογών στο μουσείο, γενικά,
   - τον αριθμό τους,
   - τον τύπο τους (οθόνες προβολών, αυτόνομες παραγωγές, εφαρμογές Η/Υ, αρχειακό οπτικοακουστικό υλικό, πολυθεάματα, ή άλλο),
   - το αν είναι διαδραστικές ή όχι,
   - το πλαίσιο λειτουργίας τους (υποχρεωτική ή προαιρετική παρακολούθηση, πώς πληροφορούνται οι επισκέπτες την προβολή τους, κτλ) και
   - τη δυνατότητα παροχής αυτών των εφαρμογών για τις ανάγκες της έρευνας.

II) Για την εμπορική διάθεση οπτικοακουστικών εφαρμογών, που αφορούσαν συγκεκριμένα:
   - αν το μουσείου διαθέτει τέτοιου είδους εφαρμογές, ή όχι,
   - τον τύπο τους (DVD/ CD με βίντεο και φιλμ, CD – ROM με πληροφοριακό υλικό και εφαρμογές για Η/Υ, CD – ROM με ψηφιακό αρχειακό οπτικοακουστικό υλικό, ταινίες σε μορφή VHS, ή άλλο),
   - τον τρόπο διανομής τους (μέσω του πωλητηρίου, μέσω της ιστοσελίδας του μουσείου, ή με άλλο τρόπο) και
   - τη δυνατότητα παροχής αυτών των εφαρμογών για τις ανάγκες της έρευνας.

- ***Ενότητα Γ***, με δύο (2) ερωτήσεις, για το αν προηγήθηκε του σχεδιασμού των οπτικοακουστικών εφαρμογών προκαταρκτική αξιολόγηση και από ποιους/ -ες (η τελευταία ήταν ανοιχτής μορφής).

Οι ερωτήσεις συνοδεύονταν από σχετικές οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσης και την μετακίνηση σε επόμενες ερωτήσεις, καθώς και από διευκρινήσεις πάνω στην ορολογία και τα ζητούμενα που θέταμε.

Εκτός από τα παραπάνω στοιχεία, και ειδικά για τα μουσεία που μας απάντησαν θετικά, τροποποιήσαμε τον οδηγό τηλεφωνικών συνεντεύξεων, για να συμπληρώσουμε τις πληροφορίες μας, συγκεκριμένα σχετικά με:

- την επισκεψιμότητα του μουσείου (ωράριο λειτουργίας, ημέρες και ώρες αιχμής, μέσος αριθμός επισκεπτών ανά ημέρα, προγραμματισμένες ξεναγήσεις),
- τα στοιχεία της έκθεσης στο πλαίσιο της οποίας είχαν ενσωματωθεί οι εφαρμογές (τίτλος, θέμα, διάρκεια, κτλ),
- τα γενικά στοιχεία των οπτικοακουστικών εφαρμογών (τίτλος, τύπος, θέμα, στόχοι, διάρκεια, κτλ),
- το μουσειογραφικό προγραμματισμό τους (χώρος προβολής, ομάδα κοινού στην οποία απευθύνονται, αριθμός επισκεπτών που μπορούν να παρακολουθήσουν ταυτόχρονα, παροχή ή όχι οδηγιών για τη χρήση τους, πλαίσιο προβολής) και
- άλλες σημειώσεις, για παράδειγμα σχετικά με τη δυνατότητα επιτόπιας έρευνας, ή το σχεδιασμό μελλοντικής χρήσης τέτοιων μέσων.

Αφού καταχωρήθηκαν ηλεκτρονικά τα δεδομένα, συγκρίθηκαν, ταξινομήθηκαν και τελικά κωδικοποιήθηκαν σε μεταβλητές κατηγορίας *(nominal variables)*, οι οποίες αντιστοιχούσαν στα βασικά ερωτήματα του προκαταρκτικού σταδίου της έρευνας, προκειμένου να είναι στατιστικά επεξεργάσιμα.

2.2. Συμπληρωματική διερεύνηση διαδικτυακών τοποθεσιών ελληνικών μουσείων τέχνης

Για την πληρέστερη χαρτογράφηση της χρήση των νέων τεχνολογιών στα ελληνικά μουσεία τέχνης, της προόδου της ψηφιοποίησης και του τρόπου αξιοποίησης του ψηφιακού υλικού, καταρτίσαμε μία δεύτερη λίστα[13] με τις επίσημες ιστοσελίδες των μουσείων τέχνης που περιλάβαμε στο δείγμα της έρευνας. Αφού εξετάσαμε διεξοδικά τη δομή (δηλαδή τον τρόπο πλοήγησης και την οργάνωση) και το περιεχόμενό τους, αναπτύξαμε κατόπιν μία ηλεκτρονική βάση πληροφοριών, που αφορούσαν τις παρακάτω παραμέτρους:

- το έτος υλοποίησης των ιστοσελίδων,
- τον τρόπο και το φορέα χρηματοδότησης,
- τον αριθμό των ξένων γλωσσών που υποστηρίζουν,
- τη δυνατότητα πρόσβασης σε online ψηφιακές συλλογές και το εύρος των τελευταίων,
- τις δυνατότητες αναζήτησης, και τους τρόπους πλοήγησης στις ψηφιακές συλλογές
- την ενσωμάτωση εικονικών περιηγήσεων και
- την υποστηρικτική χρήση συμμετοχικών διαδικτυακών μέσων (forums, blogs, Facebook, Twitter, κτλ).

Επιπροσθέτως, παρατηρώντας ότι αρκετές από αυτές τις διαδικτυακές τοποθεσίες – όπως και άλλων ελληνικών μουσείων τέχνης, που δεν περιλαμβάνονταν στο δείγμα – έχουν υλοποιηθεί στα πλαίσια Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, μελετήσαμε αναλυτικά τα στοιχεία του Ε.Π. «Κοινωνία της Πληροφορίας», και καταγράψαμε

- τους τίτλους των αντίστοιχων υποέργων και έργων,
- την περίοδο υλοποίησής τους και
- το ύψος των χρηματοδοτήσεων.

Για την καταγραφή όλων αυτών των δεδομένων, πέρα από τις λεκτικές περιγραφές των ιστοσελίδων των μουσείων και τα οικονομικά στοιχεία, χρησιμοποιήσαμε συμπληρωματικά και *screenshots*[14], δηλαδή φωτογραφικά στιγμιότυπα των οθονών των κεντρικών κατηγοριών – σελίδων. Ο χειρισμός τους (έλεγχος, καθαρισμός πεδίων, ταξινόμηση και κωδικοποίηση) ήταν παρόμοιος με το προκαταρκτικό στάδιο.

3. Ερευνητικά εργαλεία κυρίως έρευνας αξιολόγησης

Για τη συλλογή των δεδομένων της κυρίως έρευνας, σχεδιάστηκαν δύο αυτό – συμπληρούμενα ερωτηματολόγια (δηλαδή από τους ίδιους τους ερωτώμενους), κλειστού τύπου, το πρώτο για την αξιολόγηση των υπό εξέταση οπτικοακουστικών εφαρμογών (συγκεκριμένων δηλαδή προγραμμάτων) από τους επισκέπτες των μουσείων τέχνης όπου διενεργήθηκε επιτόπια έρευνα, και το δεύτερο για την αξιολόγηση της χρήσης γενικά των οπτικοακουστικών εφαρμογών στην εν λόγων κατηγορία μουσείων, που απευθυνόταν σε μη επισκέπτες.

[13] Βλέπε Παράρτημα ΙΙ, Συγκεντρωτικός κατάλογος διαδικτυακών τοποθεσιών […], σ. 133.
[14] Βλέπε Παράρτημα ΙΙ, Φωτογραφικά στιγμιότυπα ιστοσελίδων […], σ. 139.

Ο συγκεκριμένος τύπος ερευνητικού εργαλείου επιλέχθηκε με το σκεπτικό ότι, μείωνε τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης, δίνοντας όμως το περιθώριο στους ερωτώμενους να απαντήσουν με το δικό τους ρυθμό, χωρίς πίεση και κατά βούληση, ενώ ταυτόχρονα διευκόλυνε τη συλλογή περισσότερων δεδομένων, για μία πληθώρα θεμάτων, συγκρίσιμων μεταξύ τους, που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν, και να ομαδοποιηθούν, συμβάλλοντας στην *«κατάδειξη εμπειρικών γενικεύσεων»* (Κυριαζή, 2005), δηλαδή σχέσεων, τάσεων, μοτίβων, ομοιοτήτων και σημείων διαφοροποίησης.

Ο σχεδιασμός των ερωτήσεων και των προτεινόμενων απαντήσεων, βασίστηκε στα ευρήματα της θεωρητικής – βιβλιογραφικής έρευνας που προηγήθηκε, με σκοπό να συγκεντρωθούν στοιχεία για το προφίλ των ερωτώμενων, τη σχέση τους με το μουσείο, τον τρόπο που χρησιμοποίησαν τις οπτικοακουστικές εφαρμογές, την εμπειρία που αποκόμισαν, τις εντυπώσεις και τις απόψεις τους για τα χαρακτηριστικά, το περιεχόμενο και τη συμβολή τους. Σκόπιμα, δε, θελήσαμε οι απαντήσεις τους να υπόκεινται στα ατομικά κριτήρια που οι ίδιοι υιοθετούν, προκειμένου να αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες για τις πτυχές των οπτικοακουστικών εφαρμογών στις οποίες δίνουν βαρύτητα, αλλά και για τις βαθύτερες αιτίες της όποιας στάσης τους απέναντι σε αυτές.

3.1. Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης οπτικοακουστικών εφαρμογών από επισκέπτες

Το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης από τους επισκέπτες[15], για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών, αποτελούταν από πέντε (5) σελίδες, με σαράντα τρεις (43) ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (πλην μίας ανοιχτής ερώτησης) συνολικά.

Στην κεφαλίδα κάθε σελίδας αναγράφονταν ο τίτλος του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, το Τμήμα και το Πανεπιστήμιο, μαζί με τις διευθύνσεις των ηλεκτρονικών σελίδων τους, ενώ στο υποσέλιδο αναφέρονταν τα στοιχεία της ερευνήτριας και της επιβλέπουσας (ονοματεπώνυμο, ιδιότητα και ηλεκτρονική διεύθυνση). Στην αρχή του ερωτηματολογίου, σημειωνόταν ο τίτλος της έρευνας και ακολουθούσαν δύο πεδία, με το όνομα του μουσείου στο οποίο διεξαγόταν η επιτόπια έρευνα, και την ημερομηνία συμπλήρωσής του. Αμέσως μετά, σημειωνόταν η διευκρίνιση ότι η συμμετοχή είναι ανώνυμη, και ο απαιτούμενος χρόνος αγγίζει τα δέκα (10) λεπτά.

Οι ερωτήσεις δομήθηκαν σε τρία μέρη, και σε ομάδες, ήταν αριθμημένες, ενώ συνοδεύονταν και από τις απαραίτητες οδηγίες και επεξηγήσεις. Σε όσες ερωτήσεις θεωρήθηκε ότι οι προτεινόμενες επιλογές δεν ήταν εξαντλητικές, προστέθηκε η επιλογή «άλλο», με τη δυνατότητα συμπλήρωσης μίας σύντομης διαφορετικής απάντησης από τους ερωτώμενους. Έγινε προσπάθεια ώστε η διατύπωση όλων των παραπάνω να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη, σαφής και περιεκτική.

Αναλυτικότερα, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, περιλάμβανε οκτώ (8) ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, και συγκεκριμένα (1) την ηλικιακή ομάδα, (2) το φύλο, (3) την οικογενειακή κατάσταση, (4) τη βαθμίδα εκπαίδευσης, (5) την

[15] Βλέπε Παράρτημα Ι, Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης για επισκέπτες, σ. 125.

επαγγελματική ιδιότητα, (6) τη χρήση νέων τεχνολογιών (π.χ. Η/Υ), (7) το βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, και (8) τη χρήση του διαδικτύου.

Στο δεύτερο μέρος, εντάχθηκαν εννιά (9) ερωτήσεις που αφορούσαν το πλαίσιο της επίσκεψης, με σκοπό να αποτυπώσουμε τη σχέση των ερωτώμενων με το μουσείο. Συγκεκριμένα, ζητούσαμε να μας απαντήσουν:

- αν έχουν επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν το συγκεκριμένο μουσείο *(ερώτηση 9)*,
- αν έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα του μουσείου *(ερώτηση 10)*,
- πόσο συχνά επισκέπτονται τα μουσεία γενικά *(ερώτηση 11)*,
- αν έχουν επισκεφθεί άλλα μουσεία τέχνης *(ερώτηση 12)*,
- πόσο συχνά επισκέπτονται τα μουσεία τέχνης *(ερώτηση 13)*,
- για ποιο λόγο επιλέγουν να επισκεφθούν ένα μουσείο τέχνης *(ερώτηση 14)*,
- για ποιο λόγο επισκέφθηκαν τη συγκεκριμένη έκθεση *(ερώτηση 15)*,
- με ποιον επισκέφθηκαν την έκθεση *(ερώτηση 16)*,
- και τέλος, με ποιο τρόπο πληροφορήθηκαν τη λειτουργία της *(ερώτηση 17)*.

Το τρίτο μέρος περιείχε τις κυρίως ερωτήσεις σχετικά με τις οπτικοακουστικές εφαρμογές που ήταν ενταγμένες στην έκθεση, ξεκινώντας από το αν τις παρακολούθησαν ή όχι *(ερώτηση 18)*. Στην περίπτωση που απαντούσαν αρνητικά, υπήρχε η οδηγία να συνεχίσουν στην πέμπτη σελίδα, με τις τρεις τελευταίες ερωτήσεις *(υπ' αριθμό 27 – 29, βλέπε και παρακάτω)*. Οι επισκέπτες που είχαν παρακολουθήσει τις οπτικοακουστικές εφαρμογές, συνέχιζαν σε μία ομάδα ερωτήσεων που αφορούσε ουσιαστικά το πλαίσιο χρήσης τους, και συγκεκριμένα:

- αν παρακολούθησαν την οπτικοακουστική εφαρμογή ολόκληρη ή αποσπασματικά *(ερώτηση 19)*,
- με ποιο τρόπο πληροφορήθηκαν τη λειτουργία της *(ερώτηση 20)*, και
- αν τη χρησιμοποίησαν μόνοι, με την παρέα τους, ή με άλλους επισκέπτες *(ερώτηση 21)*.

Ακολουθούσαν οι ερωτήσεις αξιολόγησης, διαρθρωμένες ως εξής:

- Στην *ερώτηση 23*, η οποία ήταν ανοιχτής μορφής, ζητούσαμε να σημειώσουν με συντομία έναν τίτλο ή μία περιγραφή για την οπτικοακουστική εφαρμογή.
- Η *ερώτηση 24* ήταν μία ομάδα υπο – ερωτημάτων, με πέντε (5) κλιμακούμενες δυνατές απαντήσεις, που ξεκινούσαν από πολύ θετική αξιολόγηση και κατέληγαν σε πολύ αρνητική αξιολόγηση της οπτικοακουστικής εφαρμογής ως προς
  - την κάλυψη του θέματος που παρουσίαζε *(ερώτηση 24$^{\alpha}$)*,
  - την παροχή πληροφοριών *(ερώτηση 24$^{\beta}$)*,
  - την εμβάθυνση στη γνώση *(ερώτηση 24$^{\gamma}$)*,
  - την εγκυρότητα της ερμηνευτικής προσέγγισης (ερώτηση 24$^{\delta}$), δηλαδή το βαθμό που συναινούσαν σε αυτή και την ενστερνίζονταν,
  - την αισθητική αντίληψη *(ερώτηση 24$^{\varepsilon}$)*,
  - την ψυχαγωγική διάσταση *(ερώτηση 24$^{\sigma\tau}$)*,
  - την ευκολία χρήσης *(ερώτηση 24$^{\zeta}$)*,
  - τη συμβολή της οπτικοακουστικής εφαρμογής στην κατανόηση του ευρύτερου θέματος της έκθεσης *(ερώτηση 24$^{\eta}$)* και
  - την επικοινωνιακή της διάσταση *(ερώτηση 24$^{\vartheta}$)*.

- Ομοίως, η *ερώτηση 25*, ήταν μία ομάδα υπο – ερωτημάτων, με διαβάθμιση των απαντήσεων από την επιλογή *«απόλυτα»* μέχρι *«καθόλου»*, και αφορούσε το βαθμό που οι επισκέπτες έκριναν ότι η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν στις γνώσεις *(ερώτηση 25^{α})*, τις ικανότητες *(ερώτηση 25^{β})*, τα ενδιαφέροντα *(ερώτηση 25^{γ})*, τα πιστεύω *(ερώτηση 25^{δ})*, την προσωπική αισθητική αντίληψη *(ερώτηση 25^{ε})*, τις ανάγκες *(ερώτηση 25^{στ})* και τις προσδοκίες τους *(ερώτηση 25^{ζ})*.
- Στην *ερώτηση 26*, ζητούσαμε να χαρακτηρίσουν την εμπειρία που αποκόμισαν από τη χρήση της οπτικοακουστικής εφαρμογής, με τις απαντήσεις να κλιμακώνονται από εξαιρετικά καλή μέχρι εξαιρετικά κακή. Ακολουθούσε η οδηγία να συνεχίσουν στη μεθεπόμενη ερώτηση, με *αριθμό 28*.

Η *ερώτηση 27*, απευθυνόταν στους επισκέπτες που δεν είχαν χρησιμοποιήσει την οπτικοακουστική εφαρμογή, αφορούσε το λόγο που τους απέτρεψε, και τοποθετήθηκε σκόπιμα σε αυτή τη θέση, μιας και θέλαμε οι επόμενες δύο τελευταίες ερωτήσεις να απαντηθούν από όλους επισκέπτες. Αυτές ήταν:

- Πώς αξιολογούν γενικότερα την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης *(ερώτηση 28)*, και
- Ποια η γνώμη τους για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης *(ερώτηση 29)*.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, εκτός από τις ευχαριστίες για τη συμμετοχή, υπήρχε πλαίσιο για παρατηρήσεις, στο οποίο οι ερωτώμενοι μπορούσαν να σημειώσουν ό,τι άλλο ήθελαν, καθώς και δύο πεδία για τα στοιχεία επικοινωνίας τους, σε περίπτωση που ήθελαν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας.

3.2. Ερωτηματολόγιο για μη επισκέπτες

Το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της χρήσης γενικά των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης, από μη επισκέπτες[16], αποτελούταν από τρεις (3) σελίδες, με είκοσι (20) ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής συνολικά.

Η δομή του ήταν παρόμοια με αυτή που παρουσιάσαμε προηγουμένως, διατηρούσε δηλαδή τα σταθερά στοιχεία με τις πληροφορίες για την έρευνα (κεφαλίδα, υποσέλιδο, τίτλος, πεδίο ημερομηνίας συμπλήρωσης), και με τις αντίστοιχες οδηγίες ή επεξηγήσεις τροποποιημένες ανάλογα.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, επίσης παρέμεινε ίδιο με εκείνο του ερωτηματολογίου που απευθυνόταν στους επισκέπτες των μουσείων, και περιλάμβανε τις οκτώ (8) ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Στο δεύτερο μέρος, εντάχθηκαν επτά (7) ερωτήσεις που αφορούσαν τη σχέση των ερωτώμενων με τα μουσεία, και συγκεκριμένα:

- τη συχνότητα που επισκέπτονται τα μουσεία γενικά *(ερώτηση 9)*,
- τη συχνότητα που επισκέπτονται τα μουσεία τέχνης *(ερώτηση 10)*,
- το λόγο που θα επισκέπτονταν ένα μουσείο τέχνης *(ερώτηση 11)*,

[16] Βλέπε Παράρτημα Ι, Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης για μη επισκέπτες, σ. 130.

- το λόγο που θα απέφευγαν να το επισκεφθούν *(ερώτηση 12)*,
- με ποιον θα το επισκέπτονταν *(ερώτηση 13)*,
- αν έχουν επισκεφθεί την ιστοσελίδα κάποιου μουσείου τέχνης *(ερώτηση 14)* και
- ποια είναι η γνώμη τους για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης *(ερώτηση 15)*.

Το τρίτο μέρος περιείχε τις κυρίως ερωτήσεις σχετικά με τις οπτικοακουστικές εφαρμογές, και συγκεκριμένα:

- αν έχουν παρακολουθήσει ποτέ κάποια οπτικοακουστική εφαρμογή σε κάποιο μουσείο *(ερώτηση 16)*,
- ποια θα ήταν η στάση τους, αν τους πληροφορούσαν ότι σε ένα μουσείο τέχνης έχει ενσωματωθεί κάποια οπτικοακουστική εφαρμογή *(ερώτηση 17)*,
- αν πιστεύουν ότι θα δοκίμαζαν να χρησιμοποιήσουν μία τέτοια εφαρμογή, στην περίπτωση που επισκέπτονταν ένα μουσείο τέχνης και είχαν τη δυνατότητα αυτή *(ερώτηση 18)*,
- αν πράγματι κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψής τους σε ένα μουσείο τέχνης έκαναν χρήση κάποιας οπτικοακουστικής εφαρμογής, τι θα τους ενδιέφερε περισσότερο σε αυτή *(ερώτηση 19)* και
- πότε θα προτιμούσαν να προβάλλεται *(ερώτηση 19)*.

4. Μέθοδος επεξεργασίας δεδομένων κυρίως έρευνας αξιολόγησης

Έχοντας ολοκληρώσει τη δεύτερη φάση της έρευνας, προχωρήσαμε στην προετοιμασία των δεδομένων για επεξεργασία, η οποία περιλάμβανε την ηλεκτρονική καταχώρηση, τον καθαρισμό και την κωδικοποίηση των δεδομένων. Η ηλεκτρονική καταχώρηση, καταρχήν, βασίστηκε στην ανάπτυξη τριών (3) νέων βάσεων πληροφοριών *(databases)*, με τη βοήθεια του λογισμικού Microsoft Excel. Οι δύο (2) από αυτές, αφορούσαν τα μουσεία στα οποία διεξήγαμε επιτόπια έρευνα, και κάθε μία περιλάμβανε, σε ξεχωριστά φύλλα εργασίας, (α) στοιχεία για την οπτικοακουστική εφαρμογή (τεχνικά χαρακτηριστικά, πλαίσιο λειτουργίας, σχέση με την έκθεση, κτλ) με τη μορφή εκτενών λεκτικών περιγραφών, και (β) το σύνολο των απαντήσεων των επισκεπτών στα ερωτηματολόγια, συνοδευόμενες από παρατηρήσεις, χρήσιμες για τον έλεγχό τους. Στην τρίτη βάση δεδομένων συγκεντρώθηκαν οι απαντήσεις των μη επισκεπτών.

Ο καθαρισμός των πεδίων *(data reduction)* έγινε προοδευτικά, εστιάζοντας (α) στον έλεγχο κάθε συμπληρωμένου ερωτηματολογίου, (β) τη σύγκριση των απαντήσεων ανά ερώτηση μεταξύ τους, (γ) την ποιοτική ανάλυση των επιλογών «άλλο», για να καταλήξει (δ) στην ομαδοποίηση και (ε) την αναδιάταξη των πολλαπλών επιλογών που ήταν δυνατές για κάθε ερώτηση, σύμφωνα με τα παραπάνω.

Στη συνέχεια, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν σε πίνακες, όπου κάθε γραμμή αντιπροσώπευε ένα άτομο που συμμετείχε στην έρευνα, κάθε στήλη μία ερώτηση, και κάθε κελί αντιστοιχούσε στην επιλεγμένη απάντηση (του συγκεκριμένου ατόμου, στη συγκεκριμένη ερώτηση), η οποία σημειωνόταν με μία αριθμητική τιμή – δείκτη.

Στο κυρίως στάδιο της επεξεργασίας των δεδομένων εφαρμόσαμε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης *(statistical analysis)* των δειγμάτων *(samples)*, που προέκυψαν από τις τρεις βάσεις πληροφοριών, ξεκινώντας από τη συνοπτική παρουσίαση και περιγραφή *(descriptive statistics)* της συχνότητας εμφάνισης *(aspect ratio)* των επιμέρους κατηγοριών ανά ερώτημα, και τελειώνοντας με την εξέταση ύπαρξης συσχετίσεων μεταξύ των δεδομένων. Ουσιαστικά, ορίσαμε τις διάφορες ερωτήσεις ως ανεξάρτητες μεταβλητές *(independent variables)* είτε κατηγορίας *(nominal)* είτε διάταξης *(ordinal)*, ανάλογα με το είδος των απαντήσεων, οι οποίες αντιπροσώπευαν τις πιθανές τιμές *(values)*, ενώ κάθε σειρά, δηλαδή κάθε ομάδα, ή καλύτερα, συνδυασμός τιμών διαφορετικών μεταβλητών, που προέκυπτε από ένα ερωτηματολόγιο, θεωρήθηκε ως περίπτωση *(case)*. Έτσι, αρχικά, μετρήσαμε ποσοστιαία το πλήθος των περιπτώσεων για τις οποίες ίσχυε κάθε μία από τις τιμές επί του συνόλου (δηλαδή, το πλήθος των ατόμων για τα οποία ίσχυε κάθε μία από τις απαντήσεις), και στη συνέχεια εξετάσαμε τη συμπεριφορά των τιμών κάθε μεταβλητής σε σχέση με τις τιμές των υπόλοιπων μεταβλητών (δηλαδή τις πιθανές μεταξύ τους σχέσεις). Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS (Τσάντας et al., 1999).

4.

Αποτελέσματα έρευνας

1. Προκαταρκτικό στάδιο έρευνας για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης

Στο προκαταρκτικό στάδιο της *«Έρευνας κοινού για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε ελληνικά μουσεία τέχνης»*, καταφέραμε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες για δεκατέσσερα (14) μουσεία τέχνης. Το ποσοστό συμμετοχής στην έρευνα ανέρχεται στο **61%** επί του αρχικού δείγματος των είκοσι τριών (23) μουσείων, όπως φαίνεται στο *γράφημα 1*.

Γράφημα 1 - Πόσα ελληνικά μουσεία συμμετείχαν στο προκαταρκτικό στάδιο έρευνας;

Η μη συμμετοχή σε έρευνες γενικότερα είναι μία αρκετά συνήθης στάση των διευθύνσεων των ελληνικών μουσείων, που δε δημιουργεί πρόβλημα για την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων τους, εφόσον τα δεδομένα συλλέγονται και αναλύονται με προσοχή, θέτει ωστόσο πολλές δυσκολίες στην ομαλή διεξαγωγή τους, θέμα το οποίο συζητάμε σε επόμενο κεφάλαιο.

Στον *πίνακα 3* που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά τα στοιχεία των ελληνικών μουσείων τέχνης που έλαβαν μέρος στο προκαταρκτικό στάδιο της έρευνας, παρέχοντάς μας πληροφορίες για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών.

Πίνακας 3 – Συγκεντρωτικός πίνακας ελληνικών μουσείων τέχνης που συμμετείχαν στην προκαταρκτική έρευνα για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών

Α/Α	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	ΧΡΗΣΗ Ο/Α ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
01	***Πινακοθήκη Κέρκυρας*** *(Παράρτημα Εθνικής Πινακοθήκης)*	☎	03/09/2009	
02	***Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης***	@	09/09/2009	
03	***Μουσείο Φρυσίρα***	✉	10/09/2009	✓
04	***Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Ρεθύμνου***	@	10/09/2009	
05	***Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης***	@	11/09/2009	
06	***Ίδρυμα Τηνιακού Πολιτισμού***	✉	23/09/2009	
07	***Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης***	@	29/09/2009	✓
08	***Πινακοθήκη Αβέρωφ***	@	29/09/2009	✓
09	***Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης Καλαμάτας***	✉	30/09/2009	✓
10	***Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης***	✉	30/09/2009	
11	***Δημοτική Πινακοθήκη Πατρών***	✉	01/10/2009	
12	***Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας***	☎	10/12/2009	
13	***Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου***	☎	10/12/2009	
14	***Μουσείο Ηρακλειδών***	☎	23/03/2010*	✓

** Τελική ημερομηνία έγκρισης εκπόνησης έρευνας.*

Σύμφωνα, λοιπόν, με τις απαντήσεις τους *(πίνακας 4)*, επτά (7) μουσεία τέχνης δεν χρησιμοποιούν ουσιαστικά οπτικοακουστικές εφαρμογές στα πλαίσια των εκθέσεών τους, εκ των οποίων, ωστόσο, ένα (1) έχει τοποθετήσει στο χώρο του τερματικό σταθμό με πρόσβαση στο διαδίκτυο, ένα (1) έχει αναπτύξει εφαρμογή online εικονικού μουσείου, και άλλο ένα (1) έχει δημιουργήσει δύο (2) online εφαρμογές[17]. Από εκεί και πέρα, σε πέντε (5) μουσεία η χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών εξαρτάται από τις περιοδικές εκθέσεις, δηλαδή από το θέμα, το σχεδιασμό και τα χρονικά περιθώρια προγραμματισμού

[17] Πρόκειται για το Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης. Οι εφαρμογές είναι εκπαιδευτικά διαδραστικά CD, τα οποία προέκυψαν από την ψηφιοποίηση της συλλογής Κωστάκη, και έχουν αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του μουσείου (http://www.greekstatemuseum.com/kmst/index.html). Στην απάντησή τους, ωστόσο, αναφέρουν ότι προβλέπεται η χρήση δύο οθονών αφής στο άμεσο μέλλον, καθώς επίσης και ότι εντός του μουσείου υπάρχει μία οθόνη, στην οποία προβάλλονται βίντεο, ως υλικό προώθησης των δράσεων του Μουσείου, αποτελούν δηλαδή κατά κύριο λόγο «διαφημιστικό» υλικό των τρεχουσών ή των επόμενων (συνήθως) εκθέσεων, που οργανώνονται είτε στον κυρίως χώρο του, είτε στο Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης (που λειτουργεί υπό την εποπτεία του). Πρέπει να σημειώσουμε ότι, αυτή η κατηγορία οπτικοακουστικών εφαρμογών, εκτός από το ότι δεν συνδέεται άμεσα με τις εκθέσεις (καθώς δεν αποτελούν ερμηνευτικά εργαλεία υποστήριξής τους), επιπλέον δεν μπορεί να συμπεριληφθεί ούτε στις εφαρμογές ευρύτερης προβολής του μουσείου, αφού δεν παρέχουν «ουσιαστικές» βασικές πληροφορίες για τη λειτουργία, το ιστορικό τους, κτλ. Με άλλα λόγια, θεωρούμε ότι, η προβολή τέτοιων βίντεο δεν επηρεάζει την εμπειρία της επίσκεψης.

τους. Ειδικά σε ένα (1) [18] από αυτά, χρησιμοποιούνται μόνο κατά τη θερινή περίοδο, όταν δηλαδή το μουσείο έχει αυξημένη επισκεψιμότητα καθημερινά. Και τέλος, μόνο σε δύο (2) μουσεία, υπάρχουν οπτικοακουστικές εφαρμογές μόνιμα ενταγμένες στις εκθέσεις τους, εκ των οποίων μάλιστα, το ένα (1) τις προβάλλει κατόπιν συνεννόησης με τους επισκέπτες. Επομένως, γενικά μιλώντας, μόνο τα μισά (**50%**) από τα μουσεία τέχνης που συμμετείχαν στην έρευνα, κάνουν *κατά κάποιο τρόπο* χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα πλαίσια των εκθέσεων που οργανώνουν, όπως προκύπτει και από το *γράφημα 2*.

Πίνακας 4 – Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών γενικά

ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Όχι	4	29%
2. Ανάπτυξη ο/α εφαρμογών, αλλά όχι προβολή εντός του μουσείου	1	7%
3. Εικονικό μουσείο	1	7%
4. Πρόσβαση στο διαδίκτυο	1	7%
5. Ανάλογα με την περιοδική έκθεση	4	29%
6. Σε συγκεκριμένη περίοδο (π.χ. κατά τη θερινή περίοδο)	1	7%
7. Ναι (μόνιμα ενταγμένα ο/α μέσα)	2	14%
Σύνολο	**14**	100%

Γράφημα 2 – Γράφημα για τη χρήση γενικά των οπτικοακουστικών εφαρμογών

Όσον αφορά τον τύπο των οπτικοακουστικών εφαρμογών *(γράφημα 3)*, σε δύο (2) μουσεία αναφέρθηκε η χρήση σταθμών ενημέρωσης *(info points)*, στο ένα (1) εκ των οποίων έχει εγκατασταθεί Η/Υ με διαδικτυακή εφαρμογή σχετική με το θέμα της έκθεσης, και στα υπόλοιπα χρησιμοποιούνται οθόνες προβολών, είτε με slide shows είτε με βίντεο *(video projections)*. Οι εφαρμογές, όπως φαίνεται στο *γράφημα 4*, προβάλλονται είτε εντός του εκθεσιακού χώρου, είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, είτε στη βιβλιοθήκη των μουσείων, και σε μία (1) περίπτωση, στο χώρο της καφετέριας.

[18] Πρόκειται για το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου, του Ιδρύματος Γουλανδρή, το οποίο είναι μεν ανοιχτό στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, με έκθεση της μόνιμης συλλογής του, αλλά η προβολή των οπτικοακουστικών εφαρμογών συνδέεται περισσότερο με τις περιοδικές εκθέσεις, που προγραμματίζονται κατά τη θερινή περίοδο.

Γράφημα 3 – Γράφημα για τους τύπους των οπτικοακουστικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται γενικά σε μουσεία τέχνης

Γράφημα 4 – Γράφημα για τους χώρους προβολής των οπτικοακουστικών εφαρμογών σε μουσεία τέχνης

Ειδικά κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, δηλαδή στις τρέχουσες εκθέσεις των μουσείων τέχνης, οπτικοακουστικές εφαρμογές είχαν ενσωματωθεί σε πέντε (5) περιπτώσεις, που αντιστοιχεί στο **36%** επί του συνόλου των μουσείων που συμμετείχαν στην έρευνα, όπως δείχνουμε στο *γράφημα 5*. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα σταθμό ενημέρωσης στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, μία ομάδα οθονών με slide shows και βίντεο στο Μουσείο Ηρακλειδών, μία βιντεοπροβολή για το μουσείο και δύο σταθμούς ενημέρωσης στην Πινακοθήκη Αβέρωφ, και από μία βιντεοπροβολή στο Μουσείο Φρυσίρα και στην Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης Καλαμάτας. Τα στοιχεία των οπτικοακουστικών εφαρμογών παρουσιάζονται συνοπτικά στον *πίνακα 5*.

Γράφημα 5 – Γράφημα για το βαθμό χρήσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών στις τρέχουσες εκθέσεις μουσείων τέχνης

Πίνακας 5 – Συνοπτικές περιγραφές οπτικοακουστικών εφαρμογών στις τρέχουσες εκθέσεις μουσείων τέχνης

ΜΟΥΣΕΙΟ	ΤΥΠΟΣ Ο/Α ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	ΘΕΜΑ	ΧΩΡΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ
Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	Σταθμός ενημέρωσης με διαδικτυακή εφαρμογή	Καλλιτέχνης έργων τρέχουσας έκθεσης	«Χώρος Νέων Μέσων»
Μουσείο Ηρακλειδών	Ομάδα οθονών προβολής με slide shows & video	Φωτογραφίες ζωγραφικών έργων & σχέδια γλυπτών καλλιτέχνη	Κυρίως εκθεσιακός χώρος
Πινακοθήκη Αβέρωφ	2 σταθμοί ενημέρωσης Βιντεοπροβολή	Εκπαιδευτικό υλικό σχετικά με μόνιμη συλλογή Ιστορικό Πινακοθήκης & συγκρότηση μόνιμης συλλογής	Κυρίως εκθεσιακός χώρος Βιβλιοθήκη
Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης Καλαμάτας	Βιντεοπροβολή	Ενδεικτικά έργα & καλλιτέχνες μόνιμης συλλογής	Βιβλιοθήκη
Μουσείο Φρυσίρα	Βιντεοπροβολή	Σχετική με θέμα περιοδικής έκθεσης	Καφετέρια μουσείου

Στην Πινακοθήκη Αβέρωφ, από τη μία μεριά, το υλικό στους σταθμούς ενημέρωσης επρόκειτο να αντικατασταθεί από νέο περιεχόμενο[19], αλλά η καθυστέρηση στο σχεδιασμό του ψηφιακού προγράμματος, δε μας επέτρεψε, παρά τις προσπάθειές μας, να το περιλάβουμε στην έρευνα. Το προηγούμενο υλικό ήταν εκπαιδευτικού χαρακτήρα και

[19] Ο τίτλος της υπό υλοποίηση εφαρμογής είναι "Memorabilia", και αφορά το μουσείο, την ιστορία του, και τη μόνιμη συλλογή.

απευθυνόταν σε σχολικές ομάδες κυρίως, γεγονός που απαιτούσε διαφορετικές μεθοδολογίες και κριτήρια έρευνας (μιας και αυτή εστίαζε πρωτίστως σε ενήλικες). Από την άλλη μεριά, η βιντεοπροβολή ενεργοποιούταν μόνο κατόπιν αιτήματος των επισκεπτών, και συνήθως σε συγκεκριμένα οργανωμένα γκρουπ.

Στο Μουσείο Φρυσίρα, η έκθεση έληξε πριν από το στάδιο της συλλογής των δεδομένων, και στην επόμενη έκθεση δε χρησιμοποιήθηκε καμία οπτικοακουστική εφαρμογή.

Ενώ, στην Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης Καλαμάτας, το βίντεο προβαλλόταν σε γκρουπ επισκεπτών, κατόπιν συνεννόησης με το μουσείο, κάτι που σημαίνει ότι αφενός πρόκειται για ειδικό πλαίσιο λειτουργίας της εφαρμογής, αφετέρου θα ήταν εξαιρετικά δύσκολη η συγκέντρωση ενός αξιόλογου και αντιπροσωπευτικού δείγματος.

Έτσι, τελικά, η διεξαγωγή επιτόπιας έρευνας σε επισκέπτες κατέστη δυνατή μόνο σε δύο (2) μουσεία, και δη το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και το Μουσείο Ηρακλειδών.

2. Έρευνα για διαδικτυακές τοποθεσίες ελληνικών μουσείων τέχνης

Εξετάζοντας, τώρα, τη χρήση του διαδικτύου στα μουσεία τέχνης του αρχικού μας δείγματος[20], βλέπουμε στο *γράφημα 6*, ότι το **68%** διαθέτει ανεξάρτητη επίσημη διαδικτυακή τοποθεσία. Το **14%** φιλοξενείται σε άλλα portals[21], αποτελώντας ειδική ενότητα, με αρκετά αναλυτικό και εκτεταμένο περιεχόμενο ωστόσο, σχετικά με το ιστορικό, τις συλλογές, τις εκθέσεις, τα κτίρια στέγασης, τις δραστηριότητες, κτλ. Ενώ, το **18%** δε διαθέτει δική του ιστοσελίδα[22], αν και *παρουσιάζεται σύντομα* σε άλλες ιστοσελίδες, πολιτιστικού και τουριστικού περιεχομένου, χωρίς όμως να παρέχονται πληροφορίες πέρα από τις βασικές (ωράριο λειτουργίας, τηλέφωνο επικοινωνίας, τόπος, κτλ) *(πίνακας 6)*.

Πίνακας 6 - Πίνακας συχνοτήτων κατηγοριών διαδικτυακών τοποθεσιών για ελληνικά μουσεία τέχνης

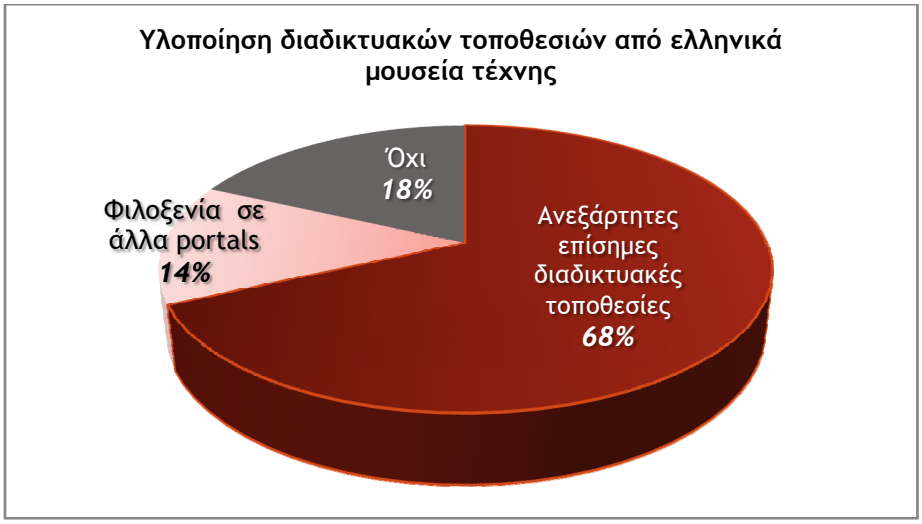
Κατηγορία διαδικτυακών τοποθεσιών	Πλήθος μουσείων	Ποσοστό
1. Ανεξάρτητη επίσημη διαδικτυακή τοποθεσία	15	68%
2. Φιλοξενία επίσημης διαδικτυακής τοποθεσίας σε άλλα portals	3	14%
3. Χωρίς επίσημη ιστοσελίδα	4	18%
Σύνολο	**22**[23]	**100%**

[20] Βλέπε Παράρτημα ΙΙ, Συγκεντρωτικός κατάλογος διαδικτυακών τοποθεσιών […], σ. 133.

[21] Πρόκειται για την ιστοσελίδα της Δημοτικής Πινακοθήκης Θεσσαλονίκης, που φιλοξενείται στο portal του Δήμου Θεσ/ νίκης, την ιστοσελίδα της Δημοτικής Πινακοθήκης Πατρών, που φιλοξενείται στον κόμβο της Δημοτικής Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης Πάτρας (Δ.Ε.Π.Α.Π.), και την ιστοσελίδα του Μουσείου Teriade, που έχει αναρτηθεί μέσω της διαδικτυακής τοποθεσίας του Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, είναι ουσιαστικά ανεξάρτητη, αλλά δεν έχει ολοκληρωθεί η υλοποίησή της.

[22] Είναι η Δημοτική Πινακοθήκη Αθηνών, το Μουσείο Τέχνης & Ιστορίας Δ.Ι.Π. Μεσολογγίου, η Δημοτική Πινακοθήκη Καλαμάτας και η Δημοτική Πινακοθήκη Ξάνθης.

[23] Επειδή η Εθνική Πινακοθήκη και το Παράρτημά της στην Κέρκυρα έχουν, όπως είναι λογικό, την ίδια διαδικτυακή τοποθεσία, τη συμπεριλάβαμε μία φορά στο δείγμα, και έτσι το σύνολο των υπό εξέταση ιστοσελίδων είναι είκοσι δύο (22).

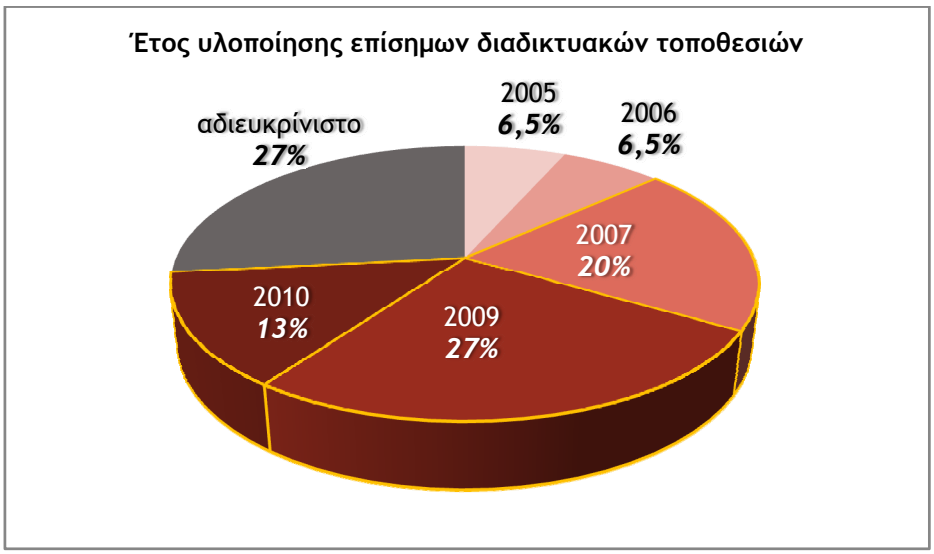


Γράφημα 6 – Γράφημα για το βαθμό υλοποίησης διαδικτυακών τοποθεσιών ελληνικών μουσείων τέχνης

Ειδικότερα, για τα δεκαπέντε (15) μουσεία τέχνης που διαθέτουν ανεξάρτητες επίσημες διαδικτυακές τοποθεσίες, το **73%** αυτών έχει υλοποιηθεί από το 2005 και μετά. Ακόμα πιο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι, το **60%** από τις ιστοσελίδες έχει αναπτυχθεί από το 2007 μέχρι σήμερα, όπως φαίνεται και στο *γράφημα 7*. Αναλυτικά τα στοιχεία ανά έτος, παρουσιάζονται στον *πίνακα 7*.

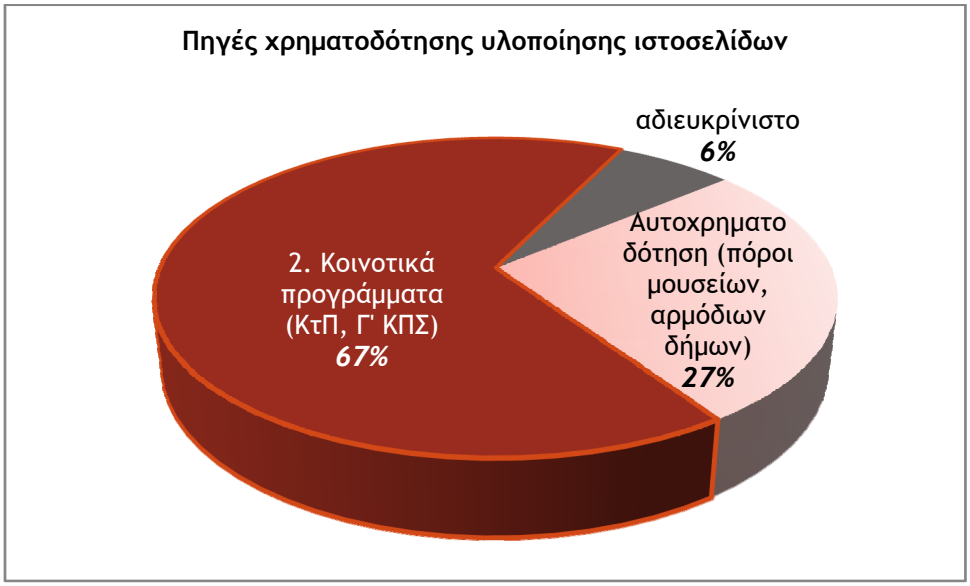
Πίνακας 7 – Πίνακας συχνοτήτων έτους υλοποίησης επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών

Έτος υλοποίησης	Πλήθος	Ποσοστό
1. 2005	1	6,5%
2. 2006	1	6,5%
3. 2007	3	20%
4. 2009	4	27%
5. 2010	2	13%
6. αδιευκρίνιστο	4	27%
Σύνολο	15	100%



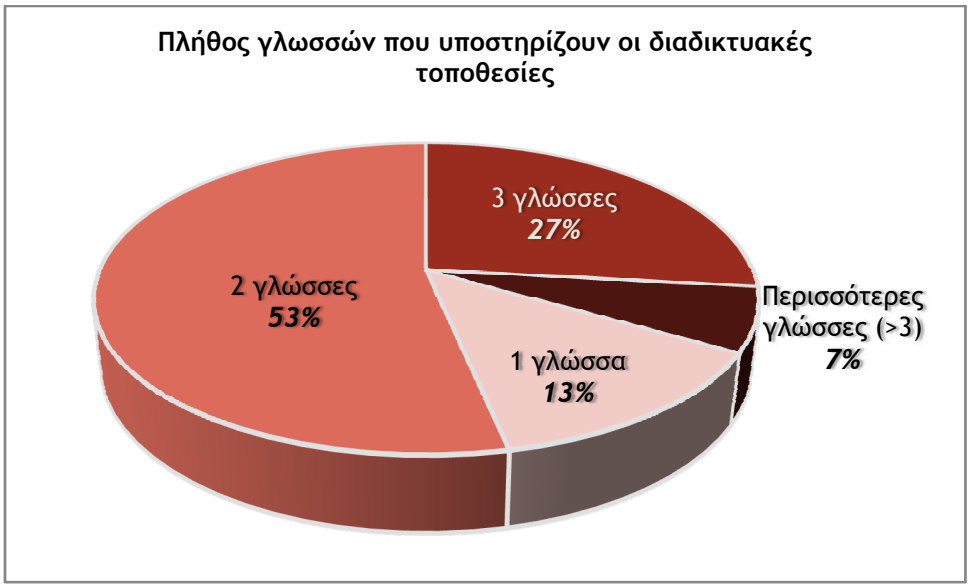
Γράφημα 7 – Γράφημα για το έτος υλοποίησης των επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών των ελληνικών μουσείων τέχνης

Συνεχίζοντας με τις πηγές χρηματοδότησης για την ανάπτυξη των επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών των μουσείων τέχνης, παρατηρούμε ότι το **67%** αυτών χρηματοδοτήθηκε από Ευρωπαϊκά Προγράμματα, και ειδικότερα από την «Κοινωνία της Πληροφορίας» *(βλέπε παρακάτω περισσότερα)*, έναντι του **27%** που αυτοχρηματοδοτήθηκε, από πόρους των μουσείων, των αρμόδιων δήμων, κτλ. *(γράφημα 8)*.



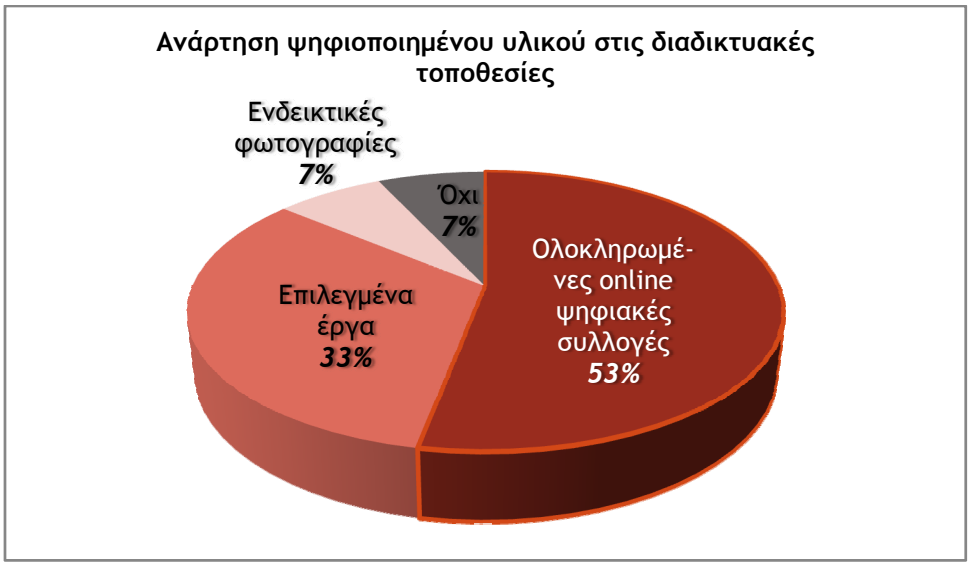
Γράφημα 8 – Γράφημα για τις πηγές χρηματοδότησης υλοποίησης επίσημων διαδικτυακών τοποθεσιών μουσείων τέχνης

Όσον αφορά το περιεχόμενό τους, μόνο για το **13%** των ιστοσελίδων αυτό διατίθεται σε μία γλώσσα, τα ελληνικά, ενώ στο υπόλοιπο **87%** των περιπτώσεων, υποστηρίζονται περισσότερες από δύο γλώσσες *(γράφημα 9)*.



Γράφημα 9 – Γράφημα για το πλήθος των γλωσσών που υποστηρίζουν οι διαδικτυακές τοποθεσίες μουσείων τέχνης

Προχωρώντας στην ανάρτηση και τη δυνατότητα πρόσβασης σε ψηφιοποιημένο υλικό *(γράφημα 10)*, παρατηρούμε ότι περισσότερα από τα μισά (**53%**) μουσεία τέχνης διαθέτουν ολοκληρωμένες online ψηφιακές συλλογές, ενώ το **28%** έχει αναρτήσει στις ιστοσελίδες του επιλεγμένα έργα. Επίσης, το **7%** έχει ενσωματώσει στο κυρίως περιεχόμενο ένα μικρό αριθμό ενδεικτικών φωτογραφιών από έργα των συλλογών του και τους χώρους του μουσείου[24].



Γράφημα 10 – Γράφημα για την online ανάρτηση ψηφιοποιημένου μουσειακού υλικού

Σχετικά με τις δυνατότητες αναζήτησης *(πίνακας 8)*[25], παρατηρούμε ότι στο **46,7%** των περιπτώσεων έχει ενσωματωθεί γενική μηχανή αναζήτησης της ιστοσελίδας• στο **60%** υπάρχει η δυνατότητα πλοήγησης με τη βοήθεια ευρετηρίων (τίτλων των έργων, ονομάτων των καλλιτεχνών, κτλ) ή κατηγοριών με ταξινομημένα στοιχεία• στο **53,3%** δίνεται η δυνατότητα εξεζητημένης αναζήτησης, με συνδυασμό περισσότερων των δύο κριτηρίων (έτος, καλλιτέχνης, έργο, τεχνοτροπία, κτλ) στο **26,7%** των περιπτώσεων εντοπίζεται συνδυασμός δυνατοτήτων εξειδικευμένης αναζήτησης και πλοήγησης• και στο **20%** συνδυάζονται όλες οι παραπάνω μέθοδοι.

Πίνακας 8 – Συνοπτικός πίνακας συχνοτήτων με τις δυνατότητες αναζήτησης στις διαδικτυακές τοποθεσίες των μουσείων τέχνης

Δυνατότητες αναζήτησης	Πλήθος	Ποσοστό[26]
1. Γενική μηχανή αναζήτησης	7	46,70%
2. Πλοήγηση με ευρετήρια ή κατηγορίες ταξινομημένων στοιχείων	9	60%
3. Εξεζητημένη αναζήτηση (με συνδυασμό περισσότερων των 2 κριτηρίων)	8	53,30%
4. Συνδυασμός εξειδικευμένης πλοήγησης - αναζήτησης	6	40%
5. Συνδυασμός όλων των παραπάνω	4	26,70%
6. Επιπλέον τρόπος πλοήγησης	3	20%
7. Χωρίς δυνατότητα αναζήτησης	1[27]	6,70%

[24] Η περίπτωση αυτή, των ενδεικτικών φωτογραφιών ισχύει και για τις τρεις (3) ιστοσελίδες μουσείων τέχνης που φιλοξενούνται σε άλλα portals.
[25] Βλέπε επίσης αναλυτικά τα στοιχεία στο Παράρτημα ΙΙ, Αναλυτικός πίνακας […], σ. 135, και Φωτογραφικά στιγμιότυπα ιστοσελίδων ελληνικών μουσείων τέχνης, σ. 139.
[26] Τα ποσοστά δεν δείχνουν τη συμβολή των τιμών, αλλά ανάγονται στο σύνολο των υπό μελέτη μουσείων (15).

Επιπλέον, το ένα τρίτο (⅓) των μουσείων τέχνης[28] έχει αναπτύξει online διαδραστικές εφαρμογές εικονικής περιήγησης, κυρίως με βίντεο και πανοράματα 360°. Τα αναλυτικά στοιχεία, καθώς και screenshots των οθονών των συγκεκριμένων εφαρμογών παρατίθενται στο Παράρτημα.

Διαδικτυακό πωλητήριο (e – shop), μέσω της επίσημης διαδικτυακής τους τοποθεσίας, διαθέτει επίσης το ένα τρίτο (⅓) των μουσείων τέχνης[29].

Κλείνοντας, όσον αφορά την υποστηρικτική χρήση συμμετοχικών διαδικτυακών μέσων *(social media)*, μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι το **47%** των εξεταζόμενων μουσείων τέχνης διαθέτει προφίλ στο Facebook[30], και το **13%** έχει θέσει σε λειτουργία forum[31], εντός του κυρίως ιστοτόπου. [32]

2.1. Η «Κοινωνία της Πληροφορίας» & η υλοποίηση έργων ψηφιοποίησης συλλογών & ανάπτυξης διαδικτυακών κόμβων

Η «Κοινωνία της Πληροφορίας» (ΚτΠ) είναι ένα *Τομεακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα* του *3ου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης* (Γ' ΚΠΣ), και αποτελεί *«σύνολο ολοκληρωμένων και συμπληρωματικών παρεμβάσεων»*, σε βασικούς τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής, όπως η εκπαίδευση, ο πολιτισμός, η δημόσια διοίκηση, η υγεία, το περιβάλλον, η απασχόληση, η ψηφιακή κοινωνία και οι επικοινωνίες. Οι δράσεις αυτές δίνουν προτεραιότητα στην ένταξη τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνιών, για τη βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών. Το σύνολο των έργων που έχουν ενταχθεί στην ΚτΠ ανέρχεται στα 5.781, με προϋπολογισμό που αγγίζει τα 2.675.974.859 €.[33]

Οι παρεμβάσεις της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» είναι οργανωμένες σε υποέργα και έργα, τα οποία, σύμφωνα με τον τομέα που αφορούν, κατατάσσονται σε *«Μέτρα»* και *«Άξονες Προτεραιότητας»*. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα πρόγραμμα επιχορηγήσεων, που παρέχουν από κοινού, σε διάφορους φορείς, η ελληνική κυβέρνηση και το *Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης* (ΕΤΠΑ), για την υλοποίηση συγκεκριμένων έργων, σχετικών με τις νέες τεχνολογίες.

---

[27] Πρόκειται για τη διαδικτυακή τοποθεσία του Ιδρύματος Τηνιακού Πολιτισμού.

[28] Επιγραμματικά αναφέρουμε ότι πρόκειται για τα εξής μουσεία: Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Πινακοθήκη Αβέρωφ, Δημοτική Πινακοθήκη Κέρκυρας, Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου και Ίδρυμα Τηνιακού Πολιτισμού.

[29] Είναι το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, η Εθνική Πινακοθήκη, το Μουσείο Ηρακλειδών, το Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου.

[30] Πρόκειται για τα παρακάτω μουσεία: Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Μουσείο Ηρακλειδών, Μουσείο Φρυσίρα, Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας, Πινακοθήκη Αβέρωφ, Δημοτική Πινακοθήκη Κερκυραίων και Δημοτική Πινακοθήκη – Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης Ρόδου.

[31] Είναι η Πινακοθήκη Αβέρωφ και η Δημοτική Πινακοθήκη Κερκυραίων.

[32] Επιπλέον, ορισμένα από τα ελληνικά μουσεία τέχνης γενικά, και όχι μόνο ανάμεσα σε αυτά που περιλαμβάνονται στο δείγμα της παρούσας έρευνας, έχουν ξεκινήσει τη χρήση ιστολογίων, όπως για παράδειγμα το ΕΜΣΤ, και wikis, όπως π.χ. το Μουσείο Μπενάκη. Η διεξαγωγή μετρήσεων, ωστόσο, για αυτά τα δεδομένα, ήταν εκτός του πλαισίου της έρευνάς μας. Για περισσότερες νέες πληροφορίες πάνω στο θέμα, τόσο της ψηφιοποίησης όσο και της δημοσίευσης αυτού του υλικού, αλλά και τη χρήση των social media, βλέπε επίσης 3ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης - http://3osynedrio-vivliothikwntexnis.wikidot.com/start (ενότητες *«Πρόγραμμα Συνεδρίου»* και *«Συμπεράσματα»*).

[33] Περισσότερα βλέπε: Συγχρηματοδοτούμενα Ευρωπαϊκά Προγράμματα – Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, http://www.hellaskps.gr/ . Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «ΚτΠ» - http://www.infosoc.gr/ . Τελευταία προσπέλαση 15/04/2010.

Στο πλαίσιο, λοιπόν, του συγκεκριμένου Επιχειρησιακού Προγράμματος, εγκρίθηκε ένας μεγάλος αριθμός έργων ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών, ψηφιοποίησης των συλλογών, ανάπτυξης πολυμεσικών εφαρμογών και δικτυακών κόμβων, σε αρκετά ελληνικά μουσεία, κρατικά και μη. Τα σχετικά στοιχεία είναι δημοσιευμένα στον επίσημο διαδικτυακό κόμβο της ΚτΠ, και ενημερώνονται τακτικά ως προς την πρόοδο ολοκλήρωσής τους. Από τη μελέτη τους, προέκυψε ότι σε δέκα (10) από τα δεκαπέντε (15) μουσεία τέχνης που περιλαμβάνουμε στην έρευνα, και διαθέτουν ανεξάρτητες επίσημες διαδικτυακές τοποθεσίες, η υλοποίησή τους έγινε μέσα από το εν λόγω Ε.Π. Συγκεντρώσαμε πλήρη στοιχεία για οκτώ (8) από αυτά[34], όπως συνοπτικά παρουσιάζουμε στον *πίνακα 9*. Παρατηρούμε, επιπλέον, ότι οι διαδικτυακές τοποθεσίες των οκτώ (8) από τα δέκα (10) μουσεία τέχνης που συμμετείχαν στο πρόγραμμα ΚτΠ, περιλαμβάνουν ολοκληρωμένες ψηφιακές συλλογές online. Τέλος, σημειώνουμε ότι, το ύψος των χρηματοδοτήσεων έχει μεγάλο εύρος, ξεκινώντας από τις 50.000 € και αγγίζοντας το 1.150.000 €.[35]

Πίνακας 9 – Συνοπτικά στοιχεία έργων ΚτΠ υλοποιημένα από μουσεία τέχνης[36]

ΜΟΥΣΕΙΟ	ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΟΥ	ΚΟΣΤΟΣ
Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	Ψηφιοποίηση, Τεκμηρίωση και Ανάδειξη των Συλλογών του ΕΜΣΤ	450.000 €
Εθνική Πινακοθήκη	Ολοκληρωμένη ψηφιακή επικοινωνία Ε.Π.	999.991 €
Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	Επιστημονική τεκμηρίωση, Δημιουργία Υποδομών Ψηφιακού Αποθέματος και Διαδικτυακής προβολής και αξιοποίησης των συλλογών και των αρχείων του ΚΜΣΤ	1.150.000 €
	Ψηφιοποίηση, Επιστημονική Τεκμηρίωση & Διαδικτυακή προβολή νέας συλλογής ΚΜΣΤ - Αρχείου Κωστάκη	345.000 €
Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	ΜΜΣΤ - Εικονικό μουσείο	90.000 €
	Δημιουργία & ανάπτυξη ψηφιακής συλλογής έργων τέχνης ΜΜΣΤ, δημιουργία & προώθηση ηλεκτρονικών 3γλωσσων εκδόσεων συλλογής, καθώς & δημιουργία κόμβου πληροφόρησης κοινού	200.000 €
Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας	Ψηφιοποίηση συλλογής πινάκων Δ.Π. Λ. & συλλογής Α. Αστεριάδη	120.000 €
	Δημιουργία κόμβου πληροφόρησης για την ανάδειξη & αξιοποίηση ψηφιακού υλικού που θα προκύψει από την ψηφιοποίηση συλλογής Δ.Π. Λάρισας	50.000 €
Πινακοθήκη Αβέρωφ	Καινοτομικές διαδραστικές εφαρμογές Π.Α.	105.000 €
	Ψηφιοποίηση, τεκμηρίωση & ανάδειξη των συλλογών της Πινακοθήκης Αβέρωφ	349.999 €
ΙΤΗΠ	Συλλογή, ψηφιοποίηση & τεκμηρίωση πολιτιστικού υλικού & τουριστικού προϊόντος ΙΤΗΠ	76.727 €
Π. Σύγχρονης Τέχνης Μοσχανδρέου	Ψηφιακό μουσείο πολιτιστικού αποθέματος	70.000 € με 210.000 €[37]

[34] Δεν ήταν δυνατή η εύρεση οικονομικών στοιχείων για τη Δ. Π. Κέρκυρας (ίσως, να εντάχθηκε ως έργο σε ΠΕΠ. Περισσότερα, βλέπε Υ. Δ. Ε. Π. Ιόνιων Νήσων - http://www.pepionia.gr/. Τελευταία προσπέλαση: 15/04/2010), καθώς και το Μ. Σ. Τ. Άνδρου (παρόλο που εντοπίσαμε σχετικά έργα τα οποία υλοποιήθηκαν από το Ίδρυμα Γουλανδρή, τα στοιχεία δεν ήταν αρκετά).

[35] Εκτός από τα παραπάνω στοιχεία, εντοπίσαμε, επιπλέον, αρκετά ανάλογα έργα σε μουσεία τέχνης που δεν περιλαμβάνονται στο αρχικό δείγμα της έρευνας, π.χ. στη Δ.Π. Ιθάκης, τη Κοβεντάρειο Δ. Π. Κοζάνης, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης & Πινακοθήκη Καλλιτεχνών Φλώρινας, το Μ. Μπένακη, κ.α.

[36] Τα στοιχεία παρατίθενται αναλυτικά στο Παράρτημα ΙΙ, Συγκεντρωτικός πίνακας αναλυτικών στοιχείων έργων ΚτΠ, σ. 137. Ο πίνακας προέκυψε από την επεξεργασία και την ανάλυση των στοιχείων που δημοσιεύονται στα «*Στοιχεία ΟΠΣ 15/04/2010*», στο δικτυακό κόμβο της ΚτΠ.

[37] Η ψηφιοποίηση της συλλογής ήταν υποέργο, με επιμέρους κόστος 70.000 €, αλλά δεν είναι ξεκάθαρο ποιες επιπλέον δαπάνες έγιναν μέσω των άλλων υποέργων.

3. Κυρίως έρευνας αξιολόγησης στο ΕΜΣΤ

3.1. Συνοπτική παρουσίαση οπτικοακουστικής εφαρμογής

Η επιτόπια έρευνα στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, διεξήχθη στο πλαίσιο της αναδρομικής έκθεσης ***"Mark Amerika – UnrealTime"*** (Δραγώνα, 2009), που διήρκησε από τις 23 Οκτωβρίου 2009 ως τις 3 Ιανουαρίου 2010, με έργα ψηφιακής τέχνης *(video art & net art) (πίνακας 10)*.[38] Τα έργα συνοδεύονταν από πρωτότυπα κείμενα του καλλιτέχνη, που περιείχαν κυρίως δικές του σκέψεις για το συγκεκριμένο είδος τέχνης (και όχι περιγραφές των εκθεμάτων).

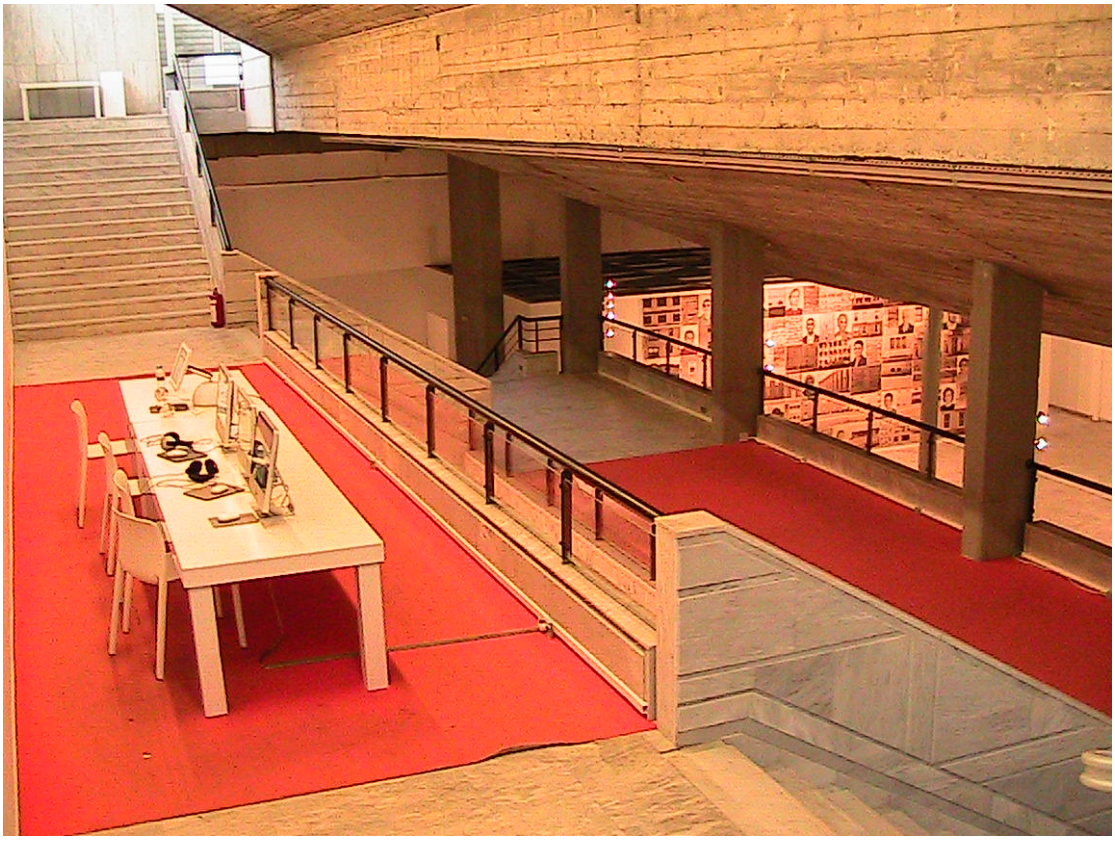
Πίνακας 10 – Συνοπτικός πίνακας έργων έκθεσης "Mark Amerika – UnrealTime"[39]

Τίτλος έργου	Περιγραφή	Διάρκεια	Εκθεσιακός χώρος
Immobilite	Βίντεο γυρισμένο με κινητό τηλέφωνο, 2009	75' 18''	Αίθουσα Νέων Έργων (Project Room), ισόγειο
Mobile Phone Video Art Classics	Βίντεο γυρισμένο με κινητό τηλέφωνο, 2007	6' 7''	Οθόνη TV στο τέλος της σκάλας, - 1 όροφος
Chromo Hack	Ψηφιακό βίντεο με στερεοφωνικό ήχο, 2005	4' 38''	-1 όροφος
Society of the Spectacle (A digital remix)	Ψηφιακό βίντεο σε συνεργασία με R. Silva & T. Reddell, 2004	10'	-1 όροφος
FilmText	Διαδικτυακό έργο, σε συνεργασία με J. Vega & C. Mossholder, 2002	-	Χώρος Νέων Μέσων (Media Lounge)
PHON:E:ME	Διαδικτυακό έργο, 1999	-	Χώρος Νέων Μέσων (Media Lounge)
GRAMMATRON	Διαδικτυακό έργο, 1997	-	Χώρος Νέων Μέσων (Media Lounge)

Η οπτικοακουστική εφαρμογή που εξετάσαμε ήταν ένας τερματικός σταθμός ενημέρωσης με διαδραστικό πρόγραμμα και είχε τοποθετηθεί σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο (συγκεκριμένα, στο Χώρο Νέων Μέσων, *εικόνες 3, 4*). Ουσιαστικά, πρόκειται για έναν Η/Υ Macintosh, με πρόσβαση στην επίσημη ιστοσελίδα του καλλιτέχνη *(εικόνα 5)*. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι *(mouse)*, μπορούσαν να πλοηγηθούν σε διάφορες ενότητες, όπου παρουσιάζονταν οι προηγούμενες εκθέσεις, οι δραστηριότητες, το έργο, και οι ιδέες του καλλιτέχνη *(εικόνα 6)*. Το περιεχόμενο της εφαρμογής ήταν στην αγγλική γλώσσα *(εικόνα 7)*. Η εφαρμογή ήταν σε λειτουργία διαρκώς, δε συνοδευόταν από οδηγίες για τον τρόπο χρήσης ή άλλες ενδείξεις (π.χ. επιγραφές) για το σκοπό ενσωμάτωσης και το ρόλο της.

[38] Στο ΕΜΣΤ είχε οργανωθεί, παράλληλα, η έκθεση με εικαστικά έργα του Y.Z. Kami, με τίτλο «***Πέραν της σιωπής***» (22/10/2009 – 10/01/2010). Επιπροσθέτως, πραγματοποιούνταν προγραμματισμένες ξεναγήσεις στις δύο εκθέσεις, κάθε Πέμπτη (ημέρα δωρεάν εισόδου στο Μουσείο, μετά τις 7.00 μμ) και κάθε Κυριακή (στις 12.00 μμ). Θα πρέπει, ακόμη, να αναφέρουμε ότι, στις 19 Νοεμβρίου 2009 (δηλαδή κατά τη διάρκεια της συλλογής δεδομένων), διοργανώθηκε διάλεξη του Ν. Παπαστεργιάδη, με θέμα «*Το κοσμοπολιτικό φαντασιακό της τέχνης: Τρόμος, Φόβος, Περιέργεια & Ελπίδα*», στο Χώρο Νέων Μέσων, στο πλαίσιο της σειράς «*Διαλέξεις*» του ΕΜΣΤ, που αφορούσε τη σύγχρονη τέχνη. Μετά τη διάλεξη, ακολούθησε προγραμματισμένη ξενάγηση.

[39] Φωτογραφικό υλικό από την έκθεση, βλέπε στο Παράρτημα ΙΙΙ, σ. 155.

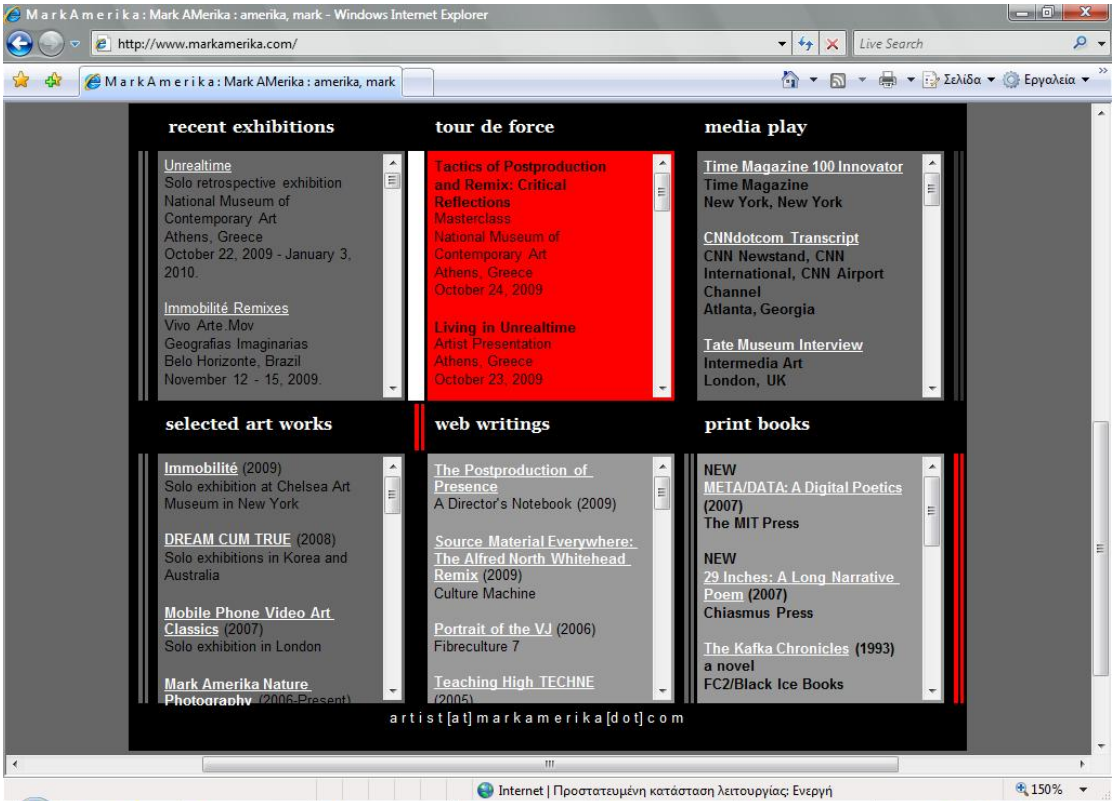


Εικόνα 3 - Γενική άποψη Χώρου Νέων Μέσων, στον ημιόροφο, μεταξύ της έκθεσης του M. Amerika, και εκείνης του Y.Z. Kami (φαίνεται στο βάθος δεξιά) *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 4 - Οι τέσσερις Η/Υ στο Χώρο Νέων Μέσων (στους 3 ήταν εγκατεστημένα τα εκθέματα τέχνης διαδικτύου – net art – και στον 1 η ιστοσελίδα του καλλιτέχνη) *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 5 - Η υπό μελέτη οπτικοακουστική εφαρμογή: τερματικός σταθμός με διαδικτυακή εφαρμογή *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 6 - Στιγμιότυπο της κεντρικής οθόνης της εξεταζόμενης οπτικοακουστικής εφαρμογής (ιστοσελίδα M. Amerika) *(Λήψη: 24/11/2009)*



Εικόνα 7 - Λεπτομέρεια κεντρικής οθόνης ιστοσελίδας M. Amerika *(Λήψη: 24/11/2009)*

3.2. Αποτελέσματα έρευνας κοινού

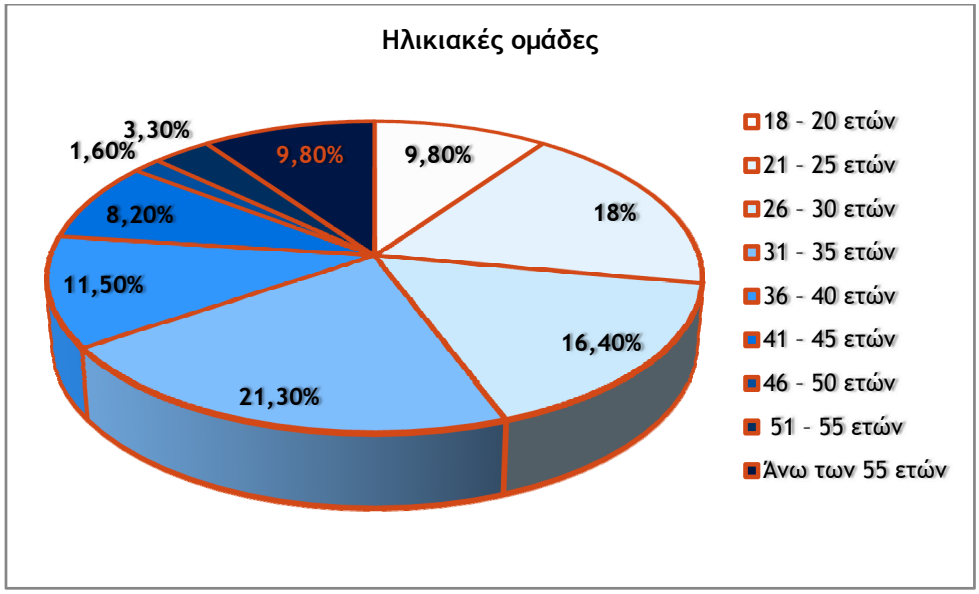
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Στην έρευνα για την αξιολόγηση της οπτικοακουστικής εφαρμογής στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, συμμετείχαν εξήντα ένας (*61*) επισκέπτες. Με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου συγκεντρώσαμε στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

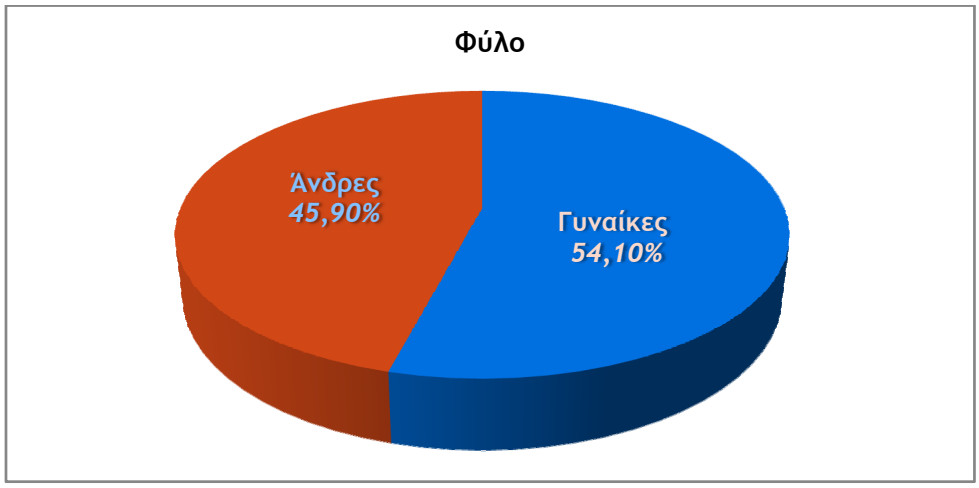
Σύμφωνα, λοιπόν, με τις απαντήσεις τους, το ***9,8%*** των επισκεπτών της έκθεσης *"Mark Amerika – UnrealTime"*, που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι μικρότεροι των 20 ετών, το ***34,4%*** είναι από 21 μέχρι 30 ετών, το ***32,8%*** είναι από 31 μέχρι 40 ετών, το ***9,8%*** είναι από 41 μέχρι 50 ετών, και το ***13,1%*** είναι άνω των 50 ετών (*γράφημα 10*). Αναλυτικότερα τα στοιχεία για τις ηλικιακές ομάδες των επισκεπτών, παρουσιάζονται στον *πίνακα 11*.

Πίνακας 11 – Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας επισκεπτών ΕΜΣΤ

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ %
1. 18 - 20 ετών	6	9,8%	9,8%
2. 21 - 25 ετών	11	18%	**34,4%**
3. 26 - 30 ετών	10	16,4%	
4. 31 - 35 ετών	13	**21,3%**	32,8%
5. 36 - 40 ετών	7	11,5%	
6. 41 - 45 ετών	5	8,2%	9,8%
7. 46 - 50 ετών	1	1,6%	
8. 51 - 55 ετών	2	3,3%	13,1%
9. Άνω των 55 ετών	6	9,8%	
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%	100%



Γράφημα 11 - Γράφημα για την ηλικία επισκεπτών ΕΜΣΤ



Γράφημα 12 - Γράφημα για το φύλο των επισκεπτών ΕΜΣΤ

Γράφημα 13 - Γράφημα για την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών ΕΜΣΤ

Όσον αφορά το φύλο, το **54,1%** των ερωτώμενων είναι γυναίκες, έναντι του **45,9%**, που είναι άνδρες (*πίνακας 12, γράφημα 11*). Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση, το **72,1%** των περιπτώσεων είναι άγαμοι/ες, ενώ το **27,9%** είναι έγγαμοι/ ες (*πίνακας 12, γράφημα 12*).

Πίνακας 12 - Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων φύλου & οικογενειακής κατάστασης επισκεπτών ΕΜΣΤ

ΦΥΛΟ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		*ΣΥΝΟΛΟ*
	Άγαμοι	Έγγαμοι	
1. Γυναίκες	27	6	33
2. Άνδρες	17	11	28
ΣΥΝΟΛΟ	44	17	61

Συνεχίζοντας με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το **4,9%** έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το **4,9%** έχει ολοκληρώσει σπουδές ανώτερης εκπαίδευσης (π.χ. ΙΕΚ), το **54,1%** έχει κάνει σπουδές ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΑΤΕΙ), το **32,8%** είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης, και το **3,3%** είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (*πίνακας 13, γράφημα 13*).

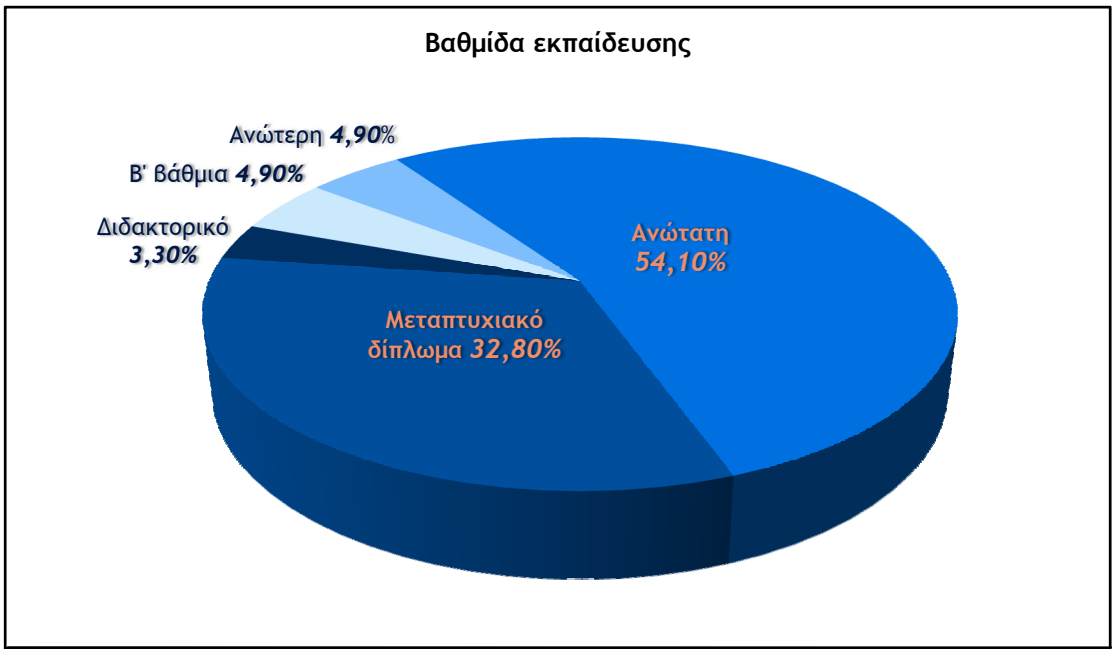
Πίνακας 13 – Πίνακας συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου επισκεπτών ΕΜΣΤ

ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δευτεροβάθμια (Λύκειο, ΤΕΕ)	3	4,9%
2. Ανώτερη (πχ μεταλυκειακή, ΙΕΚ)	3	4,9%
3. Ανώτατη (ΑΕΙ, ΤΕΙ)	33	**54,1%**
4. Μεταπτυχιακό δίπλωμα	20	32,8%
5. Διδακτορικό	2	3,3%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

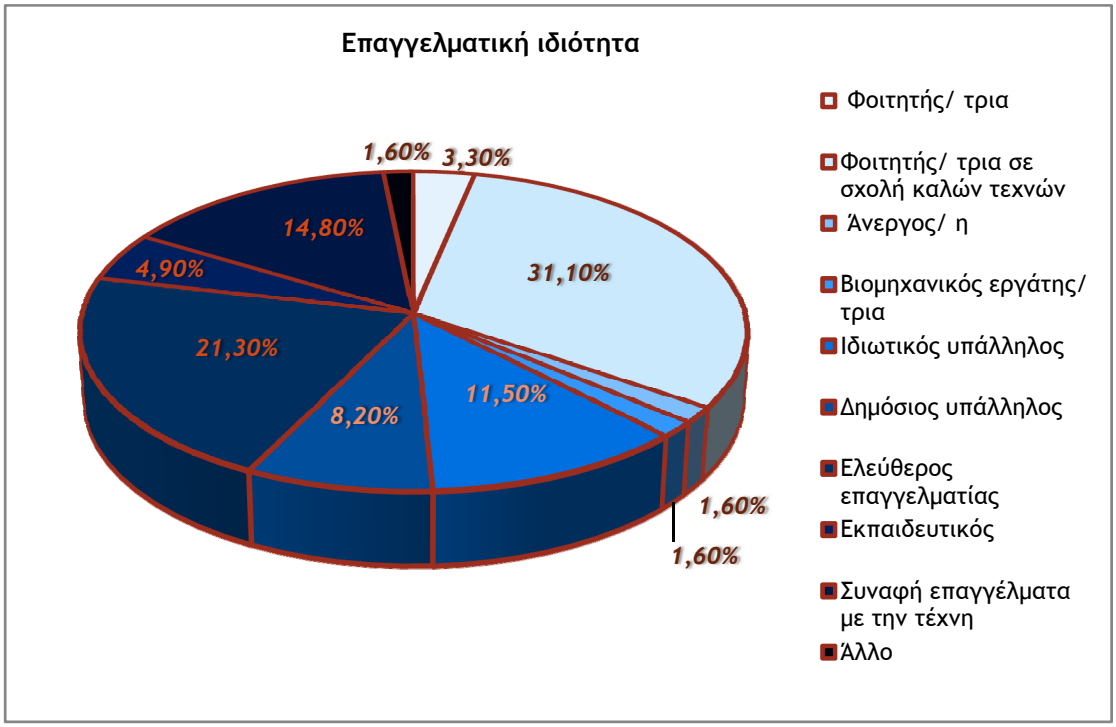
Σχετικά με την επαγγελματική τους ιδιότητα, το **34,4%** των επισκεπτών δηλώνουν ότι είναι φοιτητές/ τριες, το **21,3%** είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το **14,8%** έχει συναφές επάγγελμα με την τέχνη, το **11,5%** είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το **8,2%** είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το **4,9%** είναι εκπαιδευτικοί, το **1,6%** είναι άνεργοι, το **1,6%** δηλώνουν βιομηχανικοί εργάτες/ τριες, και το **1,6%** έχουν επιλέξει την απάντηση *«άλλο»* (*πίνακας 14, γράφημα 14*). Έχει ενδιαφέρον, δε, το γεγονός ότι, το αθροιστικό ποσοστό των επισκεπτών που είναι ειδικότερα φοιτητές/ τριες σε σχολές καλών τεχνών και εκείνων που ασκούν επαγγέλματα συναφή με την τέχνη (π.χ. καλλιτέχνες, ιστορικοί τέχνης, κτλ), αγγίζει το **45,9%**.

Πίνακας 14 - Πίνακας συχνοτήτων επαγγελματικής ιδιότητας επισκεπτών ΕΜΣΤ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Φοιτητής/ τρια	2	3,3%
2. Φοιτητής/ τρια σε σχολή καλών τεχνών	19	**31,1%**
3. Άνεργος/ η	1	1,6%
4. Βιομηχανικός εργάτης/ τρια	1	1,6%
5. Ιδιωτικός υπάλληλος	5	11,5%
6. Δημόσιος υπάλληλος	7	8,2%
7. Ελεύθερος επαγγελματίας	13	21,3%
8. Εκπαιδευτικός	3	4,9%
9. Συναφή επαγγέλματα με την τέχνη	9	14,8%
10. Άλλο	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%



Γράφημα 14 - Γράφημα για τη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι επισκέπτες ΕΜΣΤ



Γράφημα 15 - Γράφημα για την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών ΕΜΣΤ

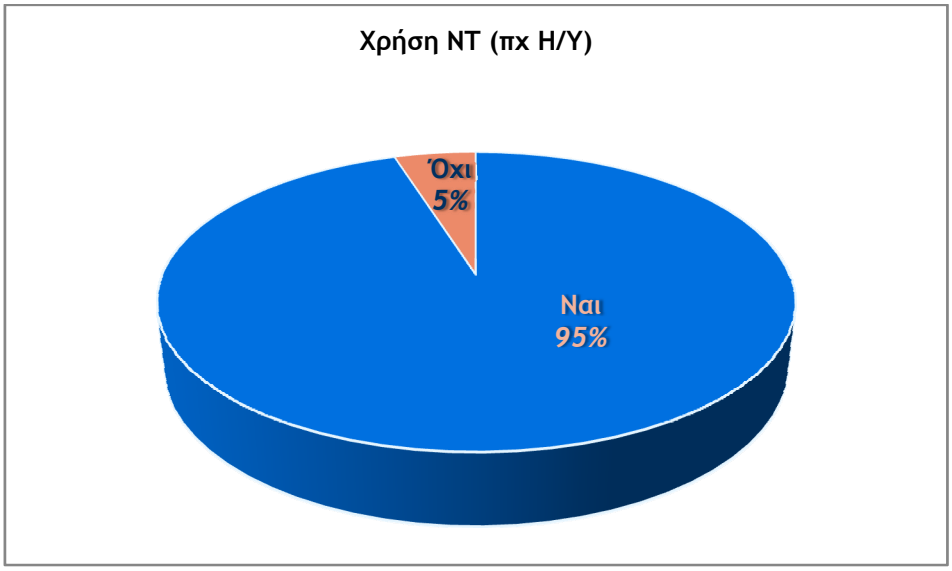
Τέλος, όσο αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών (π.χ. τη χρήση Η/Υ), το **95,1%** απαντάει καταφατικά (*πίνακας 15, γράφημα 15*). Από αυτούς, το **3,5%** έχει γνώσεις αρχαρίου, το **54,1%** έχει βασικές γνώσεις, και το **38,6%** έχει ειδικές γνώσεις (*πίνακας 16, γράφημα 16*). Το, δε, **96,7%** των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα σημειώνουν ότι είναι χρήστες του διαδικτύου (*πίνακας 15, γράφημα 17*).

Πίνακας 15 – Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών & του διαδικτύου από τους επισκέπτες ΕΜΣΤ

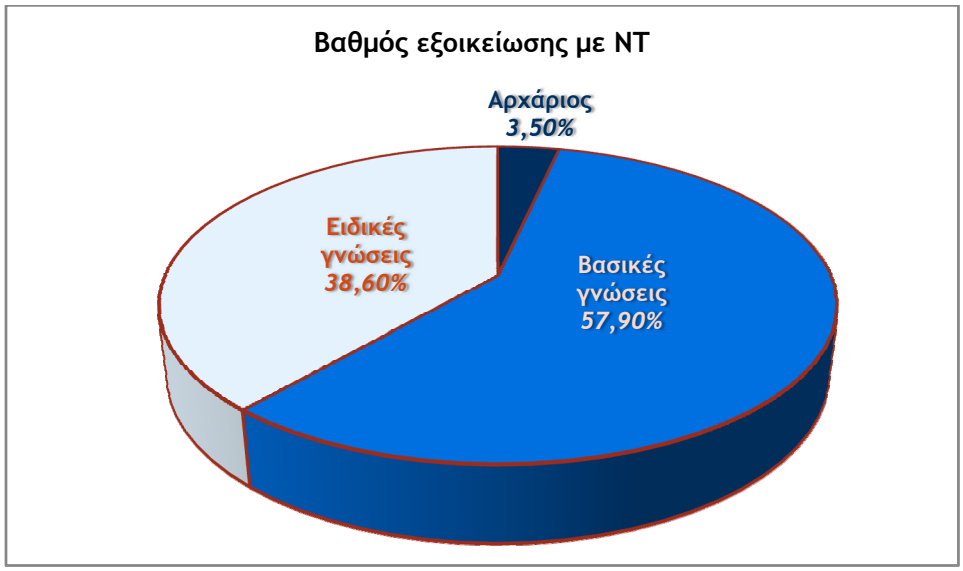
ΧΡΗΣΗ ΝΤ	ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ		*ΣΥΝΟΛΟ*
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
1. Ναι	58	0	58
2. Όχι	1	2	3
ΣΥΝΟΛΟ	59	2	61

Πίνακας 16 - Πίνακας συχνοτήτων βαθμού εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες, επισκεπτών ΕΜΣΤ

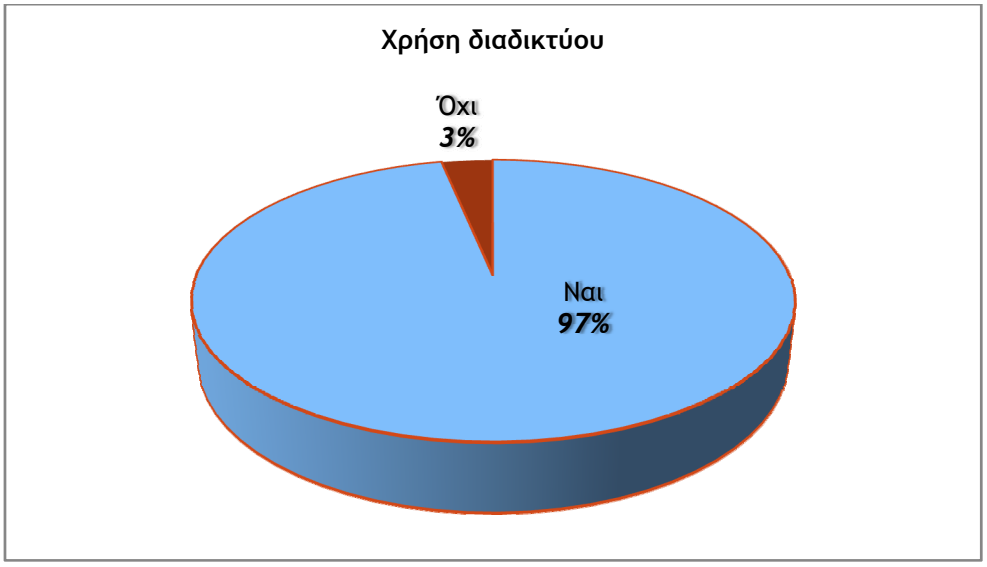
ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΜΕ ΝΤ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αρχάριος	2	3,5%
2. Βασικές γνώσεις	33	**57,9%**
3. Ειδικές γνώσεις	22	38,6%
ΣΥΝΟΛΟ	57	100%



Γράφημα 16 - Γράφημα για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από επισκέπτες ΕΜΣΤ



Γράφημα 17 – Γράφημα για το βαθμό εξοικείωσης με ΝΤ επισκεπτών ΕΜΣΤ



Γράφημα 18 - Γράφημα για τη χρήση του διαδικτύου από επισκέπτες ΕΜΣΤ

ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Προχωρώντας στις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, βλέπουμε, καταρχήν, ότι το **27,9%** αυτών δεν έχει επισκεφθεί πότε στο παρελθόν το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, το **16,4%** το έχει επισκεφθεί άλλη μία φορά, το **27,9%** περισσότερες από μία φορές, και το **27,9%** το επισκέπτεται τακτικά, δηλαδή αρκετές φορές το χρόνο *(πίνακας 17, γράφημα 18)*. Ενώ, για την ιστοσελίδα του ΕΜΣΤ, το **55,7%** δεν την έχει επισκεφθεί, έναντι του **44,3%** που απαντάει καταφατικά *(πίνακας 17, γράφημα 19)*.

Πίνακας 17 – Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων για τις ερωτήσεις 9 & 10

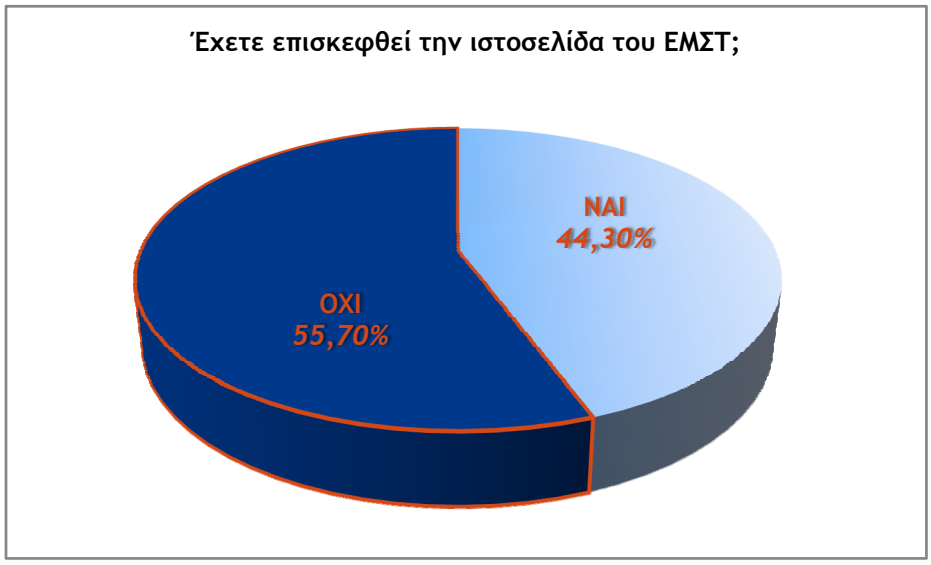
Έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το ΕΜΣΤ;	Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα του ΕΜΣΤ;		***ΣΥΝΟΛΟ***
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
1. Ποτέ	6	11	17
2. Άλλη μία φορά	1	9	10
3. Περισσότερες από μία φορές	8	9	17
4. Τακτικά	12	5	17
ΣΥΝΟΛΟ	27	**34**	61

Η συχνότητα με την οποία επισκέπτονται οι ερωτώμενοι τα μουσεία γενικά είναι, σπάνια στο **14,8%** των περιπτώσεων, συχνά στο **65,6%** και τακτικά στο **19,7%** *(πίνακας18, γράφημα 20)*. Ενώ, τα μουσεία τέχνης ειδικότερα, επισκέπτονται σπάνια το **10%** των ερωτώμενων, συχνά το **68,3%**, και τακτικά το **21,7%** *(πίνακας 18, γράφημα 21)*. Τέλος, όλοι δηλώνουν ότι έχουν επισκεφθεί άλλα μουσεία τέχνης.

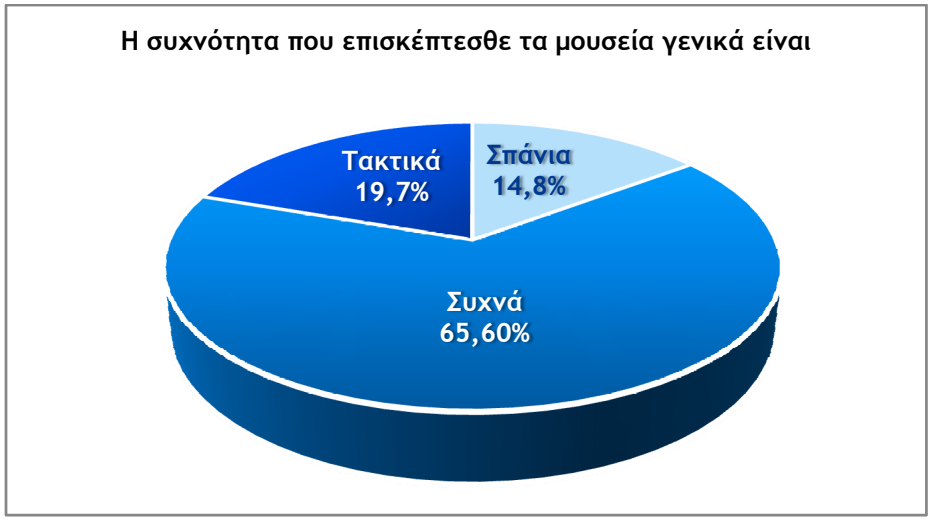
Πίνακας 18 – Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων (επί τοις εκατό) για τις ερωτήσεις 11 & 13

ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	Συχνότητα επισκέψεων μουσείων γενικά	Συχνότητα επισκέψεων μουσείων τέχνης
2. Σπάνια	14,8%	10%
3. Συχνά	**65,6%**	**68,3%**
4. Τακτικά	19,7%	21,7%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%

Γράφημα 19 - Γράφημα για την ερώτηση 9



Γράφημα 20 - Γράφημα για την ερώτηση 10



Γράφημα 21 - Γράφημα για την ερώτηση 11

Γράφημα 22 - Γράφημα για την ερώτηση 13

Ως προς τα κίνητρα που τους παρακινούν να επισκεφθούν ένα μουσείο τέχνης, το **57,4%** απαντούν ότι τρέφουν ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα της τέχνης, το **14,8%** ενδιαφέρεται να αποκτήσει νέες εμπειρίες, το **9,8%** για να αποκτήσει νέες γνώσεις, το **8,2%** από γενικότερο ενδιαφέρον[40], και στο **4,9%** των ερωτώμενων αρέσουν όλα τα μουσεία *(πίνακας 19, γράφημα 22)*. Σε μία περίπτωση σημειώνεται η επιλογή *«άλλο»*[41], ενώ σε δύο άλλες δε διευκρινίζεται ξεκάθαρα κάποια συγκεκριμένη απάντηση. Τονίζουμε, επίσης, ότι το κίνητρο της κοινωνικότητας δεν επιλέχθηκε από κανέναν επισκέπτη ως κύριο[42].

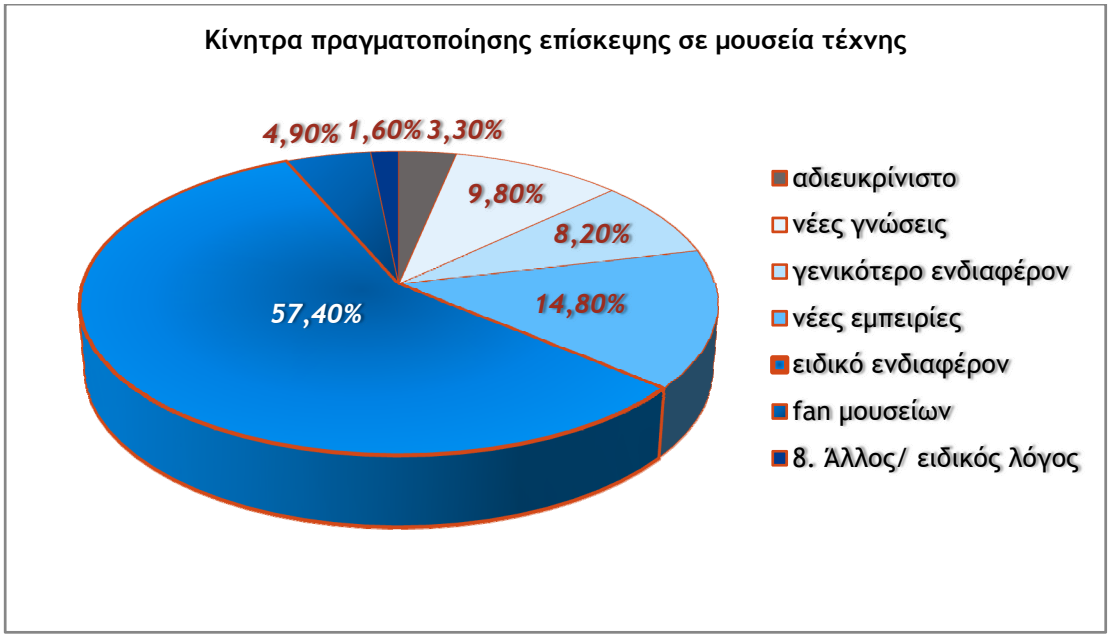
Πίνακας 19 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 14

Ο λόγος που αποφασίζετε να επισκεφθείτε ένα μουσείο τέχνης είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δε διευκρινίζεται	2	3,3%
2. Στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς σας/ Για να συνοδέψετε την παρέα σας	0	0%
3. Για να αποκτήσετε νέες γνώσεις	6	9,8%
4. Γενικότερο ενδιαφέρον	5	8,2%
5. Για να αποκτήσετε νέες εμπειρίες	9	14,8%
6. Θαυμάζετε/ τρέφετε ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα τέχνης	**35**	**57,4%**
7. Σας αρέσουν όλα τα μουσεία	3	4,9%
8. Άλλος λόγος/ ειδικός λόγος	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

[40] Η κατηγορία αυτή προέκυψε από την ποιοτική ανάλυση των δεδομένων, και περιλαμβάνει τις απαντήσεις εκείνων που επέλεξαν περισσότερες από 1 απαντήσεις, χωρίς ιεράρχηση (ποια ισχύει κυρίως, δευτερευόντως, και ούτω καθεξής), αλλά επαναλάμβαναν ένα συγκεκριμένο συνδυασμό των επιλογών 3, 5 και 6. Θεωρούμε ότι, οι εν λόγω επισκέπτες δεν έχουν κάποιο κυρίαρχο κίνητρο, αλλά τρέφουν γενικότερο ενδιαφέρον για τις εκθέσεις τέχνης.

[41] Σημειώνουμε ότι, το άτομο είχε συμπληρώσει σα λόγο το *«πώς ο χώρος επηρεάζει και διαμορφώνει το έκθεμα»*, δηλαδή διατηρούσε κάποιο ειδικό ενδιαφέρον - κίνητρο. Την επιλογή αυτή, δεν την εντάξαμε στην απάντηση 6 (ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα τέχνης), αφενός γιατί παρατηρήσαμε ότι υπάρχουν αντίστοιχες απαντήσεις και στο δείγμα που συγκεντρώσαμε από το Μουσείο Ηρακλειδών, αφετέρου θεωρήσαμε ότι διαφοροποιείται, μιας και το ενδιαφέρον δε στρέφεται γύρω από «θέματα τέχνης» (που το μουσείο αγγίζει μέσω των εκθέσεων), αλλά μπορεί να χαρακτηριστεί περισσότερο «αρχιτεκτονικό».

[42] Ορισμένοι λίγοι το επέλεξαν, αλλά το κατέταξαν σε χαμηλότερης σημασίας κίνητρο, σύμφωνα με την ιεράρχηση των επιλογών τους.



Γράφημα 23 - Γράφημα για την ερώτηση 14

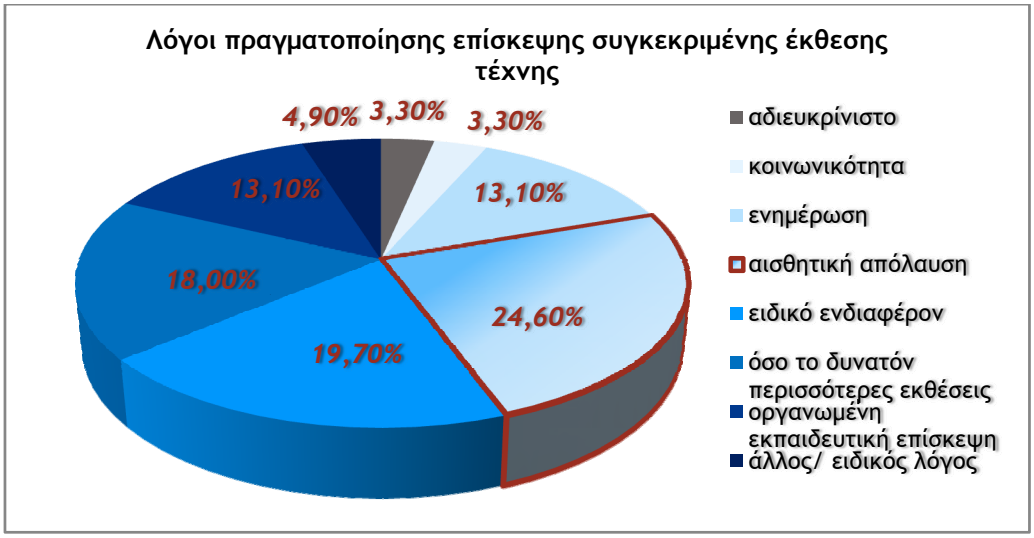
Οι ειδικότεροι λόγοι για τους οποίους επισκέφθηκαν τη συγκεκριμένη έκθεση είναι: για το **24,6%** των ερωτώμενων η αισθητική απόλαυση, για το **19,7%** το ειδικό ενδιαφέρον που τρέφουν, για το **18%** η επιθυμία να επισκέπτονται όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις, για το **13,1%** η επιθυμία να μάθουν περισσότερα σχετικά με το θέμα της, για το **3,3%** η εκδήλωση της κοινωνικότητάς τους, και για το **3,3%** υπήρχε άλλος, ειδικός λόγος[43] *(πίνακας 20, γράφημα 23)*. Τέλος, το **13,1%** επισκέφθηκε την έκθεση στο πλαίσιο οργανωμένης, εκπαιδευτικής, ομαδικής επίσκεψης[44].

Πίνακας 20 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 15

Ο λόγος που αποφασίσατε να επισκεφθείτε τη συγκεκριμένη έκθεση είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δε διευκρινίζεται	2	3,30%
2. Στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς σας/ Για να συνοδέψετε την παρέα σας	2	3,30%
3. Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με το θέμα της	8	13,10%
4. Γενικότερο ενδιαφέρον	0	0%
5. Για την αισθητική απόλαυση που μπορείτε να αποκομίσετε	**15**	**24,60%**
6. Είχατε ειδικό ενδιαφέρον για το θέμα της	12	19,70%
7. Θέλετε να επισκέπτεσθε όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις	11	18%
8. Συμμετείχατε σε οργανωμένη εκπαιδευτική επίσκεψη	8	13,10%
9. Άλλος/ ειδικός λόγος	3	4,90%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

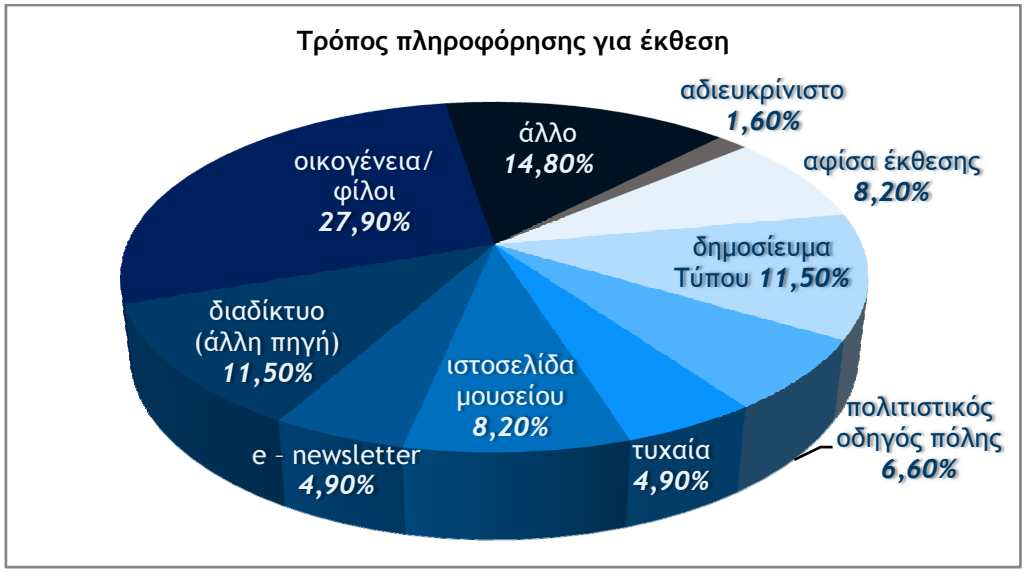
[43] Ομοίως με προηγούμενη ερώτηση.

[44] Πρόκειται για μία ομάδα σπουδαστών/ τριων του ΤΕΙ Φωτογραφίας & Οπτικοακουστικών Τεχνών, που παρακολούθησε και τις δύο εκθέσεις τις οποίες φιλοξενούσε το ΕΜΣΤ, συνοδεία των καθηγητών τους (στις 26/11/2009). Από αυτούς, συμμετείχαν στην έρευνα οκτώ (8) σπουδαστές/ τριες. Επιπλέον, οι 3 από αυτούς σημείωσαν στην ερώτηση (σύμφωνα με τη νέα ομαδοποίηση) την απάντηση 6 (ειδικό ενδιαφέρον), 2 επέλεξαν την απάντηση 7 (όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις), 1 επέλεξε το συνδυασμό των επιλογών 3, 5 & 6 (γενικότερο ενδιαφέρον), 1 σημείωσε την απάντηση 5, και 1 την απάντηση 3.



Γράφημα 24 - Γράφημα για την ερώτηση 15

Γράφημα 25 - Γράφημα για την ερώτηση 16



Γράφημα 26 - Γράφημα για την ερώτηση 17

Ακόμη, όπως φαίνεται στο *γράφημα 24*, το **21,3%** των ερωτώμενων επισκέφθηκαν την έκθεση μόνοι/ μόνες, το **65,6%** με οικογενειακά ή/ και φιλικά τους πρόσωπα, και το **13,1%** με οργανωμένο γκρουπ επισκεπτών *(πίνακας 21)*.

Πίνακας 21 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 16

Με ποιον επισκεφθήκατε την έκθεση;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Μόνος/ μόνη	13	21,3%
2. Με οικογενειακά ή/ και φιλικά πρόσωπα	40	**65,6%**
3. Με οργανωμένο γκρουπ επισκεπτών	8	13,1%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

Τέλος, το **27,9%** των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα, πληροφορήθηκαν τη λειτουργία της έκθεσης από κάποιο οικογενειακό ή φιλικό τους πρόσωπο, το **11,5%** από δημοσίευμα στον ημερήσιο Τύπο, το **11,5%** από κάποια διαδικτυακή πηγή (εκτός από την ιστοσελίδα του μουσείου), το **8,2%** από την ιστοσελίδα του μουσείου, το **8,2%** από την αφίσα της έκθεσης, το **6,6%** από κάποιο πολιτιστικό οδηγό της πόλης, και το **4,9%** από κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο που τους απέστειλε το μουσείο *(πίνακας 22, γράφημα 25)*.

Πίνακας 22 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 17

Ο τρόπος που πληροφορηθήκατε τη λειτουργία της έκθεσης είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αφίσα έκθεσης	5	8,2%
2. Δημοσίευμα στον ημερήσιο Τύπο	7	11,5%
3. Πολιτιστικό οδηγό πόλης	4	6,6%
4. Τυχαία	3	4,9%
5. Ιστοσελίδα μουσείου	5	8,2%
6. Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο μουσείου (e - newsletter)	3	4,9%
7. Διαδίκτυο (άλλη πηγή)	7	11,5%
8. Κάποιο οικογενειακό/ φιλικό πρόσωπο	**17**	**27,9%**
9. Άλλο	9	14,8%
10. Αδιευκρίνιστος	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

ΧΡΗΣΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περνώντας στο κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου, οι επισκέπτες που έκαναν χρήση της οπτικοακουστικής εφαρμογής ανέρχονται στο **21,3%**, έναντι του **78,7%** που δεν τη χρησιμοποίησαν, όπως φαίνεται στον *πίνακα 22* και το *γράφημα 26*.

Πίνακας 23 - Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση της ο/α εφαρμογής από τους επισκέπτες ΕΜΣΤ

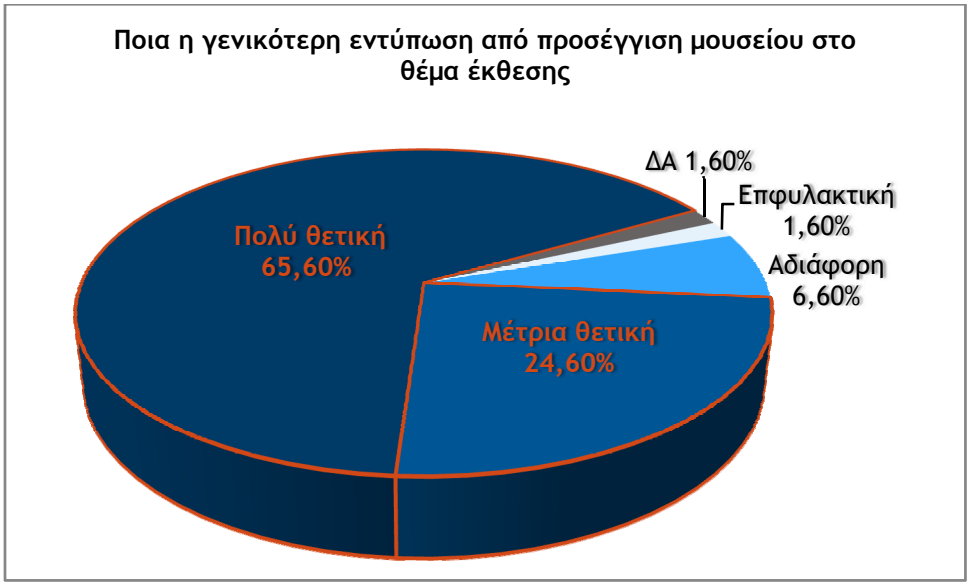
Χρησιμοποιήσατε την ο/α εφαρμογή;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Ναι	13	21,3%
2. Όχι	48	**78,7%**
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

Η γενικότερη εντύπωση των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα για την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης, ήταν κατά **1,6%** επιφυλακτική, κατά **6,6%** αδιάφορη, κατά **24,6%** μέτρια θετική, και κατά **65,6%** πολύ θετική (*πίνακας 24, γράφημα 27*).

Γράφημα 27 - Γράφημα για τη χρήση της ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Πίνακας 24 – Πίνακας συχνοτήτων για τις εντυπώσεις των επισκεπτών ΕΜΣΤ από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης

Ποια η γενικότερη εντύπωσή σας από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. ΔΑ	1	1,6%
2. Πολύ αρνητική	0	0%
3. Επιφυλακτική	1	1,6%
4. Αδιάφορη	4	6,6%
5. Μέτρια θετική	15	24,6%
6. Πολύ θετική	**40**	**65,6%**
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%



Γράφημα 28 - Γράφημα για τη γενικότερη εντύπωση των επισκεπτών ΕΜΣΤ από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης

Επιπλέον, το **44,3%** των ερωτώμενων πιστεύει ότι **είναι απαραίτητη η χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης,** το **32,8%** θεωρεί ότι **είναι μία θετική εξέλιξη,** και το **21,3%** τη βρίσκει **ενδιαφέρουσα ιδέα** (*πίνακας 25, γράφημα 28*).

Πίνακας 25 – Πίνακας συχνοτήτων για τη γνώμη των επισκεπτών ΕΜΣΤ για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης

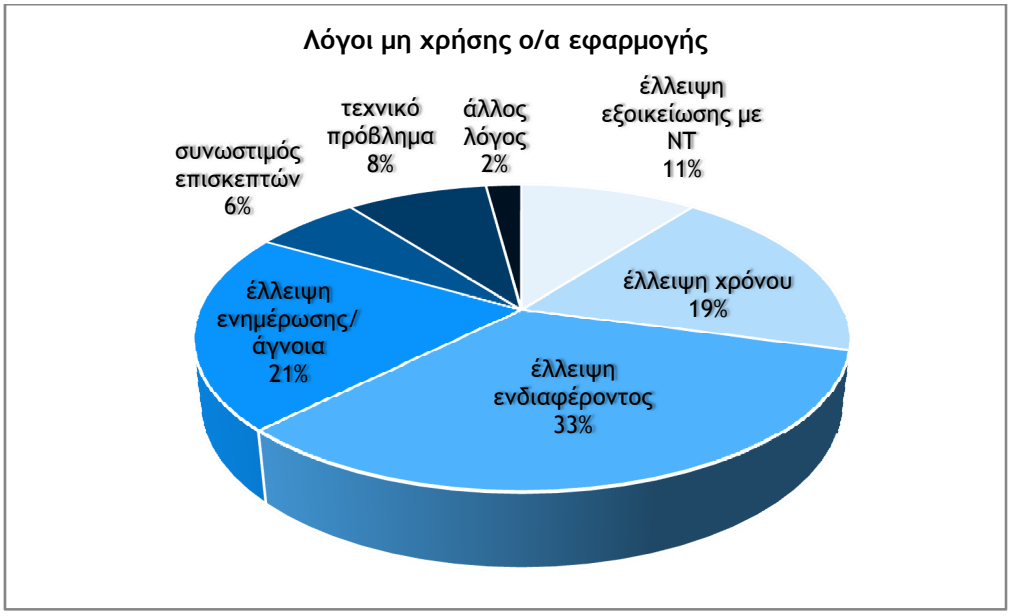
Ποια η γνώμη σας για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Είναι απαραίτητη η χρήση	27	44,3%
2. Είναι μία θετική εξέλιξη	20	32,8%
3. Ενδιαφέρουσα ιδέα	13	21,3%
4. ΔΑ	1	1,6%
ΣΥΝΟΛΟ	61	100%

Γράφημα 29 - Γράφημα με τη γνώμη των επισκεπτών ΕΜΣΤ για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης

Όσον αφορά τους λόγους που απέτρεψαν τους επισκέπτες από το να χρησιμοποιήσουν την οπτικοακουστική εφαρμογή, το **33,3%** δήλωσε έλλειψη ενδιαφέροντος, το **20,8%** έλλειψη ενημέρωσης/ άγνοια, το **18,8%** έλλειψη χρόνου, το **10,4%** έλλειψη εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, και το **6,3%** σημείωσε ότι ήταν συνωστισμένοι άλλοι επισκέπτες. Ενδιαφέρον έχει ότι, το **8,3%** ανέφερε ότι προσπάθησε να χρησιμοποιήσει την οπτικοακουστική εφαρμογή, αλλά δε μπόρεσε εξαιτίας τεχνικού προβλήματος *(πίνακας 26, γράφημα 29)*.

Πίνακας 26 - Πίνακας συχνοτήτων για λόγους μη χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Τι σας απέτρεψε να παρακολουθήσετε την ο/α εφαρμογή;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. έλλειψη εξοικείωσης με ΝΤ	5	10,40%
2. έλλειψη χρόνου	9	18,80%
3. έλλειψη ενδιαφέροντος	16	**33,30%**
4. έλλειψη ενημέρωσης/ άγνοια	10	20,80%
5. συνωστισμός επισκεπτών	3	6,30%
6. τεχνικό πρόβλημα	4	8,30%
ΣΥΝΟΛΟ	48	100%



Γράφημα 30 – Γράφημα για λόγους μη χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Από την άλλη μεριά, οι επισκέπτες που απάντησαν καταφατικά[45], σημειώνουν στο **91,7%** των περιπτώσεων ότι τη χρησιμοποίησαν αποσπασματικά, έναντι του **8,3%** που τη χρησιμοποίησαν ολόκληρη *(πίνακας 27, γράφημα 30)*. Τη λειτουργία της οπτικοακουστικής εφαρμογής πληροφορήθηκε το **16,7%** των ερωτώμενων από το προσωπικό του μουσείου, ενώ το **58,3%** απαντούν ότι την εντόπισαν από μόνοι/ ες τους ή τυχαία *(πίνακας 28, γράφημα 31)*. Ακόμη, τα δύο τρίτα (⅔) από αυτούς, δηλώνουν ότι την παρακολούθησαν με την παρέα τους *(πίνακας 29, γράφημα 32)*. Τέλος, οι μισοί από τους επισκέπτες (**50%**) αφιέρωσαν λιγότερο από πέντε λεπτά (<5'), το **41,7%** μεταξύ πέντε και δέκα λεπτών (5' – 10'), και το **8,3%** περισσότερα από δέκα λεπτά (>10') *(πίνακας 30, γράφημα 33)*.

Πίνακας 27 - Πίνακας συχνοτήτων για το βαθμό χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Χρησιμοποιήσατε την ο/α εφαρμογή	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αποσπασματικά, ένα μέρος της	11	**91,7%**
2. Ολόκληρη	1	8,3%
ΣΥΝΟΛΟ	12	100%

Πίνακας 28 - Πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 20

Πώς πληροφορηθήκατε τη λειτουργίας της ο/α εφαρμογής;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Από το προσωπικό του μουσείου	2	16,7%
2. Την εντοπίσατε μόνος/ η, τυχαία	7	**58,3%**
3. Με άλλο τρόπο	3	25%
ΣΥΝΟΛΟ	12	100%

[45] Λαμβάνουμε υπόψη τις απαντήσεις 12 εκ των 13 ερωτώμενων, διότι ένας από αυτούς δεν συμπλήρωσε ολοκληρωμένα το ερωτηματολόγιο.

Γράφημα 31 – Γράφημα για το βαθμό χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Γράφημα 32 - Γράφημα για την ερώτηση 21

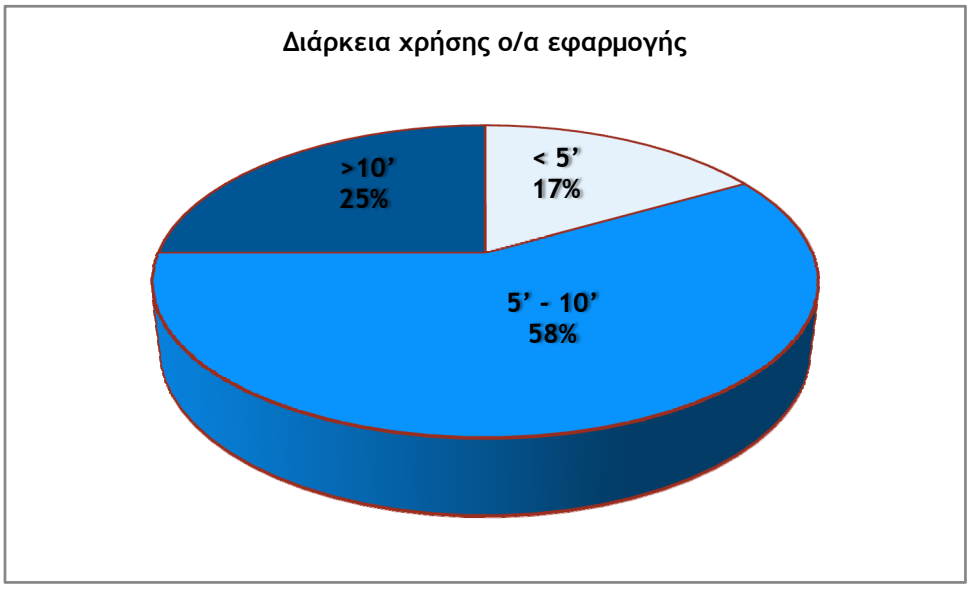
Πίνακας 29 - Πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 21

Με ποιον χρησιμοποιήσατε την ο/α εφαρμογή;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Μόνος/ η	4	33,3%
2. Με την παρέα σας	8	**66,7%**
ΣΥΝΟΛΟ	12	100%

Πίνακας 30 - Πίνακας συχνοτήτων για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. < 5’	2	16,7%
2. 5’ με 10’	7	**58,3%**
3. >10’	3	25%
ΣΥΝΟΛΟ	12	100%

Γράφημα 33 – Γράφημα για την ερώτηση 21

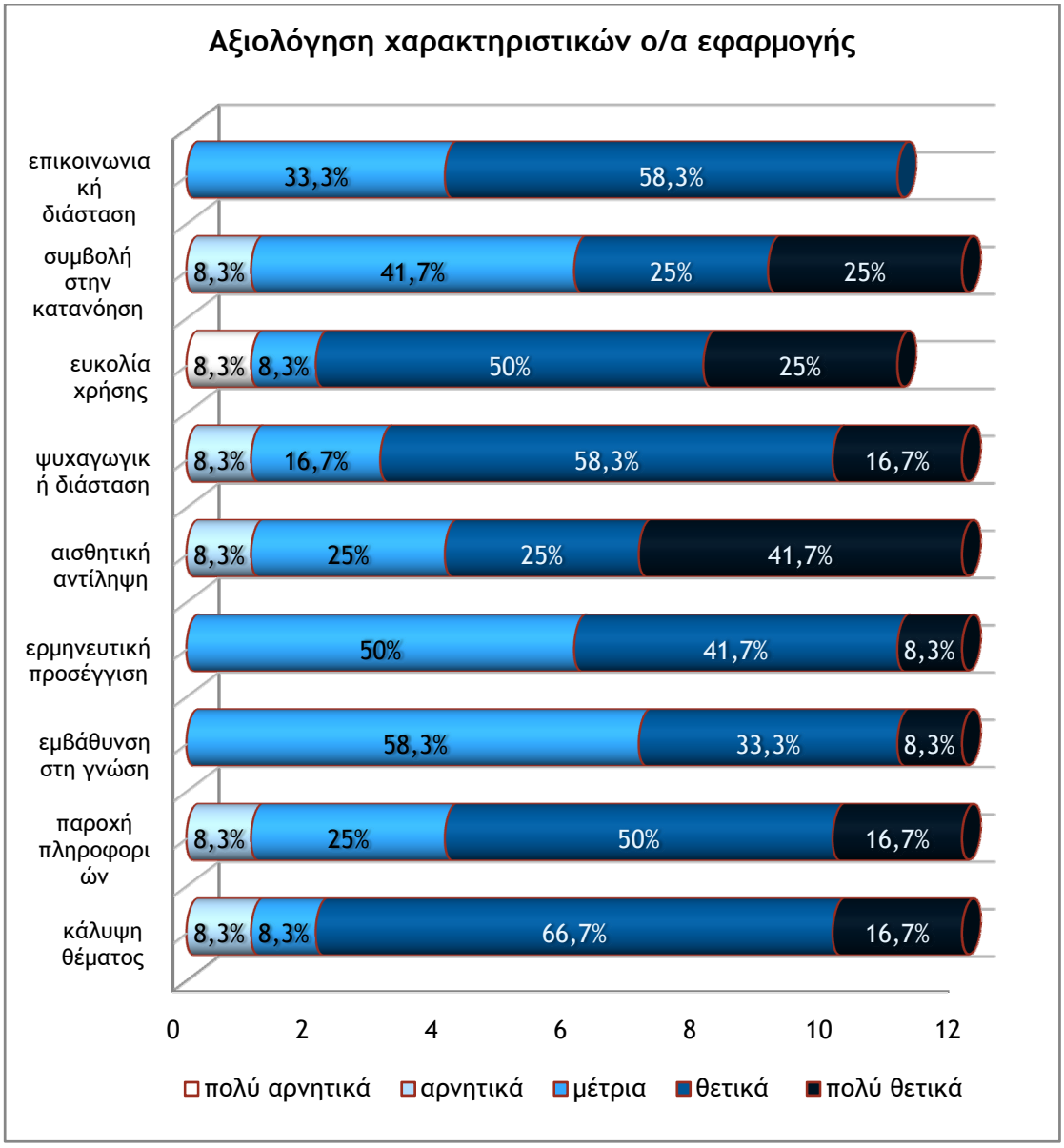


Γράφημα 34 – Γράφημα για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Ο/Α ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών, καταρχήν, της οπτικοακουστικής εφαρμογής, χρησιμοποιήσαμε εννιά (9) επιμέρους παραμέτρους, τις οποίες οι επισκέπτες «βαθμολόγησαν» από «πολύ θετικά» μέχρι «πολύ αρνητικά». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκριτικά στα *γραφήματα 34* και *35*.

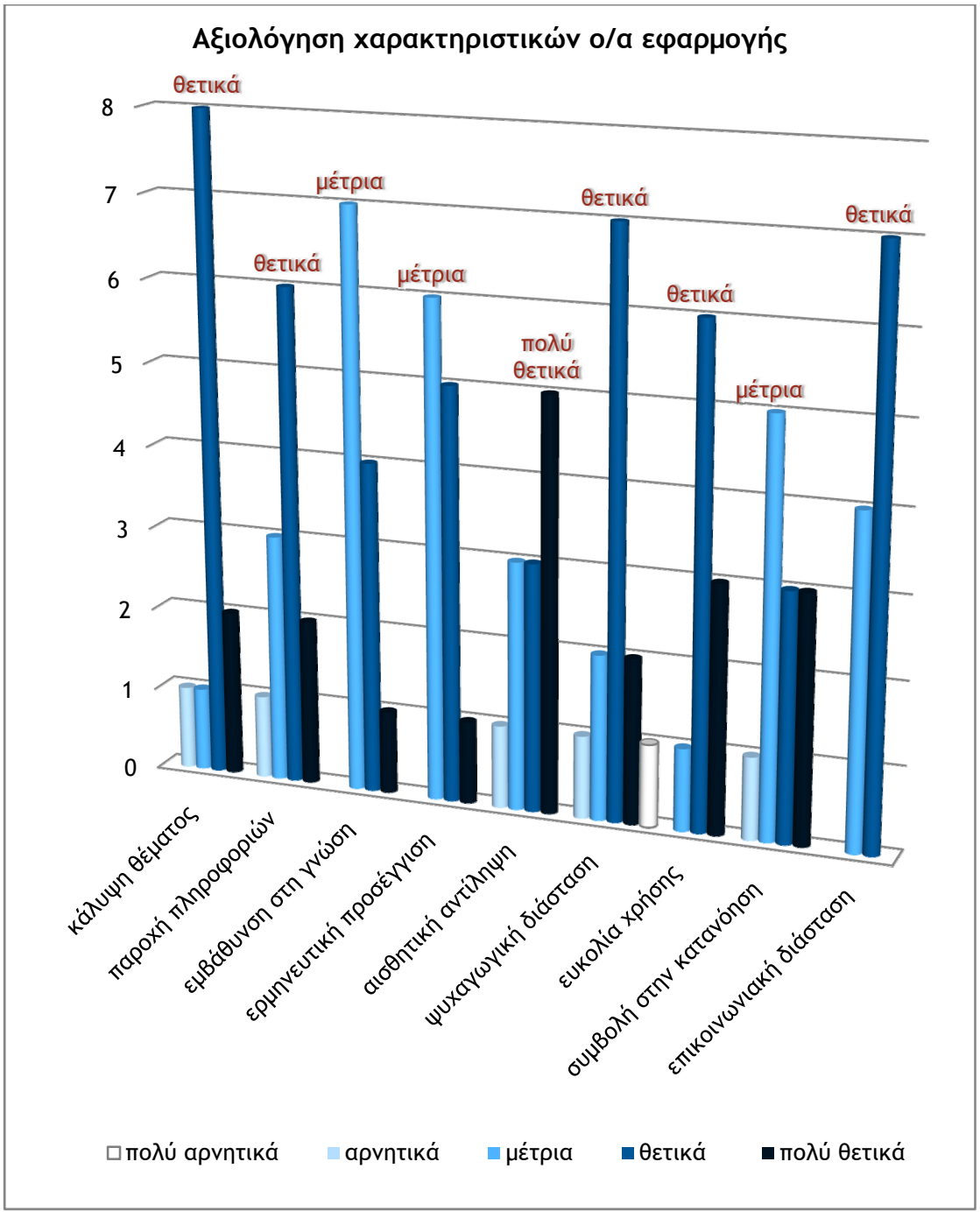
Έτσι, ως προς την ***κάλυψη*** του ***θέματος*** που παρουσίαζε η οπτικοακουστική εφαρμογή, το 66,7% των επισκεπτών την αξιολογεί θετικά, το 16,7% πολύ θετικά, το 8,3% μέτρια, και το 8,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 1, πίνακας 31)*.



Γράφημα 35 – Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Πίνακας 31 – Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ										
	1. πολύ αρνητικά		2. αρνητικά		3. μέτρια		4. θετικά		5. πολύ θετικά		6. ΔΑ
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
1. κάλυψη θέματος			1	8,3%	1	8,3%	8	**66,7%**	2	16,7%	
2. παροχή πληροφοριών			1	8,3%	3	25%	6	**50%**	2	16,7%	
3. εμβάθυνση στη γνώση					7	**58,3%**	4	33,3%	1	8,3%	
4. ερμηνευτική προσέγγιση					6	**50%**	5	41,7%	1	8,3%	
5. αισθητική αντίληψη			1	8,3%	3	25%	3	25%	5	**41,7%**	
6. ψυχαγωγική διάσταση			1	8,3%	2	16,7%	7	**58,3%**	2	16,7%	
7. ευκολία χρήσης	1	8,3%			1	8,3%	6	**50%**	3	25%	1
8. συμβολή στην έκθεση			1	8,3%	5	**41,7%**	3	25%	3	25%	
9. επικοινωνιακή διάσταση					4	33,3%	7	**58,3%**			1



Γράφημα 36 – Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ[46]

[46] Στον οριζόντιο άξονα ομαδοποιούνται οι συχνότητες των αξιολογήσεων ανά παράμετρο, για να είναι ευκολότερη η σύγκριση μεταξύ τους. Κάθε στήλη αντιπροσωπεύει μία «τιμή» αξιολόγησης, ξεκινώντας από τις ανοιχτόχρωμες που αντιστοιχούν στις αρνητικές αξιολογήσεις, και προχωρώντας στις πιο σκούρες, που σημαίνουν θετικότερες απαντήσεις. Στον κάθετο άξονα παρουσιάζεται το πλήθος των ατόμων που επέλεξαν τις αντίστοιχες απαντήσεις. Με κόκκινο χρώμα υποδεικνύονται οι επικρατούσες τιμές αξιολόγησης ανά παράμετρο.

Ως προς την ***παροχή πληροφοριών***, το 50% των ερωτώμενων αξιολογεί θετικά την οπτικοακουστική εφαρμογή, το 25% μέτρια, το 16,7% πολύ θετικά, και το 8,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 2, πίνακας 31)*. Ως προς τη ***δυνατότητα εμβάθυνσης*** στη γνώση που πρόσφερε η εφαρμογή, το 58,3% των επισκεπτών την αξιολογεί μέτρια, το 33,3% θετικά, και το 8,3% πολύ θετικά *(βλ. γραμμή 3, στον ίδιο πίνακα)*. Ως προς την ***ερμηνευτική προσέγγιση*** (και δη το βαθμό συμφωνίας των επισκεπτών με αυτή), το 50% την αξιολογεί μέτρια, το 41,7% θετικά και το 8,3% πολύ θετικά *(βλ. γραμμή 4, οπ.)*. Ακόμη, ως προς την ***αισθητική αντίληψη***, το 41,7% των επισκεπτών την αξιολογεί πολύ θετικά, το 25% θετικά, το 25% μέτρια, και 8,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 5, οπ)*. Ως προς την ***ψυχαγωγική διάσταση***, το 58,3% αξιολογεί την εφαρμογή θετικά, το 16,7% μέτρια, το 16,7% πολύ θετικά, και το 8,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 6, οπ)*. Την ***ευκολία χρήσης*** αξιολογούν θετικά οι μισοί ερωτώμενοι (50%), πολύ θετικά το 25%, μέτρια το 8,3%, και πολύ αρνητικά το 8,3% *(βλ. γραμμή 7, οπ)*. Ως προς τη ***συμβολή*** της ***στην κατανόηση*** του ευρύτερου θέματος της έκθεσης, το 41,7% την αξιολογεί μέτρια, το 25% θετικά, το 25% πολύ θετικά, και το 8,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 8, οπ)*. Τέλος, την ***επικοινωνιακή διάσταση*** της εφαρμογής, αξιολογούν θετικά 58,3% των επισκεπτών, ενώ το 33,3% μέτρια *(βλ. γραμμή 9, οπ)*.

Υπολογίζοντας τη μέση τιμή των αξιολογήσεων *για κάθε παράμετρο (πίνακας 32)*, παρατηρούμε ότι όλες κυμαίνονται άνω του μετρίου, ενώ θετικότερα αξιολογείται η αισθητική αντίληψη της οπτικοακουστικής εφαρμογής (4), και ακολουθούν η κάλυψη του θέματος που παρουσίαζε (3,92) και η ευκολία χρήσης (3,91). Αρνητικότερα, αξιολογούνται η δυνατότητα εμβάθυνσης της γνώσης (3,5) και η ερμηνευτική προσέγγιση (3,58).

Πίνακας 32 - Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης παραμέτρων ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

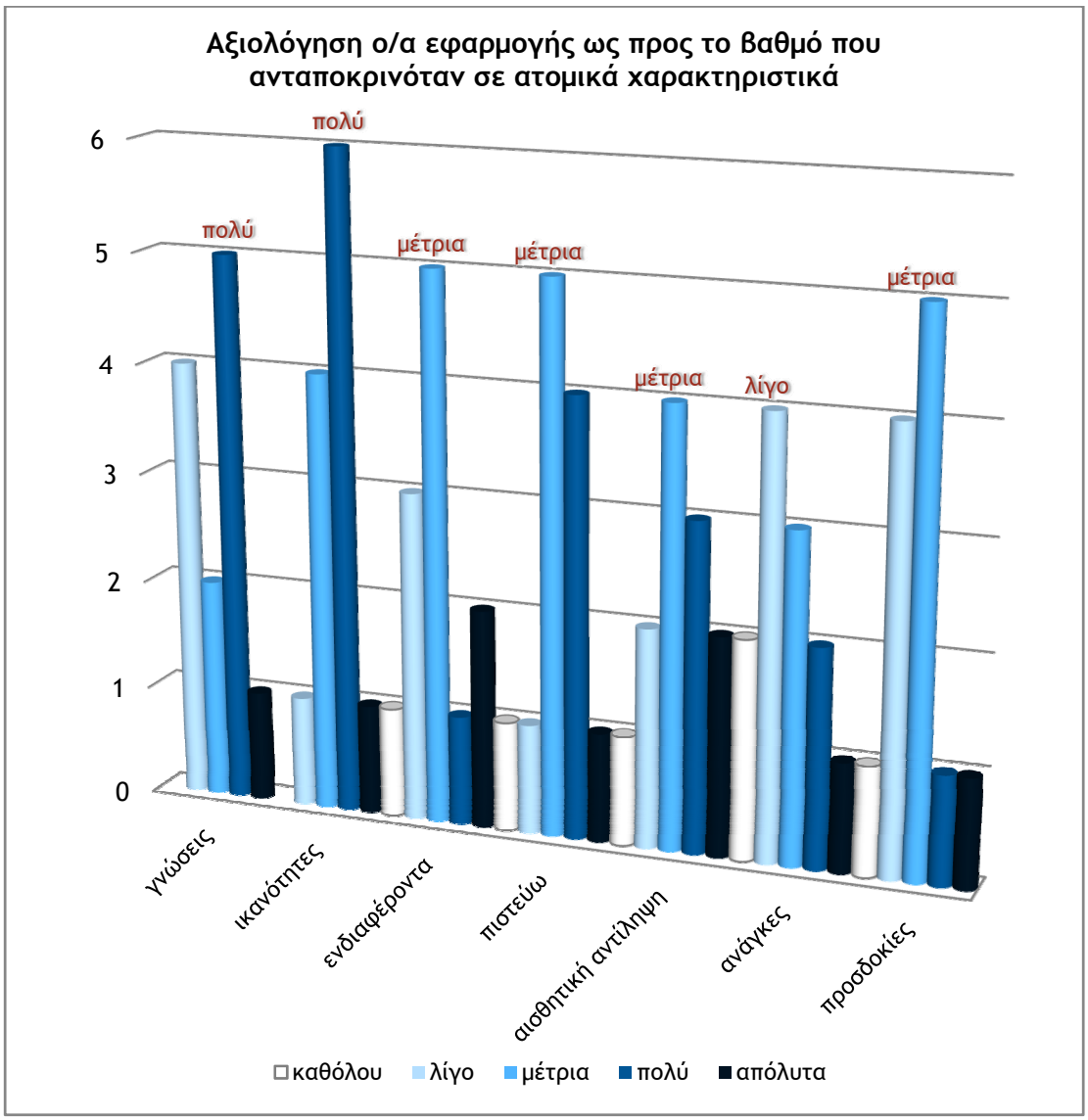
Παράμετροι αξιολόγησης	Μέση τιμή
1. κάλυψη θέματος	3,92
2. παροχή πληροφοριών	3,75
3. εμβάθυνση στη γνώση	3,50
4. ερμηνευτική προσέγγιση	3,58
5. αισθητική αντίληψη	4,00
6. ψυχαγωγική διάσταση	3,83
7. ευκολία χρήσης	3,91
8. συμβολή στην έκθεση	3,67
9. επικοινωνιακή διάσταση	3,64

Αν, από την άλλη μεριά, υπολογίσουμε τη μέση τιμή της αξιολόγησης *συνολικά* της οπτικοακουστικής εφαρμογής, για κάθε ερωτώμενο, βλέπουμε ότι αυτή κυμαίνεται από 2,7 (δηλαδή λίγο πιο κάτω του μετρίου) μέχρι 4,7 (σχεδόν πολύ θετικά). Προκειμένου να διευκολύνουμε την ανάλυση και την ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων, δημιουργήσαμε οκτώ (8) νέα διαστήματα τιμών, που μπορούν να πάρουν οι μέσοι όροι αξιολόγησης, όπως φαίνεται στον πίνακα 33. Έτσι, προκύπτει ότι, το **8,3%** των ερωτώμενων αξιολογεί συνολικά την οπτικοακουστική εφαρμογή από 2,6 μέχρι 3 (λίγο κάτω του μετρίου), το **33,3%** από 3,1 μέχρι 3,5 (μέτρια), το **25%** από 3,6 μέχρι 4 (σχεδόν θετικά), το **16,7%** από 4,1 μέχρι 4,5 (θετικά), και το **16,7%** πάνω από 4,6 (σχεδόν πολύ θετικά).

Πίνακας 33 - Πίνακας μέσων τιμών συνολικής αξιολόγησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Διαστήματα τιμών	Χαρακτηρισμός αξιολόγησης	N	%
1. [1 - 1,5]	Πολύ αρνητικά	0	0
2. [1,6 - 2]	Σχεδόν αρνητικά	0	0
3. [2,1 - 2,5]	Αρνητικά	0	0
4. [2,6 - 3]	Λίγο κάτω μετρίου	1	8,3%
5. [3,1 - 3,5]	Μέτρια	4	33,3%
6. [3,6 - 4]	Σχεδόν θετικά	3	25%
7. [4,1 - 4,5]	Θετικά	2	16,7%
8. [4,6 - 5]	Πολύ θετικά	2	16,7%

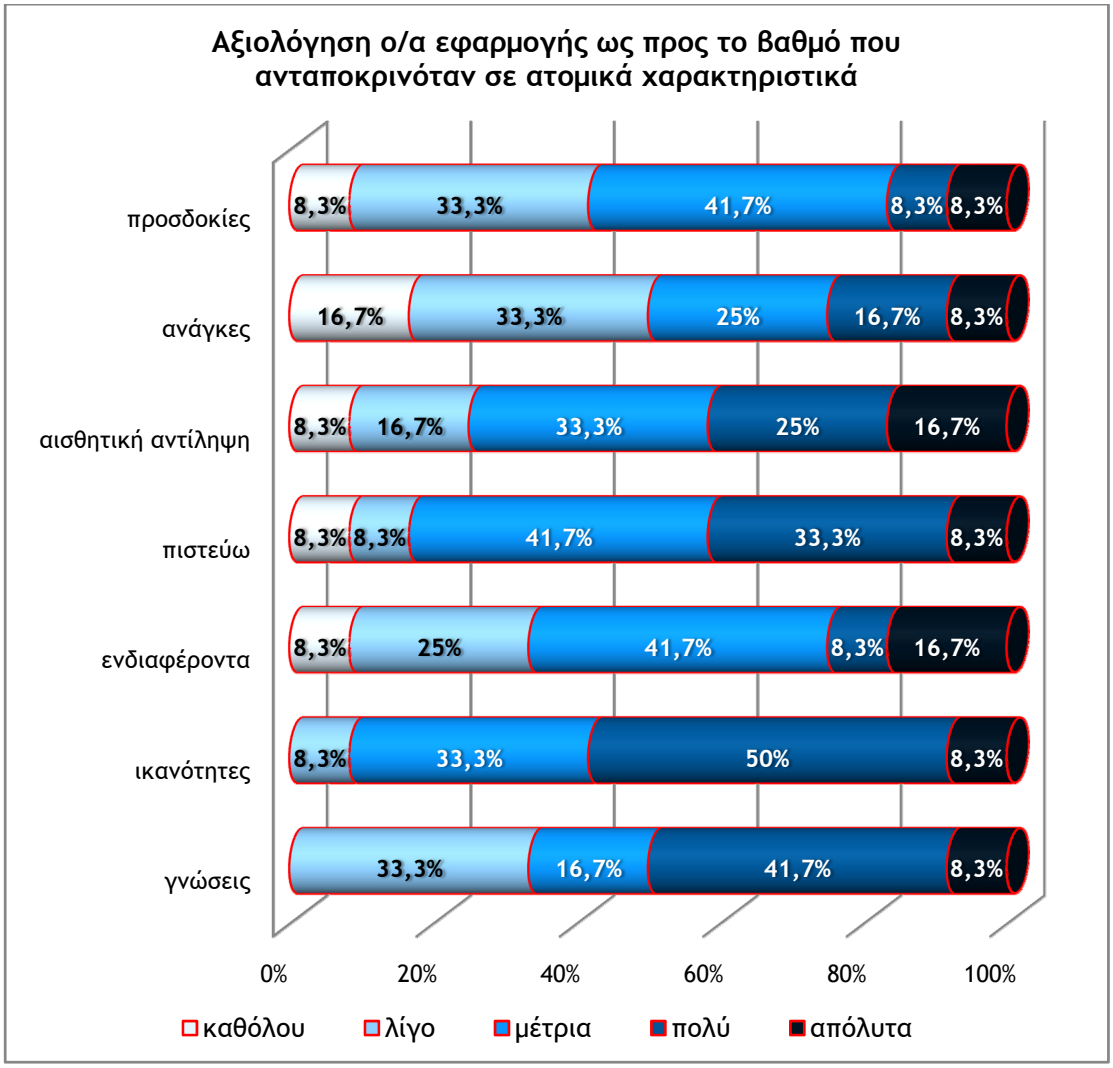
Η αξιολόγηση της οπτικοακουστικής εφαρμογής συνεχίζεται, με κριτήριο το βαθμό που ανταποκρινόταν σε ορισμένα (επτά στο σύνολο) χαρακτηριστικά των ερωτώμενων αυτή τη φορά. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκριτικά στα *γραφήματα 36* και *37*.



Γράφημα 37 - Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ

Πίνακας 34 – Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ

ΑΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΤΙΜΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ									
	1. καθόλου		2. λίγο		3. μέτρια		4. πολύ		5. απόλυτα	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. γνώσεις			4	33,3%	2	16,7%	5	**41,7%**	1	8,3%
2. ικανότητες			1	8,3%	4	33,3%	6	**50%**	1	8,3%
3. ενδιαφέροντα	1	8,3%	3	25%	5	**41,7%**	1	8,3%	2	16,7%
4. πιστεύω	1	8,3%	1	8,3%	5	**41,7%**	4	33,3%	1	8,3%
5. αισθητική αντίληψη	1	8,3%	2	16,7%	4	**33,3%**	3	25%	2	16,7%
6. ανάγκες	2	16,7%	4	**33,3%**	3	25%	2	16,7%	1	8,3%
7. προσδοκίες	1	8,3%	4	**33,3%**	5	41,7%	1	8,3%	1	8,3%



Γράφημα 38 - Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν λίγο στις ***γνώσεις*** του 33,3% των επισκεπτών, μέτρια στο 16,7%, πολύ στο 41,7% και απόλυτα στο 8,3% *(βλέπε γραμμή 1, πίνακας 34)*. Ως προς το βαθμό που ανταποκρινόταν στις ***ικανότητές*** τους, το 8,3% απαντά λίγο, το 33,3% μέτρια, το 50% πολύ, και το 8,3% απόλυτα *(βλ. γραμμή 2, στον ίδιο πίνακα)*. Ως προς τα ***ενδιαφέροντά*** τους, η οπτικοακουστική εφαρμογή δεν ανταποκρινόταν καθόλου για το 8,3% των ερωτώμενων, λίγο για το 25%, μέτρια για το 41,7%, πολύ για το 8,3% και απόλυτα για το 16,7% *(βλ. γραμμή 3, οπ)*. Ακόμη, το 8,3% αξιολογεί ότι δεν ανταποκρινόταν καθόλου στα ***πιστεύω*** τους, το 8,3% απαντά λίγο, το 41,7% μέτρια, το 33,3% πολύ και 8,3% απόλυτα *(βλ. γραμμή 4, οπ)*. Ως προς την ***προσωπική αισθητική*** τους ***αντίληψη***, η εφαρμογή δεν ανταποκρινόταν καθόλου στο 8,3% των περιπτώσεων, λίγο στο 16,7%, μέτρια στο 33,3%, πολύ στο 25%, και απόλυτα στο 16,7% *(βλ. γραμμή 5, οπ)*. Όσον αφορά τις ***ανάγκες*** των χρηστών της εφαρμογής, αυτή δεν ανταποκρινόταν καθόλου για το 16,7%, λίγο για το 33,3%, μέτρια για το 25%, πολύ για το 16,7%, και απόλυτα για 8,3% *(βλ. γραμμή 6, οπ)*. Τέλος, δεν ανταποκρινόταν καθόλου στις ***προσδοκίες*** του 8,3%, λίγο στο 33,3%, μέτρια στο 41,7%, πολύ στο 8,3%, και απόλυτα στο 8,3% *(βλ. γραμμή 7, οπ)*.

Υπολογίζοντας τη μέση τιμή των αξιολογήσεων *για κάθε χαρακτηριστικό (πίνακας 35)*, παρατηρούμε ότι κυμαίνονται κοντά στο μέτριο. Θετικότερα αξιολογείται ο βαθμός που η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν στις ικανότητές των επισκεπτών (3,58), ενώ χαμηλότερα όλων, αξιολογούνται ο βαθμός που ανταποκρινόταν στις ανάγκες τους (2,67) και στις προσδοκίες τους (2,75).

Πίνακας 35 - Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών ΕΜΣΤ

Ατομικά χαρακτηριστικά	Μέση τιμή
1. γνώσεις	3,25
2. ικανότητες	3,58
3. ενδιαφέροντα	3,00
4. πιστεύω	3,25
5. αισθητική αντίληψη	3,25
6. ανάγκες	2,67
7. προσδοκίες	2,75

Από την άλλη μεριά, ο υπολογισμός της μέσης τιμής της αξιολόγησης *συνολικά* του βαθμού που η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά κάθε ερωτώμενου, δείχνει ότι αυτή κυμαίνεται από 2 (ελάχιστο) μέχρι 5 (μέγιστο). Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία που περιγράψαμε προηγουμένως, για τη νέα ομαδοποίηση των χαρακτηρισμών, βλέπουμε ότι το **16,7%** των ερωτώμενων αξιολογεί ότι η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν καθόλου προς λίγο στα χαρακτηριστικά τους, το **8,3%** λίγο, το **25%** λίγο προς μέτρια, το **16,7%** μέτρια, το **25%** σχεδόν πολύ, και το **8,3%** απόλυτα *(πίνακας 36)*.

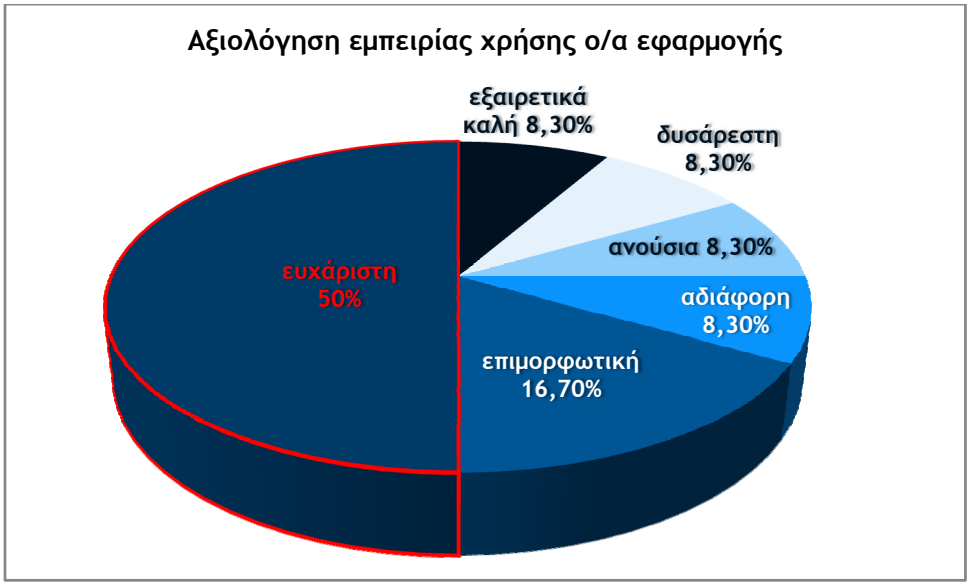
Πίνακας 36 - Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών ΕΜΣΤ

Διαστήματα τιμών	Χαρακτηρισμός αξιολόγησης	N	%
1. [1 - 1,5]	Καθόλου	0	0
2. [1,6 - 2]	Καθόλου προς λίγο	2	16,7%
3. [2,1 - 2,5]	Λίγο	1	8,3%
4. [2,6 - 3]	Λίγο προς μέτρια	3	25%
5. [3,1 - 3,5]	Μέτρια	2	16,7%
6. [3,6 - 4]	Σχεδόν πολύ	3	25%
7. [4,1 - 4,5]	Πολύ	0	0
8. [4,6 - 5]	Απόλυτα	1	8,3%

Κλείνοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αξιολόγησης από επισκέπτες του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, σημειώνουμε ότι οι μισοί από αυτούς που χρησιμοποίησαν την οπτικοακουστική εφαρμογή (**50%**), έκριναν ότι η εμπειρία που αποκόμισαν από αυτή τη δραστηριότητα ήταν «ευχάριστη» *(πίνακας 37, γράφημα 38)*.

Πίνακας 37 – Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

Χαρακτηρισμός εμπειρίας	N	%
1. δυσάρεστη	1	8,3%
2. ανούσια	1	8,3%
3. αδιάφορη	1	8,3%
4. επιμορφωτική	2	16,7%
5. ευχάριστη	6	**50%**
6. εξαιρετικά καλή	1	8,3%
ΣΥΝΟΛΟ	12	100%



Γράφημα 39 - Γράφημα για την αξιολόγηση εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες ΕΜΣΤ

4. Κυρίως έρευνα αξιολόγησης στο Μουσείο Ηρακλειδών

4.1. Συνοπτική παρουσίαση οπτικοακουστικής εφαρμογής

Η επιτόπια έρευνα[47] στο Μουσείο Ηρακλειδών, διεξήχθη στο πλαίσιο της έκθεσης ***«Η Πλήρης Συλλογή Γλυπτών του Edgar Degas»***[48], που ξεκίνησε στις 27 Νοεμβρίου 2009 και θα συνεχιστεί (κατόπιν παράτασης) μέχρι τις 14 Αυγούστου 2010, με εβδομήντα πέντε (75) έργα γλυπτικής *(sculpture)*. Η οπτικοακουστική εφαρμογή[49] που εξετάσαμε, αποτελούνταν από μία ομάδα εννιά (9) οθονών[50] προβολών, τοποθετημένων σε διάφορα σημεία εντός του εκθεσιακού χώρου, στις οποίες προβάλλονταν διαρκώς και σε επανάληψη, αποσπάσματα slide show και βίντεο, με φωτογραφίες από τα ζωγραφικά έργα και τα σχέδια του καλλιτέχνη *(εικόνες 8 – 12)*. Σε μία από αυτές, μάλιστα, προβαλλόταν το σχέδιο του Degas *«Άλογα και Αναβάτες»* (1872, μολύβι σε χαρτί)[51] *(εικόνα 13)*. Οι επισκέπτες, μπορούσαν να επιλέξουν σε ποιο σημείο της έκθεσης θα παρακολουθήσουν την εφαρμογή, για πόσο χρόνο και ποιο μέρος της, αφού ανά πάσα στιγμή μπορούσαν να διακόψουν και να συνεχίσουν την περιήγησή τους. Επίσης, είχανε τη δυνατότητα να καθίσουν, σε πάγκους ή καρέκλες, κοντά σε τέσσερις (4) από τις οθόνες, στην περίπτωση που ήθελαν να παρακολουθήσουν ολόκληρη την προβολή.

---

[47] Η έρευνα εκπονήθηκε κατά τη διάρκεια του μήνα Απριλίου 2010.

[48] Η συλλογή είναι δανεισμένη στο Μ.Η. από το Μ.Τ. Abraham Center for the Visual Arts. Επίσης, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι, η έκθεση είχε ως χορηγό την εταιρεία ηλεκτρονικών & επικοινωνιακών συσκευών Sony. Φωτογραφικό υλικό της έκθεσης βλέπε και στο Παράρτημα ΙΙΙ, σ. 161.

[49] Αναφερόμαστε σε μία ο/α εφαρμογή, επειδή το περιεχόμενο ήταν ενιαίο, και στις οθόνες απλά διαφοροποιούνταν τα αποσπάσματα.

[50] Μεσαίου μεγέθους, επίπεδες οθόνες, οι περισσότερες εκ των οποίων ήταν τοποθετημένες στον τοίχο, πλην δύο που ήταν επιτραπέζιες.

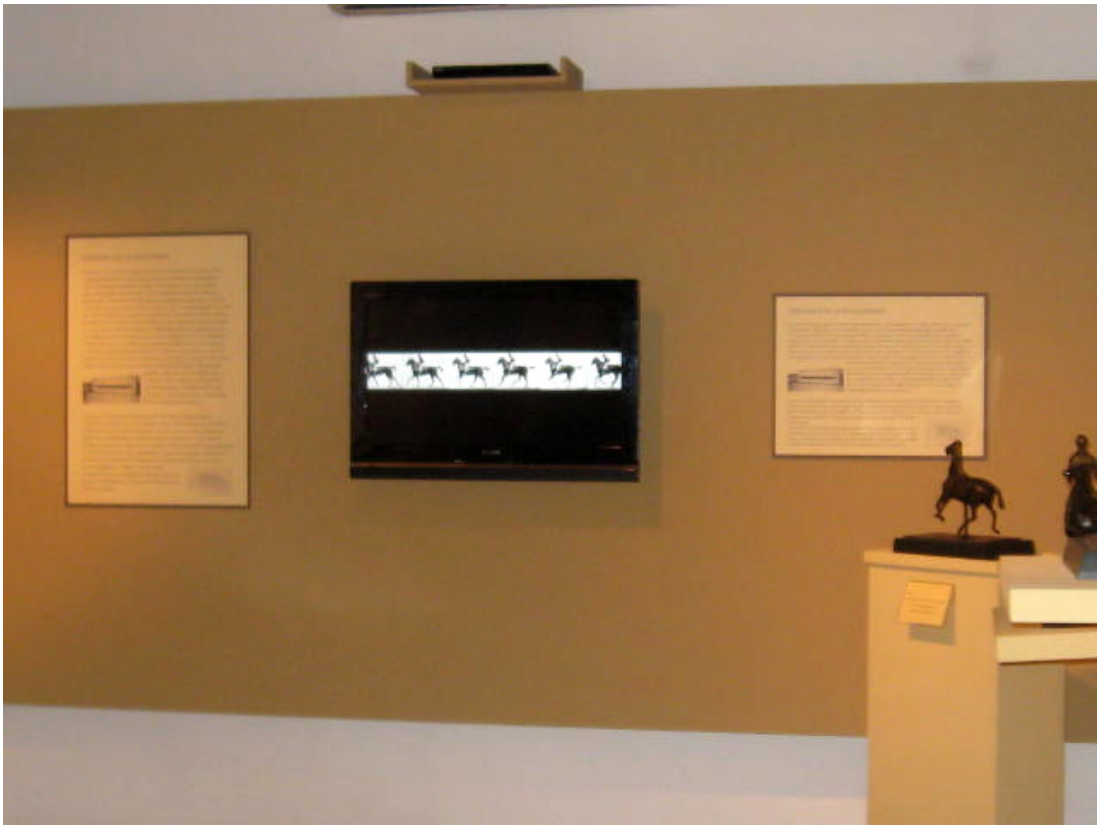
[51] Από τη συλλογή «*The George Economou Collection*» (Αθήνα).

Εικόνα 8 - Άποψη εκθεσιακού χώρου α' ορόφου, με οθόνη προβολής στο κέντρο του τοίχου *(Λήψη: 25/04/2010)*

Εικόνα 9 - Δεύτερη οθόνη στον εκθεσιακό χώρο α' ορόφου, με φωτογραφίες γλυπτών *(Λήψη: 25/04/2010)*

Εικόνα 10 - Οθόνη προβολής στον κυρίως εκθεσιακό χώρο β' ορόφου *(Λήψη: 25/04/2010)*

Εικόνα 11 - Οθόνη προβολής στην πίσω αίθουσα β' ορόφου *(Λήψη: 25/04/2010)*



Εικόνα 12 - Δεύτερη οθόνη προβολής στην πίσω αίθουσα β' ορόφου, με το σχέδιο "Άλογα & Αναβάτες" *(Λήψη: 24/05/2010)*

Εικόνα 13 - Οθόνη προβολής δίπλα στην έξοδο εκθεσιακού χώρου β' ορόφου *(Λήψη: 25/04/2010)*

4.2. Αποτελέσματα έρευνας κοινού

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Στην έρευνα για την αξιολόγηση της οπτικοακουστικής εφαρμογής στο Μουσείο Ηρακλειδών, συμμετείχαν ενενήντα τρεις (*93*) επισκέπτες. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το ***6,5%*** των επισκεπτών της έκθεσης της *"Πλήρους Συλλογής Γλυπτών του Edgar Degas"*, που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι μικρότεροι των 20 ετών, το ***38,8%*** είναι από 21 μέχρι 30 ετών, το ***21,5%*** είναι από 31 μέχρι 40 ετών, το ***17,2%*** είναι από 41 μέχρι 50 ετών, και το ***16,1%*** είναι άνω των 50 ετών (*γράφημα 39*). Αναλυτικότερα τα στοιχεία για τις ηλικιακές ομάδες των επισκεπτών, παρουσιάζονται στον *πίνακα 38*.

Πίνακας 38 – Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας επισκεπτών Μ. Η.

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ %
1. 18 - 20 ετών	6	6,5%	6,5%
2. 21 - 25 ετών	18	19,4%	**38,8%**
3. 26 - 30 ετών	18	19,4%	
4. 31 - 35 ετών	13	14%	21,5%
5. 36 - 40 ετών	7	7,5%	
6. 41 - 45 ετών	12	12,9%	17,2%
7. 46 - 50 ετών	4	4,3%	
8. 51 - 55 ετών	11	11,8%	16,1%
9. Άνω των 55 ετών	4	4,3%	
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%	100%

Όσον αφορά το φύλο, το **75,3%** των ερωτώμενων είναι γυναίκες, έναντι του **24,7%** που είναι άνδρες (*πίνακας 39, γράφημα 40*). Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση, το **79,6%** των περιπτώσεων είναι άγαμοι/ες, ενώ το **15,1%** είναι έγγαμοι/ ες (*πίνακας 39, γράφημα 41*).

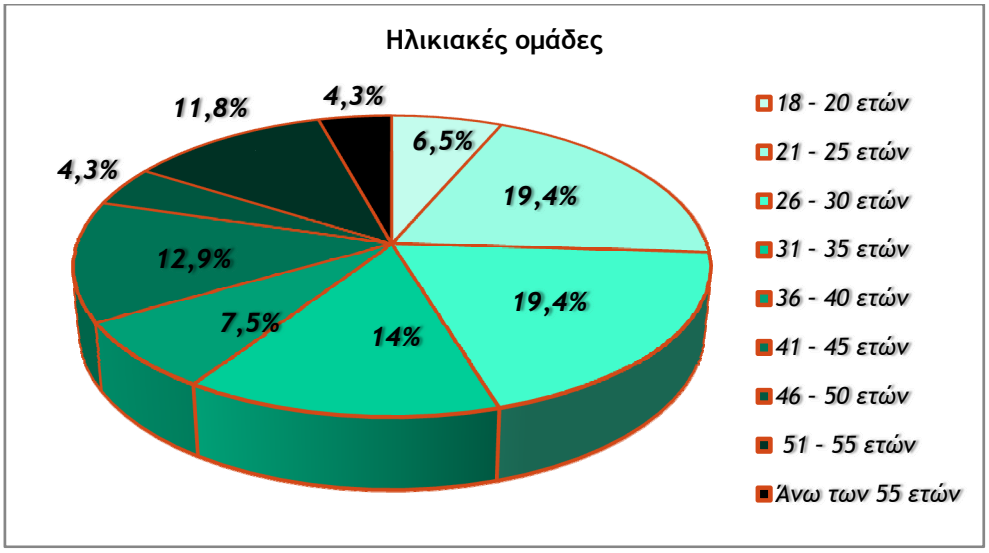
Πίνακας 39 - Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων φύλου & οικογενειακής κατάστασης επισκεπτών Μ. Η.

ΦΥΛΟ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ			***ΣΥΝΟΛΟ***
	Άγαμοι	Έγγαμοι	ΔΑ	
1. Γυναίκες	58	9	3	73
2. Άνδρες	16	5	2	20
ΣΥΝΟΛΟ	74	14	5	91

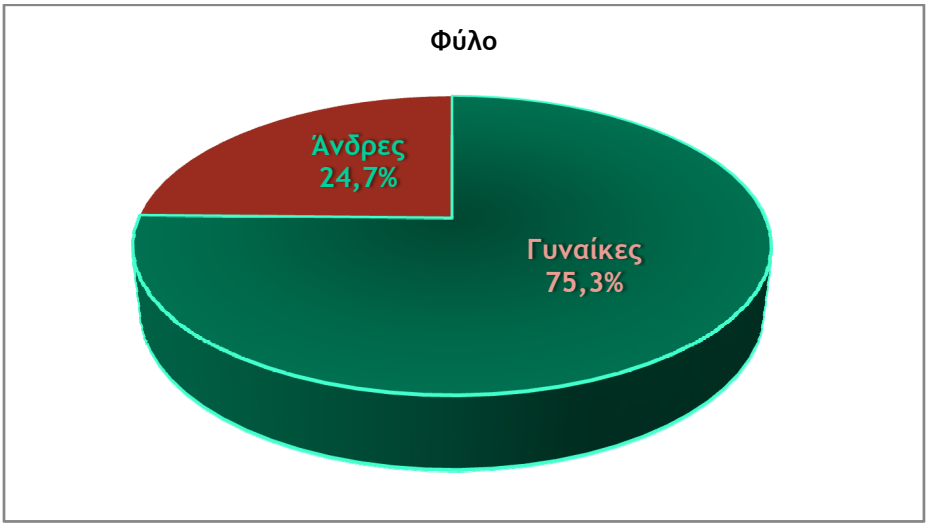
Συνεχίζοντας με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το **5,4%** έχει ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το **5,4%** την ανώτερη εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ), το **54,8%** έχει κάνει σπουδές ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΑΤΕΙ), το **25,8%** είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης, και το **8,6%** είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος (*πίνακας 40, γράφημα 42*).

Πίνακας 40 – Πίνακας συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου επισκεπτών Μ. Η.

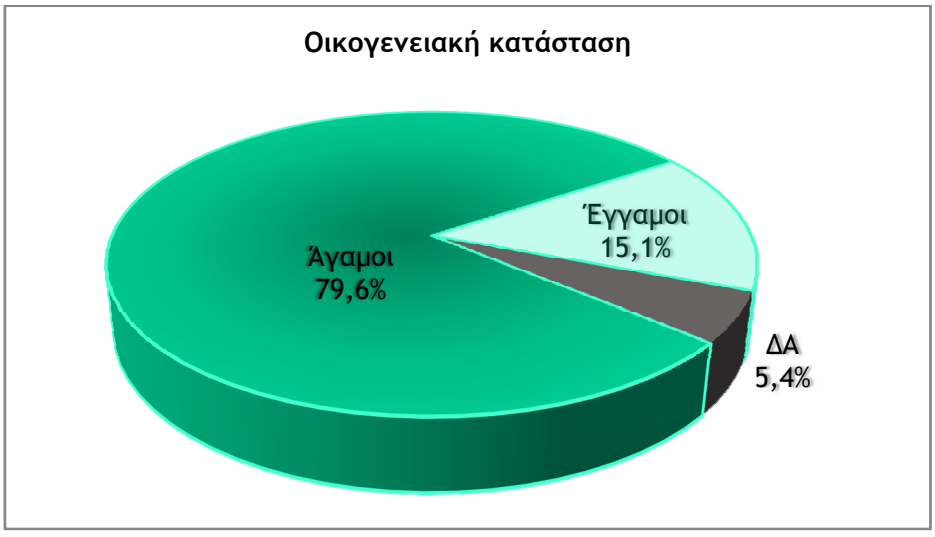
ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Ν	%
1. Δευτεροβάθμια	5	5,4%
2. Ανώτερη	5	5,4%
3. Ανώτατη	51	**54,8%**
4. Μεταπτυχιακό δίπλωμα	24	25,8%
5. Διδακτορικό	8	8,6%
ΣΥΝΟΛΟ	91	100%



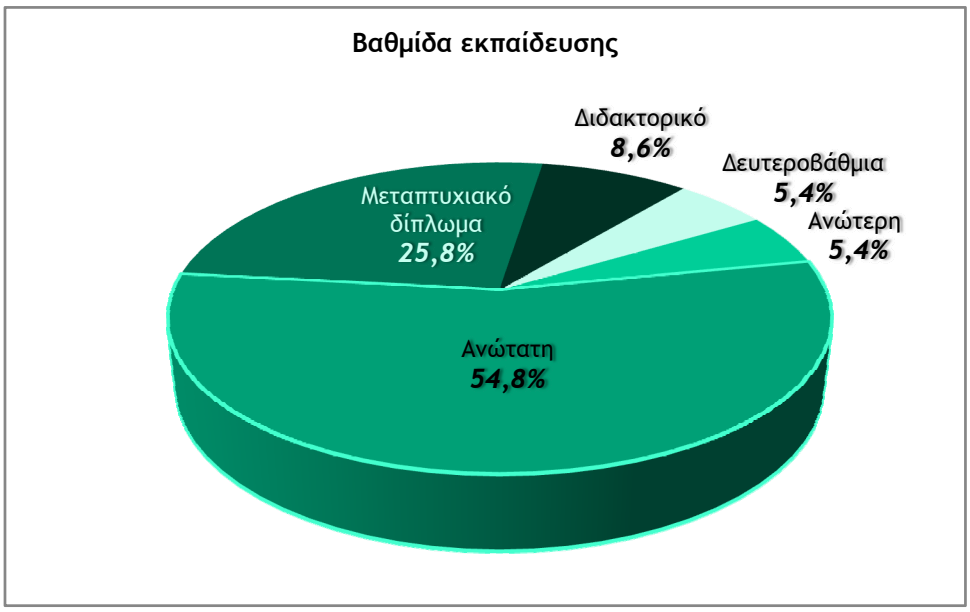
Γράφημα 40 - Γράφημα για την ηλικία επισκεπτών Μ. Η.



Γράφημα 41 - Γράφημα για το φύλο των επισκεπτών Μ. Η.



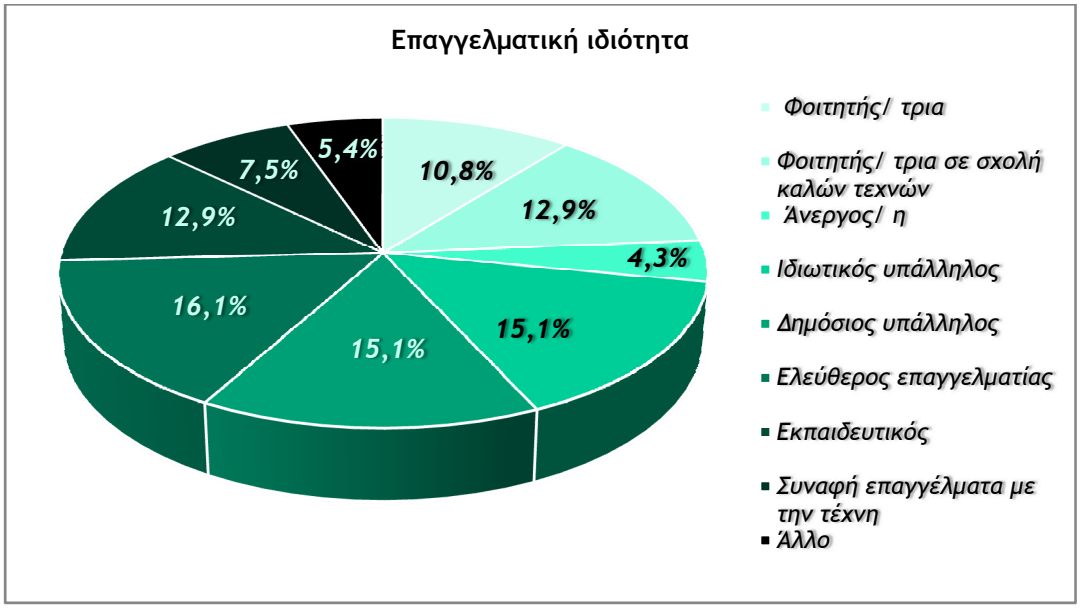
Γράφημα 42 - Γράφημα για την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών Μ. Η.



Γράφημα 43 - Γράφημα για τη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχουν ολοκληρώσει οι επισκέπτες Μ. Η.

Πίνακας 41 - Πίνακας συχνοτήτων επαγγελματικής ιδιότητας επισκεπτών Μ. Η.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Φοιτητής/ τρια	10	10,8%
2. Φοιτητής/ τρια σε σχολή καλών τεχνών	12	12,9%
3. Άνεργος/ η	4	4,3%
4. Ιδιωτικός υπάλληλος	14	15,1%
5. Δημόσιος υπάλληλος	14	15,1%
6. Ελεύθερος επαγγελματίας	15	16,1%
7. Εκπαιδευτικός	12	12,9%
8. Συναφή επαγγέλματα με την τέχνη	7	7,5%
9. Άλλο	5	5,4%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%



Γράφημα 44 - Γράφημα για την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών Μ. Η.

Σχετικά με την επαγγελματική τους ιδιότητα, το **23,7%** των επισκεπτών δηλώνουν ότι είναι φοιτητές/ τριες, το **16,1%** είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το **15,1%** είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το **15,1%** είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το **12,9%** έχει συναφές επάγγελμα με την τέχνη, το **7,5%** είναι εκπαιδευτικοί, το **4,3%** είναι άνεργοι, και το **5,4%** έχουν επιλέξει την απάντηση *«άλλο»* (*πίνακας 41, γράφημα 43*).

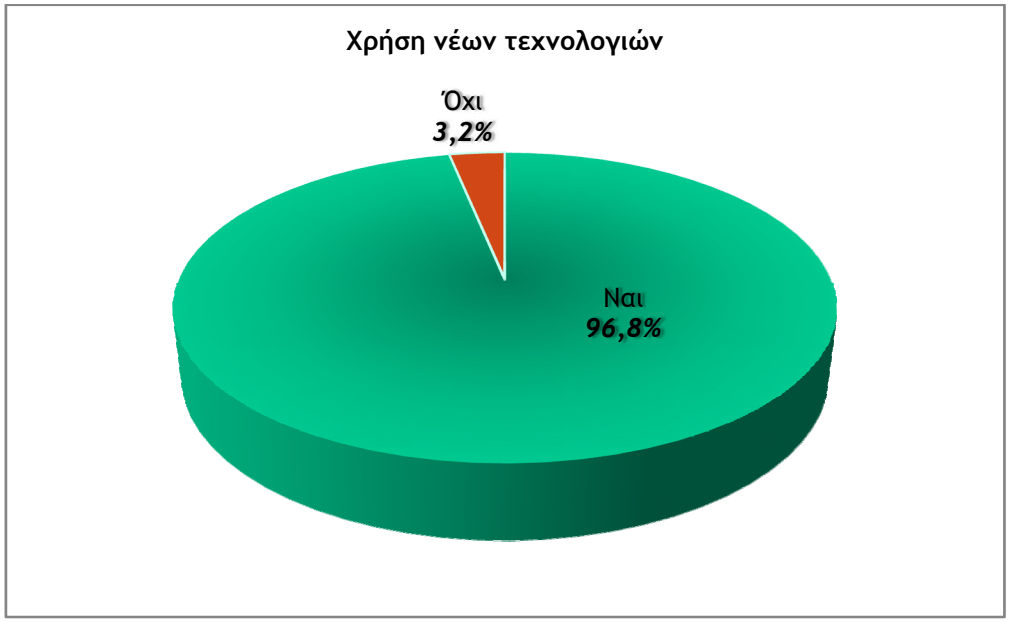
Τέλος, όσο αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών (π.χ. τη χρήση Η/Υ), το **96,8%** απαντάει καταφατικά (*πίνακας 42, γράφημα 44*). Από αυτούς, το **2,2%** έχει γνώσεις αρχαρίου, το **63,3%** έχει βασικές γνώσεις, και το **34,4%** έχει ειδικές γνώσεις (πίνακας 43, *γράφημα 45*). Ενδιαφέρον έχει ότι, όλοι οι επισκέπτες σημειώνουν ότι είναι χρήστες του διαδικτύου.

Πίνακας 42 – Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από τους επισκέπτες Μ. Η.

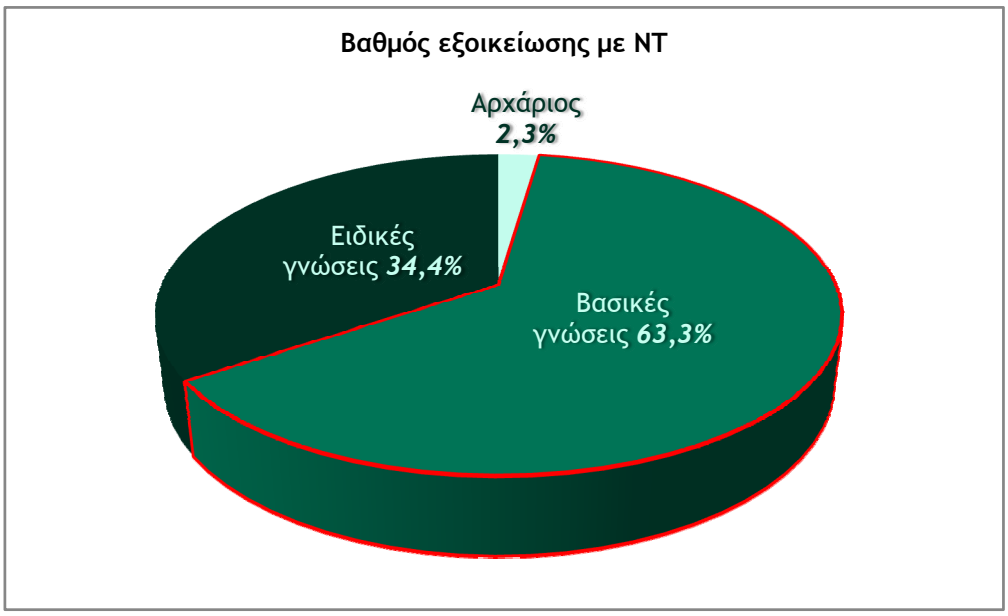
ΧΡΗΣΗ ΝΤ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Ναι	90	**96,8%**
2. Όχι	3	3,2%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

Πίνακας 43 - Πίνακας συχνοτήτων βαθμού εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες, επισκεπτών Μ. Η.

ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΜΕ ΝΤ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αρχάριος	2	2,3%
2. Βασικές γνώσεις	57	**63,3%**
3. Ειδικές γνώσεις	31	34,4%
ΣΥΝΟΛΟ	90	100%



Γράφημα 45 - Γράφημα για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από επισκέπτες Μ. Η.



Γράφημα 46 - Γράφημα για το βαθμό εξοικείωσης με ΝΤ επισκεπτών Μ. Η.

ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Προχωρώντας στις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, βλέπουμε, καταρχήν, ότι το **65,6%** αυτών δεν έχει επισκεφθεί πότε στο παρελθόν το Μουσείο Ηρακλειδών, το **17,2%** το έχει επισκεφθεί άλλη μία φορά, το **16,1%** περισσότερες από μία φορές, και το **1,1%** το επισκέπτεται τακτικά, δηλαδή αρκετές φορές το χρόνο *(πίνακας 44, γράφημα 46)*. Ενώ, για την ιστοσελίδα του Μ. Η., το **63,4%** δεν την έχει επισκεφθεί, έναντι του **36,6%** που απαντάει καταφατικά *(πίνακας 44, γράφημα 47)*.

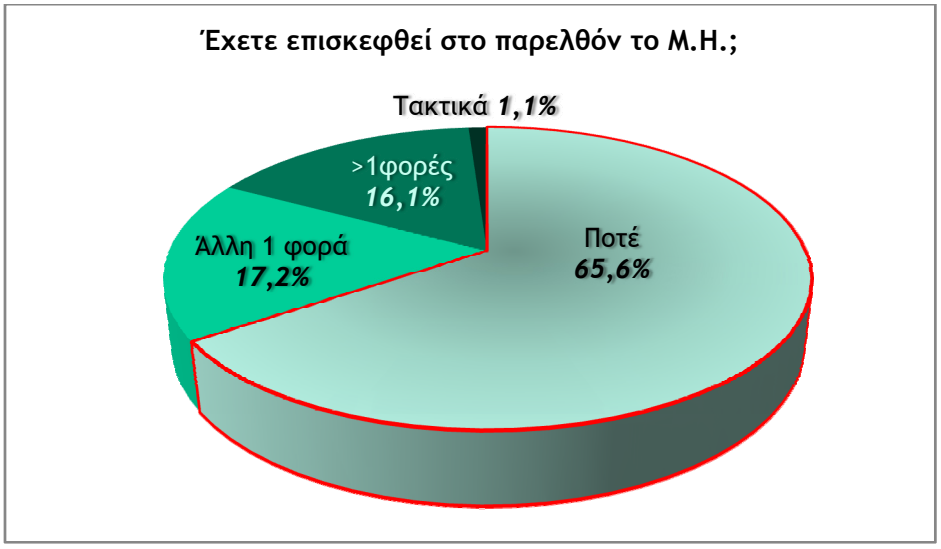
Πίνακας 44 – Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων για τις ερωτήσεις 9 & 10

Έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το Μουσείο Ηρακλειδών;	Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα του Μ. Η.;		***ΣΥΝΟΛΟ***
	ΝΑΙ	ΟΧΙ	
1. Ποτέ	23	38	61
2. Άλλη μία φορά	4	12	16
3. Περισσότερες από μία φορές	6	9	15
4. Τακτικά	1	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	34	**59**	93

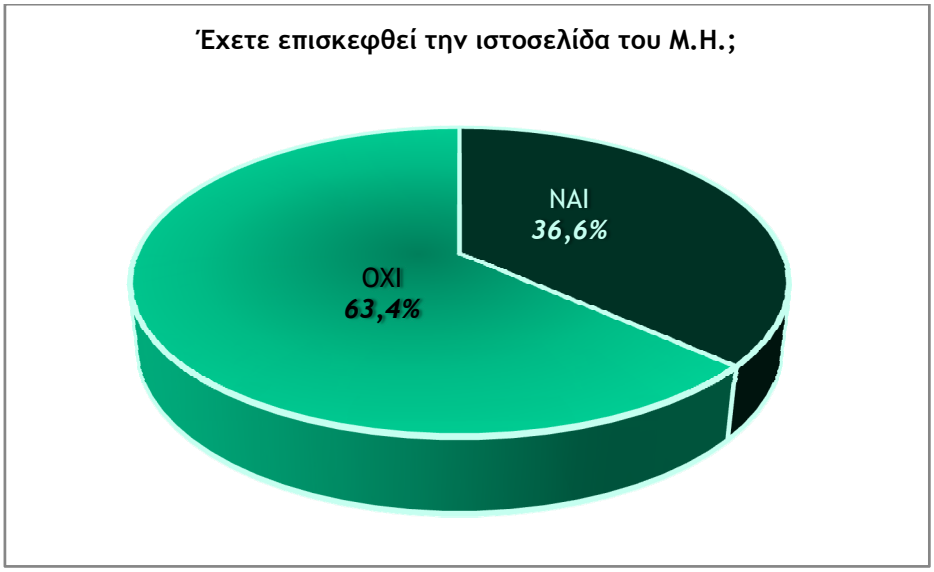
Η συχνότητα που επισκέπτονται οι ερωτώμενοι τα μουσεία γενικά είναι, σπάνια στο **17,2%** των περιπτώσεων, συχνά στο **66,7%** και τακτικά στο **16,1%** *(πίνακας 45, γράφημα 48)*. Ενώ, τα μουσεία τέχνης ειδικότερα, επισκέπτονται σπάνια το **15,1%** των ερωτώμενων, συχνά το **69,8%**, και τακτικά το **15,1%** *(πίνακας 45, γράφημα 49)*. Τέλος, όλοι δηλώνουν ότι έχουν επισκεφθεί άλλα μουσεία τέχνης.

Πίνακας 45 – Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων (επί τοις εκατό) για τις ερωτήσεις 11 & 13

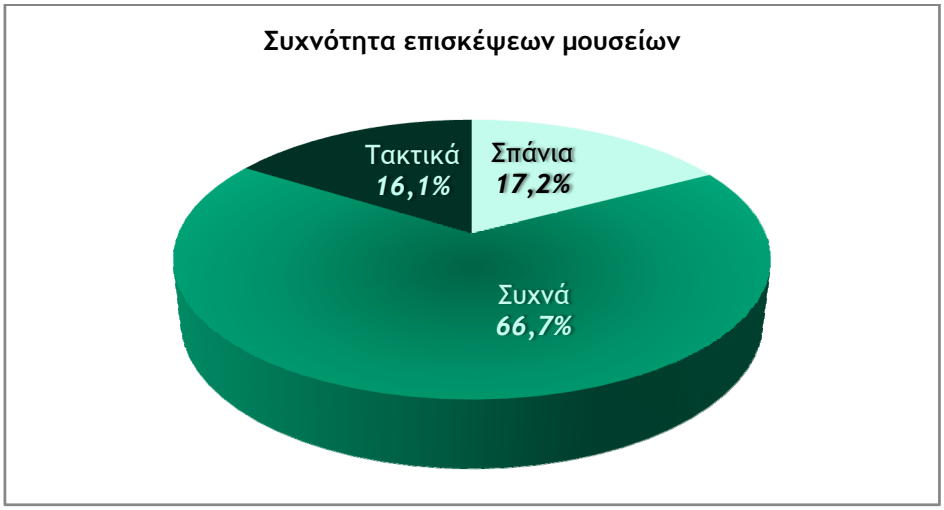
ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	Συχνότητα επισκέψεων μουσείων γενικά	Συχνότητα επισκέψεων μουσείων τέχνης
1. Σπάνια	17,2%	15,1%
2. Συχνά	**66,7%**	**69,8%**
3. Τακτικά	16,1%	15,1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%



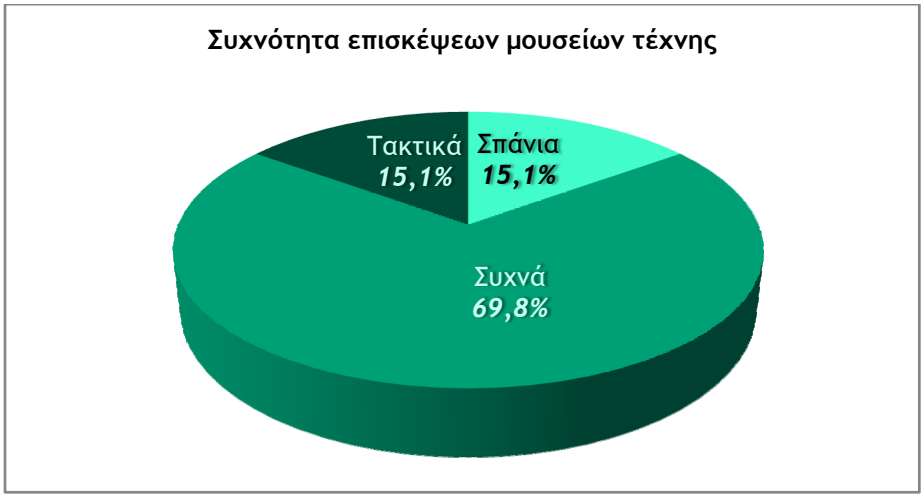
Γράφημα 47 - Γράφημα για την ερώτηση 9



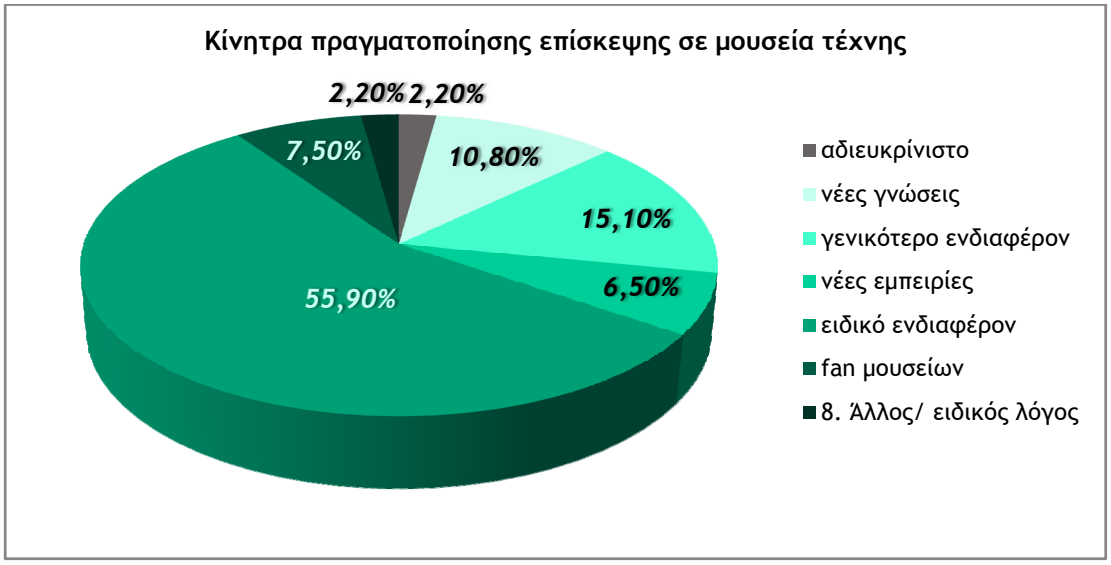
Γράφημα 48 - Γράφημα για την ερώτηση 10



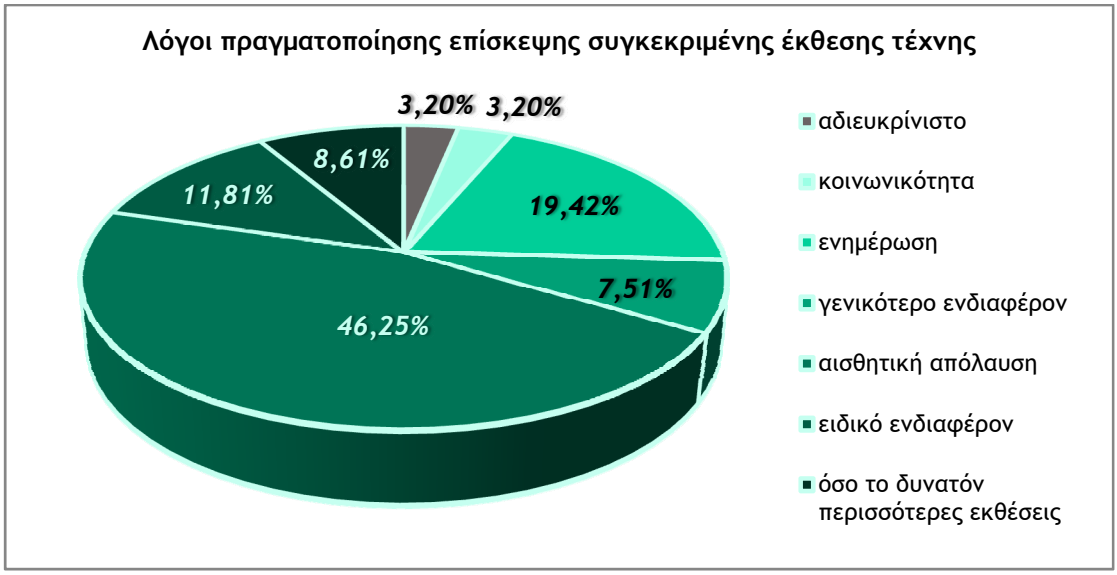
Γράφημα 49 - Γράφημα για την ερώτηση 11



Γράφημα 50 - Γράφημα για την ερώτηση 12



Γράφημα 51 - Γράφημα για την ερώτηση 14



Γράφημα 52 - Γράφημα για την ερώτηση 15

Ως προς τα κίνητρα που τους παρακινούν να επισκεφθούν ένα μουσείο τέχνης, το **55,9%** απαντούν ότι τρέφουν ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα της τέχνης, το **15,1%** από γενικότερο ενδιαφέρον[52], το **10,8%** ενδιαφέρεται να αποκτήσει νέες εμπειρίες, το **6,5%** για να αποκτήσει νέες γνώσεις, και στο **7,5%** των ερωτώμενων αρέσουν όλα τα μουσεία *(πίνακας 46, γράφημα 50)*. Σε δύο περιπτώσεις σημειώνεται η επιλογή *«άλλο»*[53], όπως και σε άλλες δύο δε διευκρινίζεται ξεκάθαρα κάποια συγκεκριμένη απάντηση. Το κίνητρο της κοινωνικότητας δεν επιλέχθηκε από κανέναν επισκέπτη ως κύριο[54].

Πίνακας 46 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 14

Ο λόγος που αποφασίζετε να επισκεφθείτε ένα μουσείο τέχνης είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δε διευκρινίζεται	2	2,2%
2. Στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς σας/ Για να συνοδέψετε την παρέα σας	0	0
3. Για να αποκτήσετε νέες γνώσεις	10	10,8%
4. Γενικότερο ενδιαφέρον	14	15,1%
5. Για να αποκτήσετε νέες εμπειρίες	6	6,5%
6. Θαυμάζετε/ τρέφετε ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα τέχνης	**52**	**55,9%**
7. Σας αρέσουν όλα τα μουσεία	7	7,5%
8. Άλλος λόγος/ ειδικός λόγος	2	2,2%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

Οι ειδικότεροι λόγοι για τους οποίους επισκέφθηκαν τη συγκεκριμένη έκθεση είναι: για το **46,2%** των ερωτώμενων η αισθητική απόλαυση, για το **19,4%** η επιθυμία να μάθουν περισσότερα σχετικά με το θέμα της, για το **11,8%** το ειδικό ενδιαφέρον που τρέφουν, για το **8,6%** η επιθυμία να επισκέπτονται όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις, για το **3,2%** η εκδήλωση της κοινωνικότητάς τους, και για το **3,2%** δε διευκρινίζεται συγκεκριμένος λόγος *(πίνακας 47, γράφημα 51)*.

Πίνακας 47 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 15

Ο λόγος που αποφασίσατε να επισκεφθείτε τη συγκεκριμένη έκθεση είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δε διευκρινίζεται	3	3,2%
2. Στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς σας/ Για να συνοδέψετε την παρέα σας	3	3,2%
3. Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με το θέμα της	18	19,4%
4. Γενικότερο ενδιαφέρον	7	7,5%
5. Για την αισθητική απόλαυση που μπορείτε να αποκομίσετε	**43**	**46,2%**
6. Είχατε ειδικό ενδιαφέρον για το θέμα της	11	11,8%
7. Θέλετε να επισκέπτεσθε όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις	8	8,6%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

Ακόμη, όπως φαίνεται στο *γράφημα 52*, το **7,5%** των ερωτώμενων επισκέφθηκαν την έκθεση μόνοι/ μόνες, έναντι του **92,5%** που την επισκέφθηκαν με οικογενειακά ή/ και φιλικά τους πρόσωπα *(πίνακας 48)*.

[52] Όπως και για το ΕΜΣΤ, βλέπε υποσημείωση 38.
[53] Και πάλι, τα άτομα είχαν συμπληρώσει σα λόγο το *«αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον»* που τρέφουν. Βλέπε και υποσημείωση 39.
[54] Ορισμένοι λίγοι το επέλεξαν, αλλά το κατέταξαν σε χαμηλότερης σημασίας κίνητρο, σύμφωνα με την ιεράρχηση των επιλογών τους.

Πίνακας 48 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 16

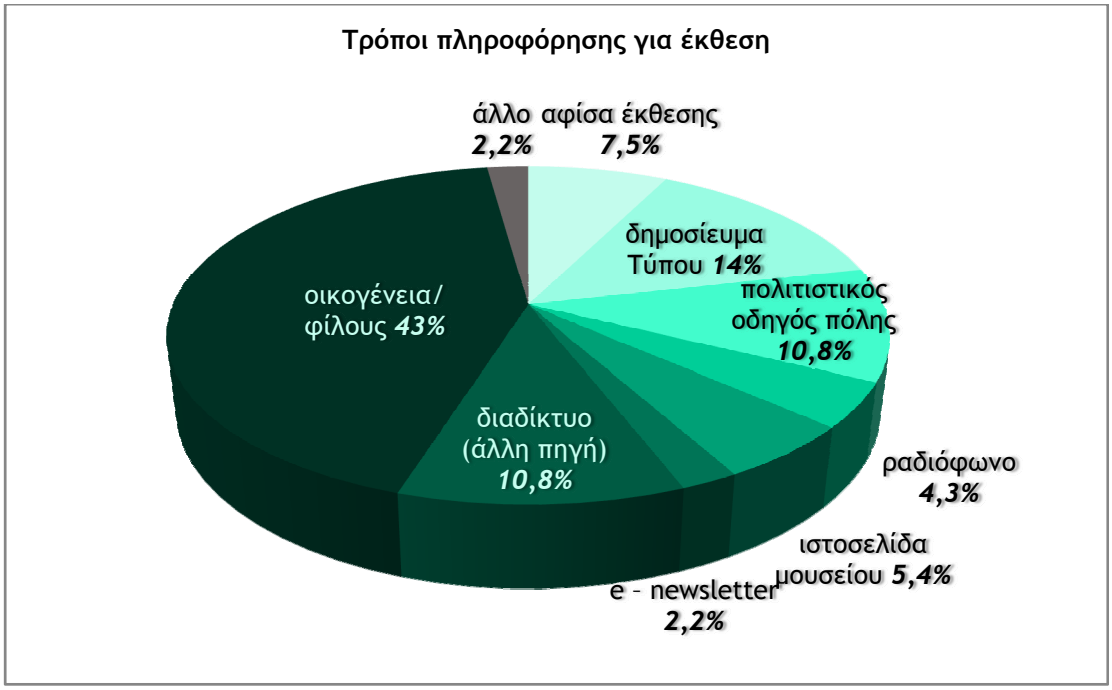
Με ποιον επισκεφθήκατε την έκθεση;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Μόνος/ μόνη	7	7,5%
2. Με οικογενειακά ή/ και φιλικά πρόσωπα	86	**92,5%**
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

Γράφημα 53 - Γράφημα για την ερώτηση 16

Τέλος, το **43%** των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα, πληροφορήθηκαν τη λειτουργία της έκθεσης από κάποιο οικογενειακό ή φιλικό τους πρόσωπο, το **14%** από δημοσίευμα στον ημερήσιο Τύπο, το **10,8%** από κάποια διαδικτυακή πηγή (εκτός από την ιστοσελίδα του μουσείου), το **10,8%** από κάποιο πολιτιστικό οδηγό της πόλης, το **7,5%** από την αφίσα της έκθεσης, το **5,4%** από την ιστοσελίδα του μουσείου, το **4,3%** από το ραδιόφωνο, και το **2,2%** από κάποιο ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο που τους απέστειλε το μουσείο *(πίνακας 49, γράφημα 53)*.

Πίνακας 49 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 17

Ο τρόπος που πληροφορηθήκατε τη λειτουργία της έκθεσης είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αφίσα έκθεσης	7	7,5%
2. Δημοσίευμα στον ημερήσιο Τύπο	13	14%
3. Πολιτιστικό οδηγό πόλης	10	10,8%
4. Ραδιόφωνο	4	4,3%
5. Ιστοσελίδα μουσείου	5	5,4%
6. Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο μουσείου (e - newsletter)	2	2,2%
7. Διαδίκτυο (άλλη πηγή)	10	10,8%
8. Κάποιο οικογενειακό/ φιλικό πρόσωπο	**40**	**43%**
9. Άλλο	2	2,2%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%



Γράφημα 54 - Γράφημα για την ερώτηση 17

ΧΡΗΣΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περνώντας στο κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου, οι επισκέπτες που παρακολούθησαν την οπτικοακουστική εφαρμογή ανέρχονται στο **90,3%**, έναντι του **9,7%** που δεν τη χρησιμοποίησαν, όπως φαίνεται στον *πίνακα 50* και το *γράφημα 54*.

Πίνακας 50 - Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση της ο/α εφαρμογής από τους επισκέπτες Μ. Η.

Χρησιμοποιήσατε την ο/α εφαρμογή;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Ναι	84	**90,3%**
2. Όχι	9	9,7%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

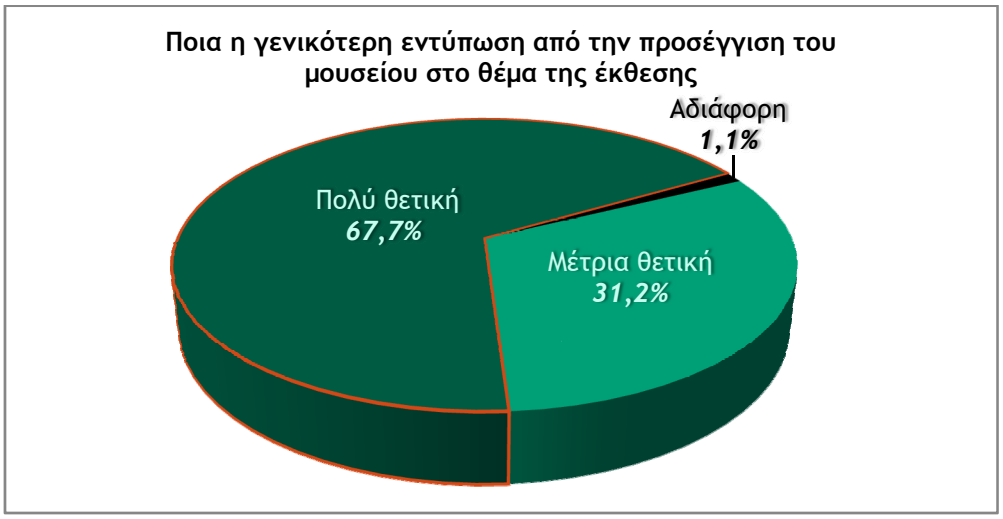
Η γενικότερη εντύπωση των επισκεπτών που συμμετείχαν στην έρευνα, για την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης, ήταν κατά **67,7%** πολύ θετική, κατά **31,2%** μέτρια θετική, και μόνο κατά **1,1%** αδιάφορη (*πίνακας 51, γράφημα 55*).

Πίνακας 51 – Πίνακας συχνοτήτων για τις εντυπώσεις των επισκεπτών Μ. Η. από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης

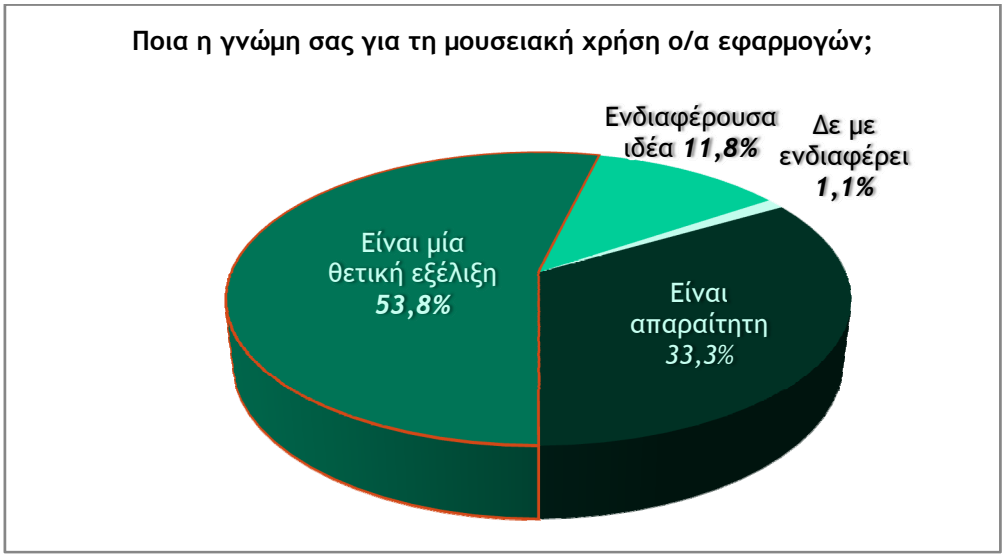
Ποια η γενικότερη εντύπωσή σας από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αδιάφορη	1	1,1%
2. Μέτρια θετική	29	31,2%
3. Πολύ θετική	**63**	**67,7%**
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

Επιπλέον, το **33,3%** των ερωτώμενων πιστεύει ότι **είναι απαραίτητη η χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης,** το **53,8%** θεωρεί ότι **είναι μία θετική εξέλιξη,** και το **11,8%** τη βρίσκει **ενδιαφέρουσα ιδέα** (*πίνακας 52, γράφημα 56*). Μόνο, το 1,1% απαντάει ότι δεν τον ενδιαφέρει.

Γράφημα 55 - Γράφημα για την παρακολούθηση της ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.



Γράφημα 56 - Γράφημα για τη γενικότερη εντύπωση των επισκεπτών Μ. Η. από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης



Γράφημα 57 - Γράφημα με τη γνώμη των επισκεπτών Μ. Η. για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης

Πίνακας 52 – Πίνακας συχνοτήτων για τη γνώμη των επισκεπτών Μ. Η. για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης

Ποια η γνώμη σας για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Είναι απαραίτητη η χρήση	31	33,3%
2. Είναι μία θετική εξέλιξη	50	**53,8%**
3. Ενδιαφέρουσα ιδέα	11	11,8%
4. Δε με ενδιαφέρει	1	1,1%
ΣΥΝΟΛΟ	93	100%

Όσον αφορά τους λόγους που απέτρεψαν τους επισκέπτες από το να χρησιμοποιήσουν την οπτικοακουστική εφαρμογή, το **44,4%** δήλωσε έλλειψη ενδιαφέροντος, , το **33,3%** έλλειψη χρόνου, και το **22,2%** έλλειψη ενημέρωσης/ άγνοια *(πίνακας 53, γράφημα 57)*.

Πίνακας 53 - Πίνακας συχνοτήτων για λόγους μη χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

Τι σας απέτρεψε να παρακολουθήσετε την ο/α εφαρμογή;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. έλλειψη χρόνου	3	33,3%
2. έλλειψη ενδιαφέροντος	4	**44,4%**
3. έλλειψη ενημέρωσης/ άγνοια	2	22,2%
ΣΥΝΟΛΟ	9	100%

Από την άλλη μεριά, οι επισκέπτες που απάντησαν καταφατικά[55], σημειώνουν στο **60,8%** των περιπτώσεων ότι τη χρησιμοποίησαν αποσπασματικά, έναντι του **39,2%** που τη χρησιμοποίησαν ολόκληρη *(πίνακας 54, γράφημα 58)*. Τη λειτουργία της οπτικοακουστικής εφαρμογής την εντόπισαν από μόνοι/ ες τους, αφού οι οθόνες προβολών ήταν τοποθετημένες εντός του εκθεσιακού χώρου, ενδιάμεσα και σε συνέχεια με τα εκθέματα.

Πίνακας 54 - Πίνακας συχνοτήτων για το βαθμό χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

Χρησιμοποιήσατε την ο/α εφαρμογή	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αποσπασματικά, ένα μέρος της	48	**60,8%**
2. Ολόκληρη	31	39,2%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Ακόμη, οι μισοί από αυτούς (**50,6%**), δηλώνουν ότι την παρακολούθησαν με την παρέα τους, το **41,8%** μόνοι τους, και το **6,3%** με άλλους επισκέπτες, που δε γνώριζαν *(πίνακας 55, γράφημα 59)*.

Πίνακας 55 - Πίνακας συχνοτήτων για την ερώτηση 21

Με ποιον χρησιμοποιήσατε την ο/α εφαρμογή;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Μόνος/ η	33	41,8%
2. Με την παρέα σας	40	**50,6%**
3. Με άλλους επισκέπτες	5	6,3%
4. ΔΑ	1	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

[55] Λαμβάνουμε υπόψη τις απαντήσεις 79 εκ των 84 ερωτώμενων, διότι οι υπόλοιποι δεν είχαν συμπληρώσει ολοκληρωμένα το ερωτηματολόγιο.

Γράφημα 58 - Γράφημα για λόγους μη παρακολούθησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

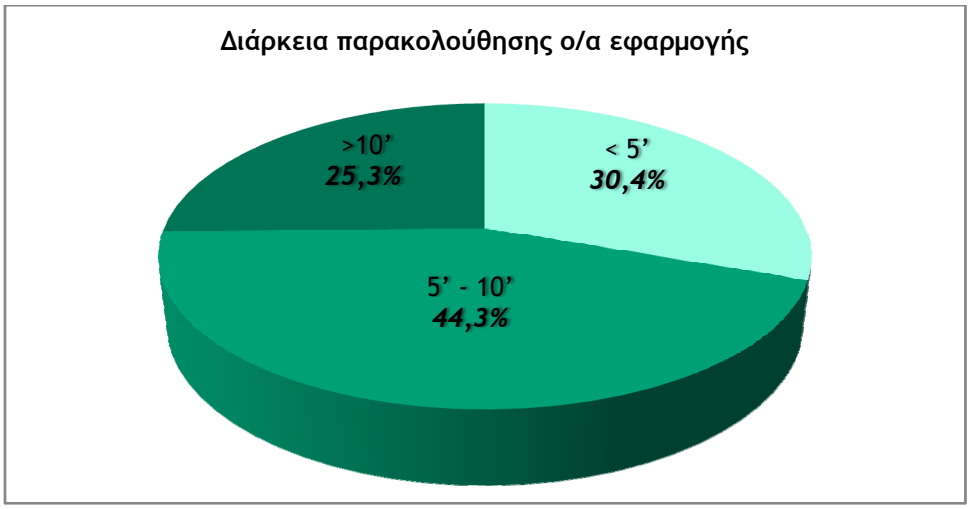
Γράφημα 59 - Γράφημα για το βαθμό παρακολούθησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ.Η.

Γράφημα 60 - Γράφημα για την ερώτηση 21

Τέλος, το **30,4%** των επισκεπτών αφιέρωσαν λιγότερο από πέντε λεπτά (<5'), το **44,3%** μεταξύ πέντε και δέκα λεπτών (5' – 10'), και το **25,3%** περισσότερα από δέκα λεπτά (>10') *(πίνακας 56, γράφημα 60)*.

Πίνακας 56 - Πίνακας συχνοτήτων για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

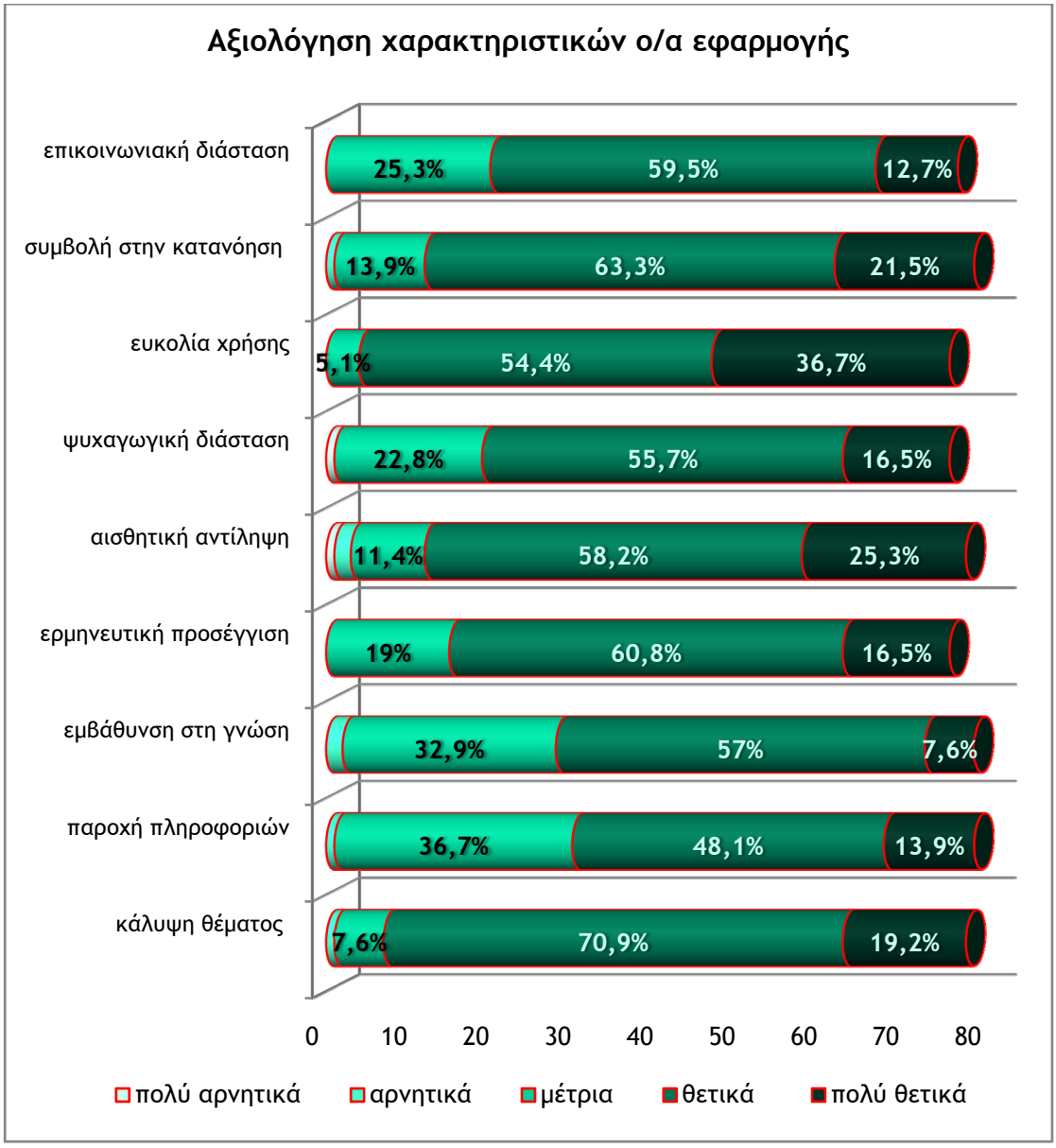
Διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. < 5'	24	30,4%
2. 5' με 10'	35	**44,3%**
3. >10'	20	25,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%



Γράφημα 61 - Γράφημα για τη διάρκεια χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ Ο/Α ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

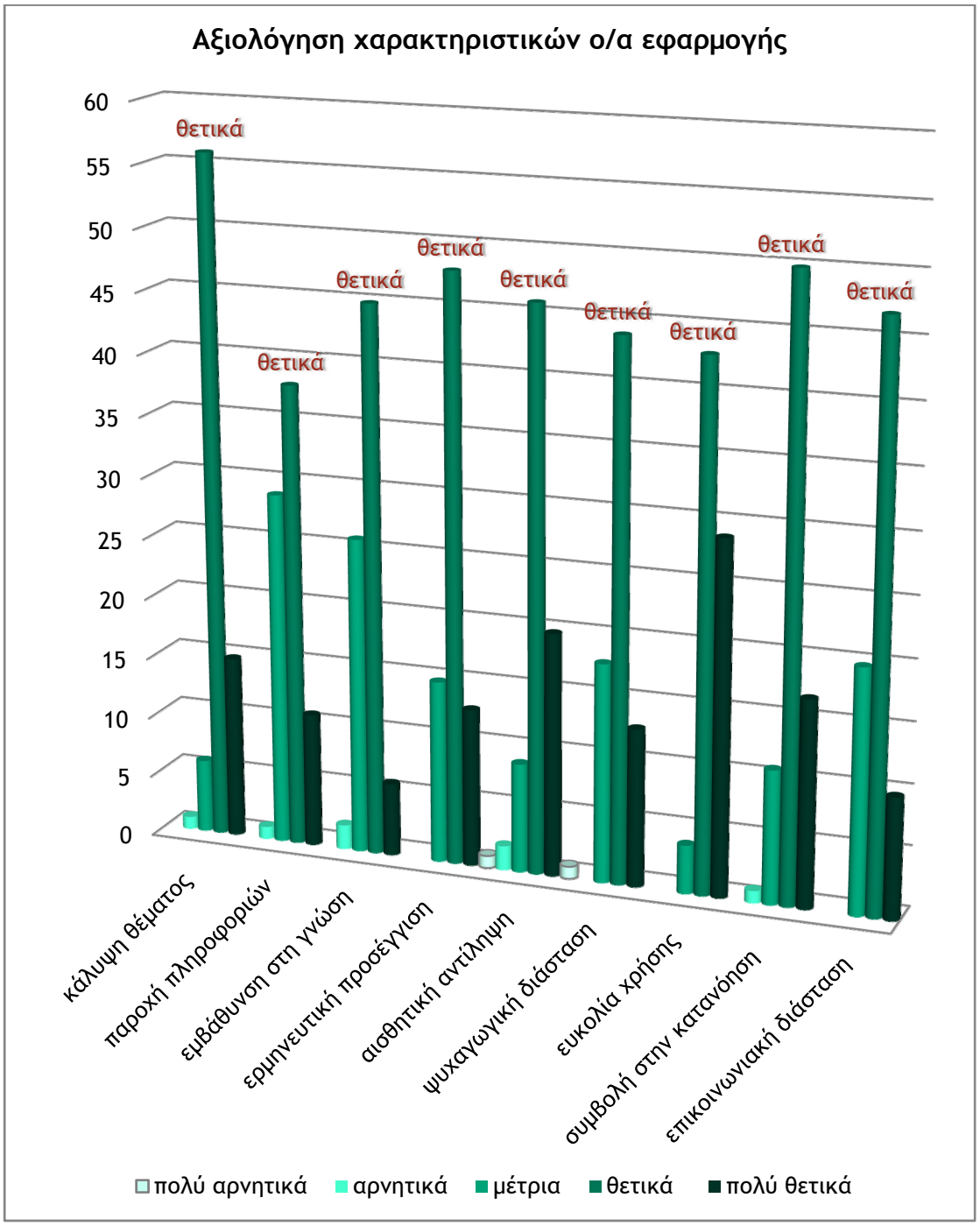
Ξεκινώντας με την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της οπτικοακουστικής εφαρμογής (*πίνακας 57, γραφήματα 61 & 62*), βλέπουμε, καταρχήν, ότι, ως προς την ***κάλυψη*** του ***θέματος*** που παρουσίαζε, το 70,9% των επισκεπτών την αξιολογεί θετικά, το 19,2% πολύ θετικά, το 7,6% μέτρια, και το 1,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 1, πίνακας 57)*. Ως προς την ***παροχή πληροφοριών***, το 48,1% των ερωτώμενων αξιολογεί θετικά την οπτικοακουστική εφαρμογή, το 36,7% μέτρια, το 13,9% πολύ θετικά, και το 1,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 2, στον ίδιο πίνακα)*. Ως προς τη ***δυνατότητα εμβάθυνσης*** στη γνώση που πρόσφερε, το 57% των επισκεπτών την αξιολογεί θετικά, το 32,9% μέτρια, το 7,6% πολύ θετικά, και το 2,5% αρνητικά *(βλ. γραμμή 3, οπ)*. Ως προς την ***ερμηνευτική προσέγγιση*** (και δη το βαθμό συμφωνίας των επισκεπτών με αυτή), το 60,8% την αξιολογεί θετικά, το 19% μέτρια και το 16,5% πολύ θετικά *(βλ. γραμμή 4, οπ.)*. Ακόμη, ως προς την ***αισθητική αντίληψη***, το 58,2% των επισκεπτών την αξιολογεί θετικά, το 25,3% πολύ θετικά, το 11,4% μέτρια, το 2,5% αρνητικά και το 1,3 πολύ αρνητικά *(βλ. γραμμή 5, οπ)*. Ως προς την ***ψυχαγωγική διάσταση***, το 55,7% αξιολογεί την εφαρμογή θετικά, το 22,8% μέτρια, το 16,5% πολύ θετικά, και το 1,3% πολύ αρνητικά *(βλ. γραμμή 6, οπ)*. Την ***ευκολία χρήσης*** αξιολογεί θετικά το 54,4%, πολύ θετικά το 36,7%, και μέτρια το 5,1% *(βλ. γραμμή 7, οπ)*. Ως προς τη ***συμβολή*** της ***στην κατανόηση*** του ευρύτερου θέματος της έκθεσης, το 63,3% την αξιολογεί θετικά, το 21,5% πολύ θετικά, το 13,9% μέτρια, και το 1,3% αρνητικά *(βλ. γραμμή 8, οπ)*. Τέλος, την ***επικοινωνιακή διάσταση*** της εφαρμογής, αξιολογούν θετικά 59,5% των επισκεπτών, το 25,3% μέτρια, και το 12,7% πολύ θετικά *(βλ. γραμμή 9, οπ)*.



Γράφημα 62 - Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

Πίνακας 57 – Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ										
	1. πολύ αρνητικά		2. αρνητικά		3. μέτρια		4. θετικά		5. πολύ θετικά		6. ΔΑ
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
1. κάλυψη θέματος			1	1,3%	6	7,6%	56	**70,9%**	15	19,2%	1
2. παροχή πληροφοριών			1	1,3%	29	36,7%	38	**48,1%**	11	13,9%	
3. εμβάθυνση στη γνώση			2	2,5%	26	32,9%	45	**57%**	6	7,6%	
4. ερμηνευτική προσέγγιση					15	19%	48	**60,8%**	13	16,5%	3
5. αισθητική αντίληψη	1	1,3%	2	2,5%	9	11,4%	46	**58,2%**	20	25,3%	1
6. ψυχαγωγική διάσταση	1	1,3%			18	22,8%	44	**55,7%**	13	16,5%	3
7. ευκολία χρήσης					4	5,1%	43	**54,4%**	29	36,7%	3
8. συμβολή στην έκθεση			1	1,3%	11	13,9%	50	**63,3%**	17	21,5%	
9. επικοινωνιακή διάσταση					20	25,3%	47	**59,5%**	10	12,7%	2



Γράφημα 63 - Γράφημα αξιολόγησης χαρακτηριστικών ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.[56]

[56] Στον οριζόντιο άξονα ομαδοποιούνται οι συχνότητες των αξιολογήσεων ανά παράμετρο, για να είναι ευκολότερη η σύγκριση μεταξύ τους. Κάθε στήλη αντιπροσωπεύει μία «τιμή» αξιολόγησης, ξεκινώντας από τις ανοιχτόχρωμες που αντιστοιχούν στις αρνητικές αξιολογήσεις, και προχωρώντας στις πιο σκούρες, που σημαίνουν θετικότερες απαντήσεις. Στον κάθετο άξονα παρουσιάζεται το πλήθος των ατόμων που επέλεξαν τις αντίστοιχες απαντήσεις. Με κόκκινο χρώμα υποδεικνύονται οι επικρατούσες τιμές αξιολόγησης ανά παράμετρο.

Εξετάζοντας, τώρα, τη μέση τιμή των αξιολογήσεων *για κάθε παράμετρο (πίνακας 58)*, παρατηρούμε ότι όλες κυμαίνονται περίπου στο θετικά, ενώ υψηλότερα αξιολογείται η ευκολία χρήσης (4,33), και ακολουθεί η κάλυψη του θέματος που παρουσίαζε. Χαμηλότερα, αξιολογούνται η δυνατότητα εμβάθυνσης της γνώσης (3,7) και η παροχή πληροφοριών (3,75).

Πίνακας 58 - Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης παραμέτρων ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

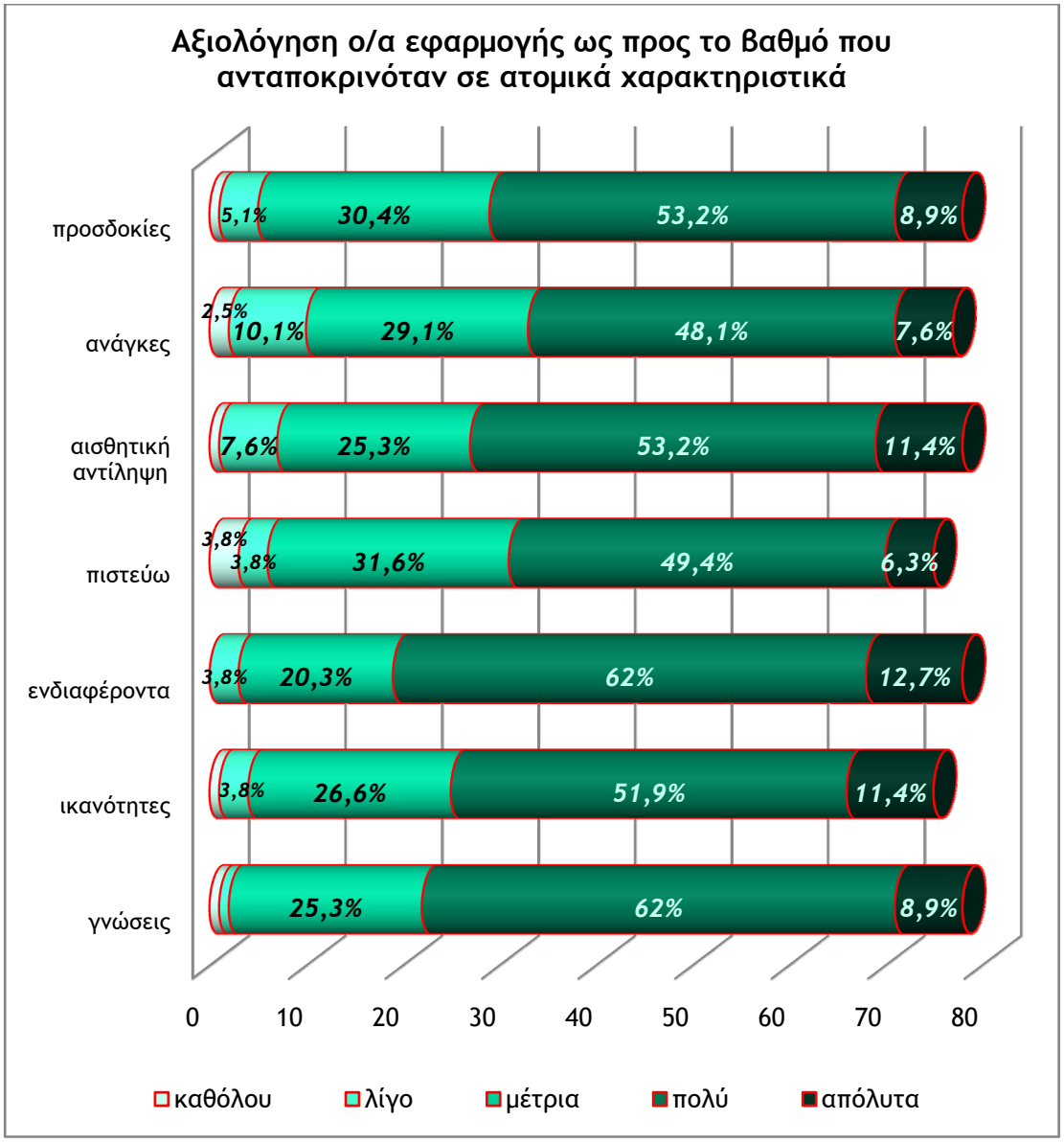
Παράμετροι αξιολόγησης	Μέση τιμή
1. κάλυψη θέματος	4,09
2. παροχή πληροφοριών	3,75
3. εμβάθυνση στη γνώση	3,70
4. ερμηνευτική προσέγγιση	3,97
5. αισθητική αντίληψη	4,05
6. ψυχαγωγική διάσταση	3,89
7. ευκολία χρήσης	4,33
8. συμβολή στην έκθεση	4,05
9. επικοινωνιακή διάσταση	3,87

Αν, από την άλλη μεριά, υπολογίσουμε τη μέση τιμή της αξιολόγησης *συνολικά* της οπτικοακουστικής εφαρμογής, για κάθε ερωτώμενο, βλέπουμε ότι αυτή κυμαίνεται από 2,5 (δηλαδή λίγο πιο κάτω του μετρίου) μέχρι 4,9 (σχεδόν πολύ θετικά). Σύμφωνα με τη νέα ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων *(πίνακας 59)*, προκύπτει ότι, το **1,3%** των επισκεπτών αξιολογεί συνολικά την οπτικοακουστική εφαρμογή από 2,1 μέχρι 2,5 (αρνητικά), το **11,4%** από 3,1 μέχρι 3,5 (μέτρια), το **50,6%** από 3,6 μέχρι 4 (σχεδόν θετικά), το **26,6%** από 4,1 μέχρι 4,5 (θετικά), και το **10,1%** πάνω από 4,6 (σχεδόν πολύ θετικά).

Πίνακας 59 - Πίνακας μέσων τιμών συνολικής αξιολόγησης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

Διαστήματα τιμών	Χαρακτηρισμός αξιολόγησης	N	%
1. [1 - 1,5]	Πολύ αρνητικά	0	0
2. [1,6 - 2]	Σχεδόν αρνητικά	0	0
3. [2,1 - 2,5]	Αρνητικά	1	1,3%
4. [2,6 - 3]	Λίγο κάτω μετρίου	0	0
5. [3,1 - 3,5]	Μέτρια	9	11,4%
6. [3,6 - 4]	Σχεδόν θετικά	40	**50,6%**
7. [4,1 - 4,5]	Θετικά	21	26,6%
8. [4,6 - 5]	Πολύ θετικά	8	10,1%

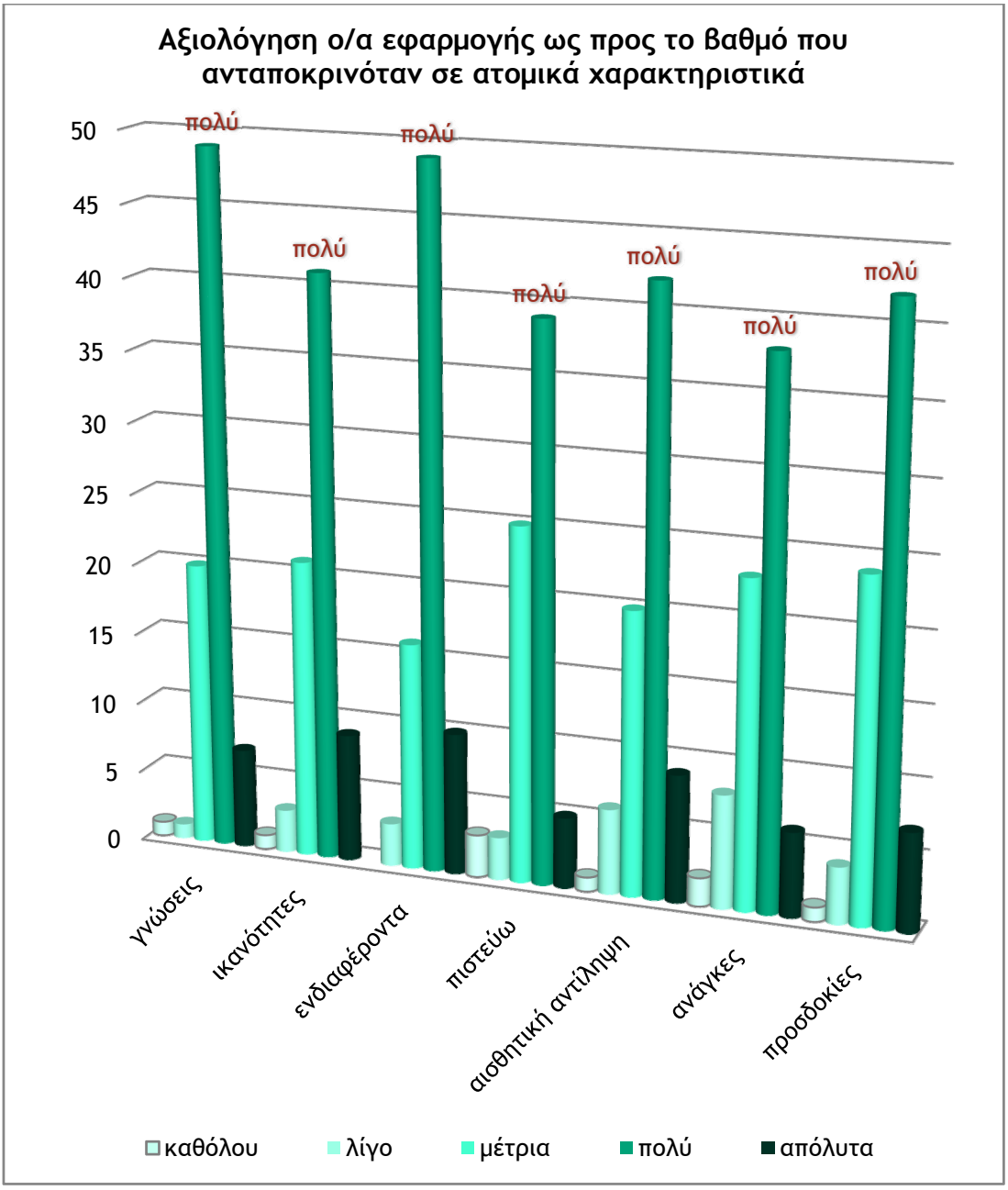
Συνεχίζοντας με την αξιολόγηση της οπτικοακουστικής εφαρμογής ως προς το βαθμό που ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται συγκριτικά στα *γραφήματα 63* και *64*. Σύμφωνα με αυτά, η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν απόλυτα στις ***γνώσεις*** του 8,9% των επισκεπτών, πολύ στο 62%, μέτρια στο 25,3%, λίγο στο 1,3%,και καθόλου στο 1,3% *(βλέπε γραμμή 1, πίνακας 60)*. Ως προς το βαθμό που ανταποκρινόταν στις ***ικανότητές*** τους, το 11,4% απαντά απόλυτα, το 51,9% πολύ, το 26,6% μέτρια, το 3,8% λίγο και το 1,3% απόλυτα *(βλ. γραμμή 2, στον ίδιο πίνακα)*. Ως προς τα ***ενδιαφέροντά*** τους, η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν απόλυτα για το 12,7% των ερωτώμενων, πολύ για το 62%, μέτρια για το 26,6%, και λίγο για το 3,8% *(βλ. γραμμή 3, οπ)*. Ακόμη, το 6,3% αξιολογεί ότι ανταποκρινόταν απόλυτα στα ***πιστεύω*** τους, το 49,4% πολύ, το 31,6% μέτρια, το 3,8% απαντά λίγο, και το 3,8% καθόλου *(βλ. γραμμή 4, οπ)*. Ως προς την ***προσωπική αισθητική*** τους ***αντίληψη***, η εφαρμογή ανταποκρινόταν απόλυτα στο 11,4% των περιπτώσεων, πολύ στο 53,2%, μέτρια στο 25,3%, λίγο στο 7,6%, και καθόλου στο 1,3% *(βλ. γραμμή 5, οπ)*. Όσον αφορά τις ***ανάγκες*** των χρηστών της εφαρμογής, αυτή ανταποκρινόταν απόλυτα για το 7,6%, πολύ για το 48,1%, μέτρια για το 29,1%, λίγο για το 10,1%,και καθόλου για 2,5% *(βλ. γραμμή 6, οπ)*. Τέλος, ανταποκρινόταν απόλυτα στις ***προσδοκίες*** του 8,9%, πολύ στο 53,2%, μέτρια στο 30,4%, λίγο στο 5,1%, και καθόλου στο 1,3% *(βλ. γραμμή 7, οπ)*.



Γράφημα 64 - Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η.

Πίνακας 60 – Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η.

ΑΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΤΙΜΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ										
	1. καθόλου		2. λίγο		3. μέτρια		4. πολύ		5. απόλυτα		6. ΔΑ
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
1. γνώσεις	1	1,3%	1	1,3%	20	25,3%	49	**62%**	7	8,9%	1
2. ικανότητες	1	1,3%	3	3,8%	21	26,6%	41	**51,9%**	9	11,4%	4
3. ενδιαφέροντα			3	3,8%	16	20,3%	49	**62%**	10	12,7%	1
4. πιστεύω	3	3,8%	3	3,8%	25	31,6%	39	**49,4%**	5	6,3%	4
5. αισθητική αντίληψη	1	1,3%	6	7,6%	20	25,3%	42	**53,2%**	9	11,4%	1
6. ανάγκες	2	2,5%	8	10,1%	23	29,1%	38	**48,1%**	6	7,6%	2
7. προσδοκίες	1	1,3%	4	5,1%	24	30,4%	42	**53,2%**	7	8,9%	1



Γράφημα 65 - Γράφημα αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η.

Υπολογίζοντας τη μέση τιμή των αξιολογήσεων *για κάθε χαρακτηριστικό (πίνακας 61)*, παρατηρούμε ότι κυμαίνονται άνω του μετρίου. Θετικότερα αξιολογείται ο βαθμός που η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν στα ενδιαφέροντα των επισκεπτών (3,85), ενώ χαμηλότερα όλων, αξιολογούνται ο βαθμός που ανταποκρινόταν στις ανάγκες τους (3,49) και στα πιστεύω τους (3,53).

Πίνακας 61 - Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά επισκεπτών Μ. Η.

Ατομικά χαρακτηριστικά	Μέση τιμή
1. γνώσεις	3,77
2. ικανότητες	3,72
3. ενδιαφέροντα	3,85
4. πιστεύω	3,53
5. αισθητική αντίληψη	3,67
6. ανάγκες	3,49
7. προσδοκίες	3,64

Ενώ, ο υπολογισμός της μέσης τιμής της αξιολόγησης *συνολικά* του βαθμού που η οπτικοακουστική εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά κάθε ερωτώμενου, δείχνει ότι αυτή κυμαίνεται από 1,4 (ελάχιστο) μέχρι 5 (μέγιστο). Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία που περιγράψαμε προηγουμένως, για τη νέα ομαδοποίηση των χαρακτηρισμών, βλέπουμε ότι το **1,3%** των ερωτώμενων αξιολογεί ότι η οπτικοακουστική εφαρμογή δεν ανταποκρινόταν καθόλου στα χαρακτηριστικά τους, το **1,3%** καθόλου προς λίγο, το **1,3%** λίγο, το **11,4%** λίγο προς μέτρια, το **20,3%** μέτρια, το **49,4%** σχεδόν πολύ, το **7,6%** πολύ και το **8,3%** απόλυτα *(πίνακας 62)*.

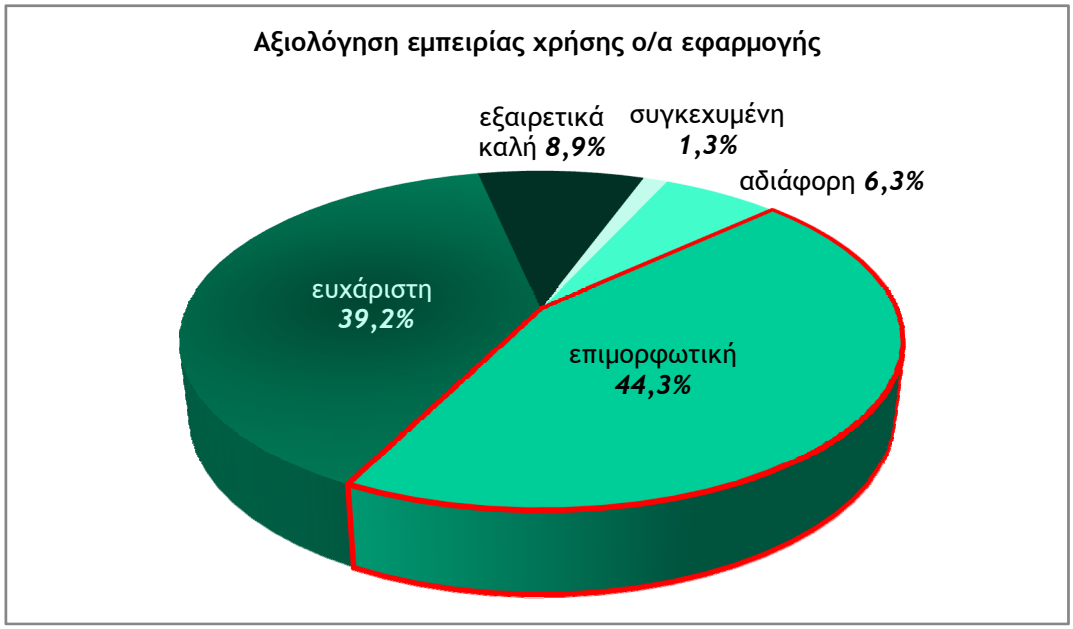
Πίνακας 62 - Πίνακας μέσων τιμών αξιολόγησης βαθμού που η ο/α εφαρμογή ανταποκρινόταν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών Μ. Η.

Διαστήματα τιμών	Χαρακτηρισμός αξιολόγησης	N	%
1. [1 - 1,5]	Καθόλου	1	1,3%
2. [1,6 - 2]	Καθόλου προς λίγο	1	1,3%
3. [2,1 - 2,5]	Λίγο	1	1,3%
4. [2,6 - 3]	Λίγο προς μέτρια	9	11,4%
5. [3,1 - 3,5]	Μέτρια	16	20,3%
6. [3,6 - 4]	Σχεδόν πολύ	39	**49,4%**
7. [4,1 - 4,5]	Πολύ	6	7,6%
8. [4,6 - 5]	Απόλυτα	6	7,6%

Κλείνοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας αξιολόγησης από επισκέπτες του Μουσείου Ηρακλειδών, σημειώνουμε ότι το **8,9%** έκριναν ότι η εμπειρία που αποκόμισαν από αυτή τη δραστηριότητα ήταν «εξαιρετικά καλή», το **39,2%** ότι ήταν «ευχάριστη», το **44,3%** «επιμορφωτική», το **6,3%** αδιάφορη, και το **1,3%** «συγκεχυμένη) *(πίνακας 63, γράφημα 65)*.

Πίνακας 63 – Πίνακας συχνοτήτων αξιολόγησης εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

Χαρακτηρισμός εμπειρίας	N	%
1. συγκεχυμένη	1	1,3%
2. αδιάφορη	5	6,3%
3. επιμορφωτική	35	**44,3%**
4. ευχάριστη	31	39,2%
5. εξαιρετικά καλή	7	8,9%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%



Γράφημα 66 - Γράφημα για την αξιολόγηση εμπειρίας χρήσης ο/α εφαρμογής από επισκέπτες Μ. Η.

5. Έρευνα αξιολόγησης σε μη επισκέπτες

Η συλλογή συμπληρωμένων ερωτηματολογίων από μη επισκέπτες διεξήχθη σε δύο (2) φάσεις, παράλληλα με τη συλλογή δεδομένων της κυρίως έρευνας αξιολόγησης, δηλαδή το Νοέμβριο 2009 και το Μάιο 2010, χρονικές περίοδοι κατά τις οποίες εκπονήθηκε η επιτόπια έρευνα στα δύο (2) μουσεία (Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και Μουσείο Ηρακλειδών, αντίστοιχα). Η επιτόπια έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δημόσιους χώρους, όπως κινηματόγραφο, καφετέριες, και πανεπιστήμιο[57], που επιλέχθηκαν με κριτήριο την αυξημένη κίνηση και παρουσία νεαρών ατόμων σε αυτούς, και το τελικό δείγμα που συγκεντρώθηκε ανέρχεται στα εβδομήντα εννιά (79) άτομα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, το ***35,4%*** των ερωτώμενων είναι μικρότεροι των 20 ετών, το ***49,3%*** είναι από 21 μέχρι 30 ετών, το ***11,4%*** είναι από 31 μέχρι 40 ετών, και το ***3,8%*** είναι από 41 μέχρι 50 ετών (*πίνακας 64, γράφημα 66*).

Πίνακας 64 – Πίνακας συχνοτήτων ηλικίας μη επισκεπτών

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ %
1. <18 ετών	8	10,1%	35,4%
2. 18 - 20 ετών	20	25,3%	
3. 21 - 25 ετών	22	27,8%	**49,3%**
4. 26 - 30 ετών	17	21,5%	
5. 31 - 35 ετών	8	10,1%	11,4%
6. 36 - 40 ετών	1	1,3%	
7. 41 - 45 ετών	3	3,8%	3,8%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%	100%

Όσον αφορά το φύλο, το **63,3%** των ερωτώμενων είναι γυναίκες, έναντι του **36,7%** που είναι άνδρες (*πίνακας 39, γράφημα 67*). Ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση, το **93,7%** των περιπτώσεων είναι άγαμοι/ες, ενώ το **6,3%** είναι έγγαμοι/ ες (*πίνακας 65, γράφημα 68*).

Πίνακας 65 - Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων φύλου & οικογενειακής κατάστασης μη επισκεπτών

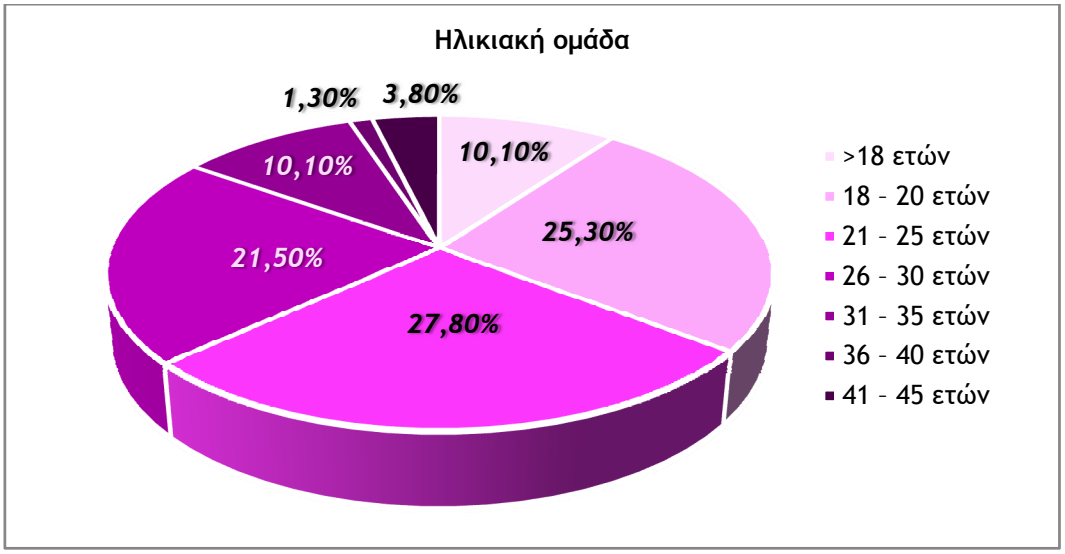
ΦΥΛΟ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		***ΣΥΝΟΛΟ***
	Άγαμοι	Έγγαμοι	
1. Γυναίκες	46	4	50
2. Άνδρες	28	1	29
ΣΥΝΟΛΟ	74	5	79

Συνεχίζοντας με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, το **8,9%** έχει ολοκληρώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, το **15,2%** τη δευτεροβάθμια, το **6,3%** την ανώτερη εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ), το **58,2%** έχει κάνει σπουδές ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ, ΑΤΕΙ) ή εξακολουθεί να φοιτά, το **10,1%** είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης, και το **1,3%** είναι κάτοχος διδακτορικού διπλώματος (*πίνακας 66, γράφημα 69*).

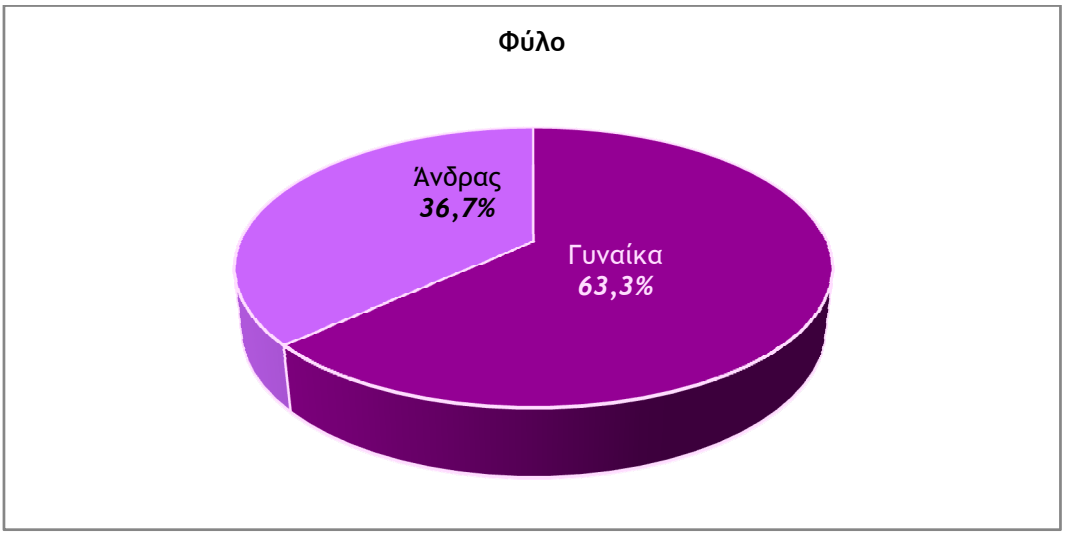
Πίνακας 66 – Πίνακας συχνοτήτων μορφωτικού επιπέδου μη επισκεπτών

ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	N	%
1. Υποχρεωτική	7	8,9%
2. Δευτεροβάθμια	12	15,2%
2. Ανώτερη	5	6,3%
3. Ανώτατη	46	**58,2%**
4. Μεταπτυχιακό δίπλωμα	8	10,1%
5. Διδακτορικό	1	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

[57] Συγκεκριμένα, πρόκειται για τον κινηματογράφο Odeon StarCity (Λ. Συγγρού 111), την καφετέρια «Καφενείο» (Θησείο), και το Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών & Κοινωνικών Επιστημών.

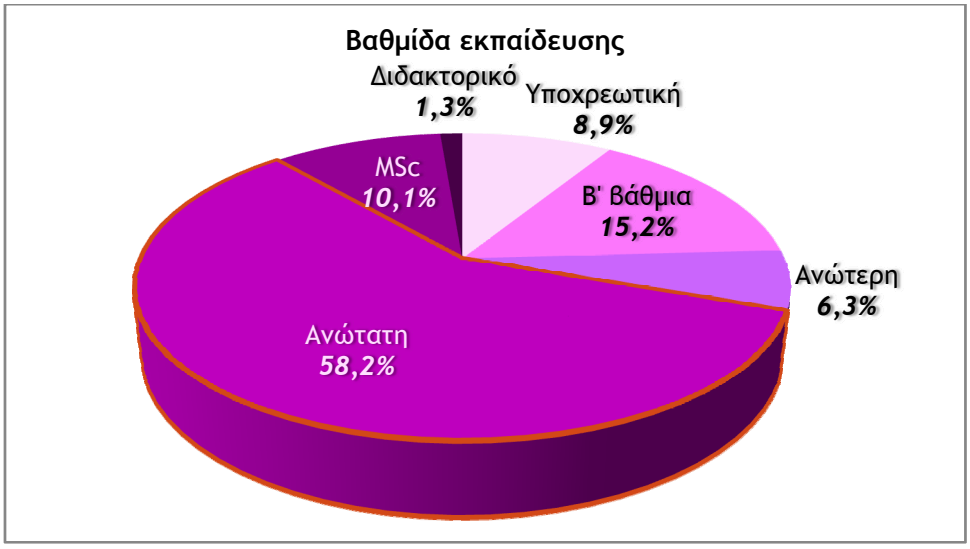


Γράφημα 67 - Γράφημα για την ηλικία μη επισκεπτών



Γράφημα 68 - Γράφημα για το φύλο μη επισκεπτών

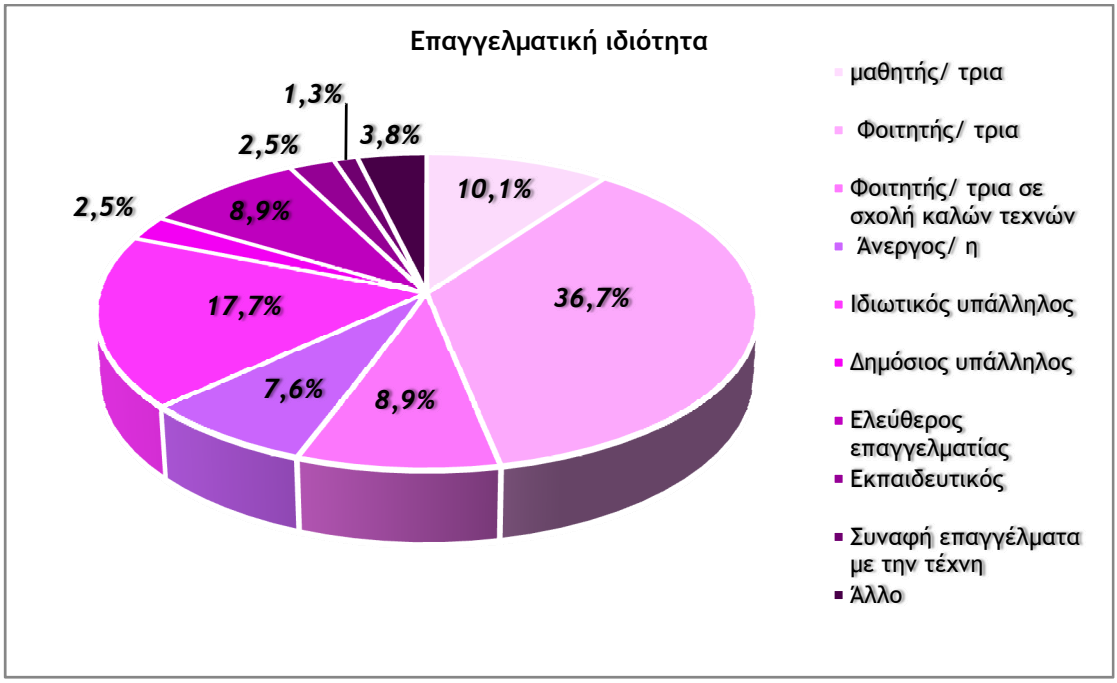
Γράφημα 69 - Γράφημα για την οικογενειακή κατάσταση μη επισκεπτών



Γράφημα 70 - Γράφημα για τη βαθμίδα εκπαίδευσης μη επισκεπτών

Πίνακας 67 - Πίνακας συχνοτήτων επαγγελματικής ιδιότητας μη επισκεπτών

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Μαθητής/ τρια	8	10,1%
2. Φοιτητής/ τρια	29	36,7%
3. Φοιτητής/ τρια σε σχολή καλών τεχνών	7	8,9%
4. Άνεργος/ η	5	7,6%
5. Ιδιωτικός υπάλληλος	14	17,7%
6. Δημόσιος υπάλληλος	2	2,5%
7. Ελεύθερος επαγγελματίας	7	8,9%
8. Εκπαιδευτικός	2	2,5%
9. Συναφή επαγγέλματα με την τέχνη	1	1,3%
10. Άλλο	3	3,8%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%



Γράφημα 71 - Γράφημα για την επαγγελματική ιδιότητα μη επισκεπτών

Σχετικά με την επαγγελματική τους ιδιότητα, το **10,1%** των μη επισκεπτών δηλώνουν ότι είναι μαθητές/ τριες, το **45,8%** είναι φοιτητές/ τριες, το **7,6%** είναι άνεργοι, το **17,7%** είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το **2,5%** είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το **8,9%** είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το **2,5%** έχει συναφές επάγγελμα με την τέχνη, το **1,3%** είναι εκπαιδευτικοί, και το **3,8%** έχουν επιλέξει την απάντηση *«άλλο»* (*πίνακας 67, γράφημα 70*).

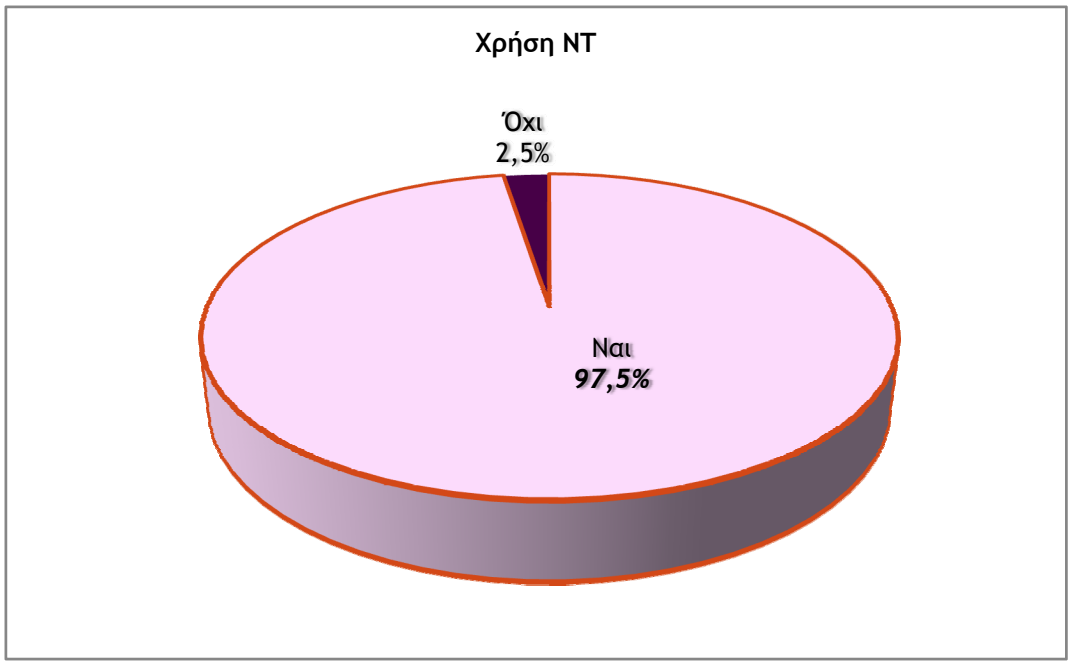
Τέλος, όσο αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών (π.χ. τη χρήση Η/Υ), το **97,5%** απαντάει καταφατικά (*πίνακας 68, γράφημα 71*). Από αυτούς, το **2,6%** έχει γνώσεις αρχαρίου, το **71,4%** έχει βασικές γνώσεις, και το **26%** έχει ειδικές γνώσεις (πίνακας 69, *γράφημα 72*). Χρήστες του διαδικτύου είναι το **94,9%**.

Πίνακας 68 – Πίνακας συχνοτήτων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από μη επισκέπτες

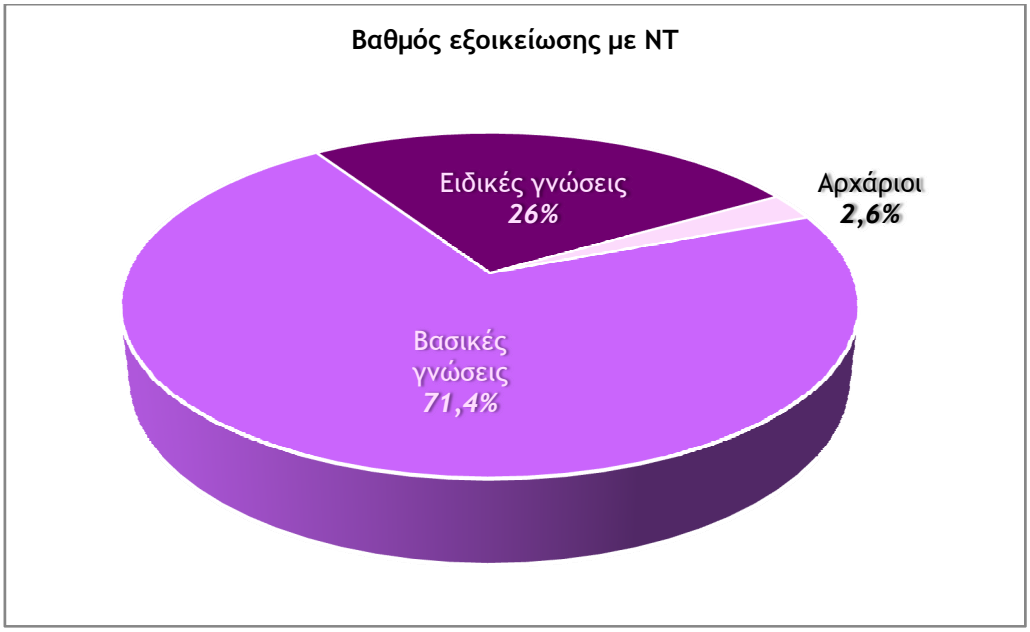
ΧΡΗΣΗ ΝΤ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Ναι	77	**97,5%**
2. Όχι	2	2,5%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Πίνακας 69 - Πίνακας συχνοτήτων βαθμού εξοικείωσης με νέες τεχνολογίες μη επισκεπτών

ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗΣ ΜΕ ΝΤ	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Αρχάριος	2	2,6%
2. Βασικές γνώσεις	55	**71,4%**
3. Ειδικές γνώσεις	20	26%
ΣΥΝΟΛΟ	77	100%



Γράφημα 72 – Γράφημα για τη χρήση των νέων τεχνολογιών από μη επισκέπτες



Γράφημα 73 - Γράφημα για το βαθμό εξοικείωσης με ΝΤ μη επισκεπτών

ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Η συχνότητα που επισκέπτονται οι ερωτώμενοι τα μουσεία γενικά είναι, ποτέ στο **2,5%** των περιπτώσεων, σπάνια στο **73,4%**, συχνά στο **17,7%** και τακτικά στο **6,3%** *(πίνακας 70, γράφημα 73)*. Ενώ, τα μουσεία τέχνης ειδικότερα, δεν επισκέπτονται ποτέ το **10,1%**, σπάνια το **70,9%**, συχνά το **13,9%**, και τακτικά το **5,1%** *(πίνακας 70, γράφημα 74)*. Τέλος, όλοι δηλώνουν ότι έχουν επισκεφθεί άλλα μουσεία τέχνης.

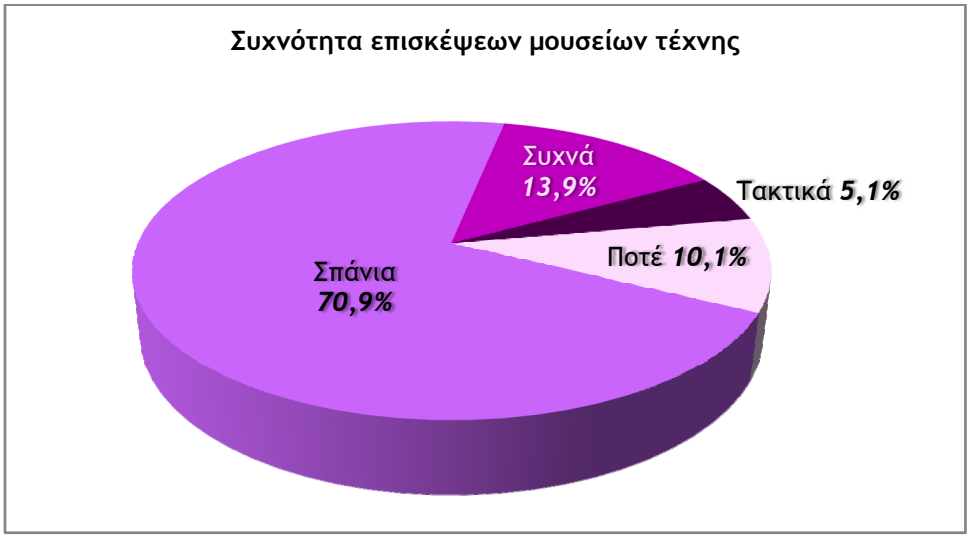
Πίνακας 70 – Συγκριτικός πίνακας συχνοτήτων (επί τοις εκατό) για τις ερωτήσεις 11 & 13

ΕΙΔΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΗΣ	Συχνότητα επισκέψεων μουσείων γενικά	Συχνότητα επισκέψεων μουσείων τέχνης
1. Ποτέ	2,5%	10,1%
2. Σπάνια	**73,4%**	**70,9%**
3. Συχνά	17,7%	13,9%
4. Τακτικά	6,3%	5,1%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%

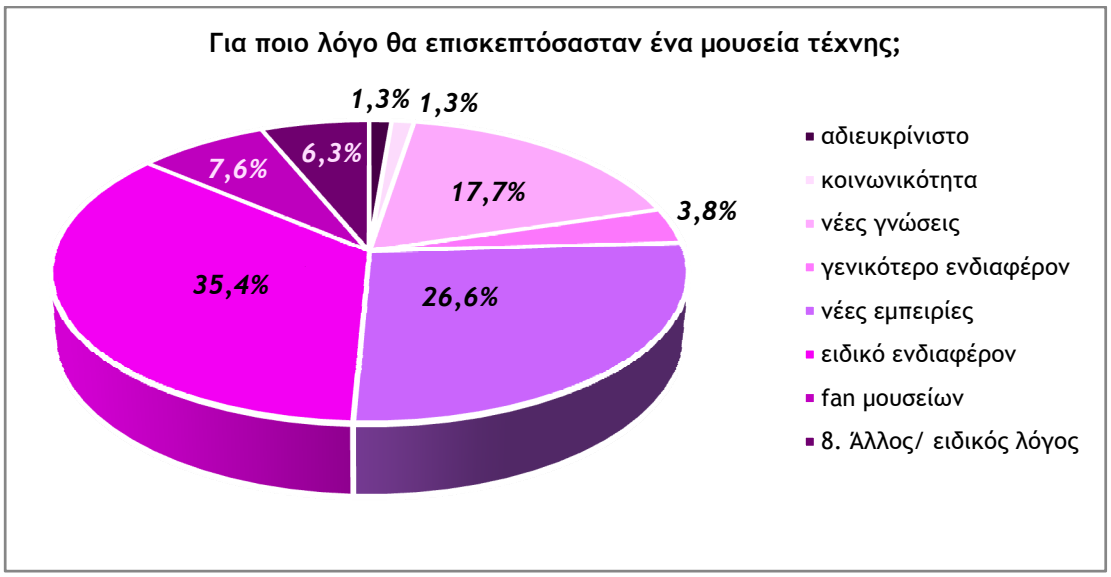
Ως προς τα κίνητρα που θα τους παρακινούσαν να επισκεφθούν ένα μουσείο τέχνης, το **35,4%** απαντούν ο θαυμασμός ή/και ένα ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα της τέχνης, το **26,6%** για να αποκτήσει νέες εμπειρίες, το **17,7%** για να αποκτήσει νέες γνώσεις, το **7,6%** των ερωτώμενων επειδή τους αρέσουν τα μουσεία, το **3,8%** από γενικότερο ενδιαφέρον, και το **1,3%** στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς του *(πίνακας 71, γράφημα 75)*. Το **6,3%** των μη επισκεπτών σημειώνει την επιλογή *«άλλο»*[58], και το **1,3%** δε διευκρινίζει κάποιο συγκεκριμένο λόγο.

[58] Από αυτούς, το **2,5%** (επί του συνόλου), σημειώνει ότι θα επισκεπτόταν ένα μουσείο τέχνης στο πλαίσιο μίας εκδρομής σε άλλη πόλη, εάν αυτό αποτελεί αξιοθέατο.

Γράφημα 74 – Γράφημα για την ερώτηση 9



Γράφημα 75 – Γράφημα για την ερώτηση 10



Γράφημα 76 – Γράφημα για την ερώτηση 11

Πίνακας 71 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 11

Ο λόγος που θα επισκεπτόσασταν ένα μουσείο τέχνης είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δε διευκρινίζεται	1	1,3%
2. Στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς σας/ Για να συνοδέψετε την παρέα σας	1	1,3%
3. Για να αποκτήσετε νέες γνώσεις	14	17,7%
4. Γενικότερο ενδιαφέρον	3	3,8%
5. Για να αποκτήσετε νέες εμπειρίες	21	26,6%
6. Θαυμάζετε/ τρέφετε ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα τέχνης	**28**	**35,4%**
7. Σας αρέσουν όλα τα μουσεία	6	7,6%
8. Άλλος λόγος/ ειδικός λόγος	5	6,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Σε περίπτωση που πραγματοποιούσαν μία επίσκεψη σε ένα μουσείο τέχνης, το **83,5%** θα πήγαινε μαζί με φιλικά ή/ και οικογενειακά πρόσωπα, το **8,9%** μόνοι/ ες τους, και το **6,3%** με οργανωμένο γκρουπ *(πίνακας 72, γράφημα 76)*.

Πίνακας 72 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 13

Με ποιον επισκεφθήκατε την έκθεση;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Μόνος/ μόνη	7	8,9%
2. Με οικογενειακά ή/ και φιλικά πρόσωπα	66	**83,5%**
3. Με οργανωμένο γκρουπ επισκεπτών	5	6,3%
4. ΔΑ	1	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Ενώ, όσον αφορά την ερώτηση αν έχουν ποτέ επισκεφθεί την επίσημη ιστοσελίδα κάποιου μουσείου τέχνης, το **38%** απαντάει καταφατικά, έναντι του **41,7%** που απαντά όχι *(πίνακας 73, γράφημα 77)*. Το **20,3%** σημειώνει ότι δε θυμάται.

Πίνακας 73 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 14

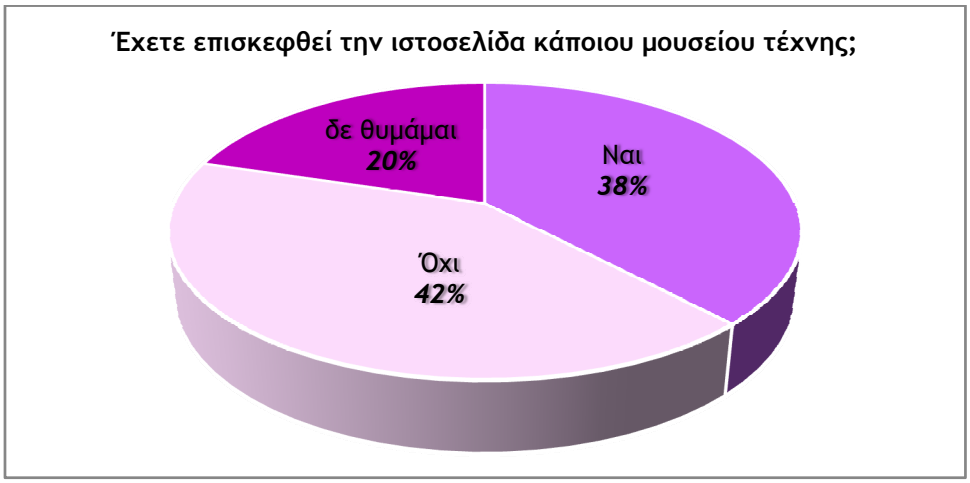
Έχετε επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα κάποιου μουσείου τέχνης;	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Ναι	30	38%
2. Όχι	33	**41,7%**
3. Δε θυμάμαι	16	20,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Τέλος, οι λόγοι για τους οποίους αποφεύγουν να επισκεφθούν ένα μουσείο τέχνης, το **45,6%** σημειώνει έλλειψη χρόνου, το **31,6%** έλλειψη παρέας, το **8,9%** έλλειψη ενδιαφέροντος, το **7,6%** δε συμφωνεί με την προσέγγιση της τέχνης από τα μουσεία, το **1,3%** αισθάνεται δυσφορία σε ανάλογους χώρους, και στο **1,3%** δεν αρέσουν τα μουσεία *(πίνακας 74, γράφημα 78)*.

Πίνακας 74 – Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 12

Ο λόγος που θα επισκεπτόσασταν ένα μουσείο τέχνης είναι:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Δε διευκρινίζεται	2	2,5%
2. Έλλειψη χρόνου	36	**45,6%**
3. Έλλειψη παρέας	25	31,6%
4. Δυσφορία σε δημόσιους χώρους/ παρουσία πλήθους	1	1,3%
5. Έλλειψη ενδιαφέροντος για τα θέματα τέχνης	7	8,9%
6. Δε συμφωνείτε με τον τρόπο που παρουσιάζεται η τέχνη στα μουσεία	6	7,6%
7. Δε σας αρέσουν καθόλου τα μουσεία	1	1,3%
8. Άλλος λόγος	1	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ		100%

Γράφημα 77 – Γράφημα για την ερώτηση 13



Γράφημα 78 – Γράφημα για την ερώτηση 14

Γράφημα 79 – Γράφημα για την ερώτηση 12

ΧΡΗΣΗ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Σχετικά με τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης, το **46,8%** των ερωτώμενων πιστεύει ότι είναι μία **θετική εξέλιξη**, το **25,3%** ότι είναι **απαραίτητη**, το **13,9%** ότι είναι **ενδιαφέρουσα ιδέα**, το **6,3%** δεν έχει γνώμη, το **3,8%** δεν ενδιαφέρεται, και το **3,8%** απαντάει ότι δε θα αλλάξει κάτι *(πίνακας 75, γράφημα 79)*.

Πίνακας 75 – Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 15

Ποια η γνώμη σας για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης;	N	%
1. Είναι απαραίτητη η χρήση	3	25,3%
2. Είναι μία θετική εξέλιξη	3	**46,8%**
3. Ενδιαφέρουσα ιδέα	5	16,9%
4. Δεν έχω γνώμη	11	6,3%
5. Δε με ενδιαφέρει	37	3,8%
6. Δε θα αλλάξει κάτι	20	3,8%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Προχωρώντας στο ερώτημα αν έχουν ποτέ χρησιμοποιήσει κάποια οπτικοακουστική εφαρμογή σε κάποιο μουσείο, το **65,8%** απαντάει καταφατικά, έναντι του **31,6%** που δεν απαντάει αρνητικά *(πίνακας 76, γράφημα 80)*.

Πίνακας 76 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 16

Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ ο/α εφαρμογή σε μουσείο;	N	%
1. Ναι	52	**65,8%**
2. Όχι	25	31,6%
3. Δε θυμάμαι	2	2,5%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Στο επόμενο ερώτημα, για τη στάση που θα τηρούσαν αν τους πληροφορούσαν ότι σε ένα μουσείο τέχνης προβάλλονται οπτικοακουστικές εφαρμογές, το **51,9%** σημειώνει ότι θα ήταν σίγουρα πιο θετική, το **31,6%** ίσως πιο θετική, το **15,2%** ότι θα παρέμενε ίδια, και το **1,3%** ίσως πιο αρνητική *(πίνακας 77, γράφημα 81)*.

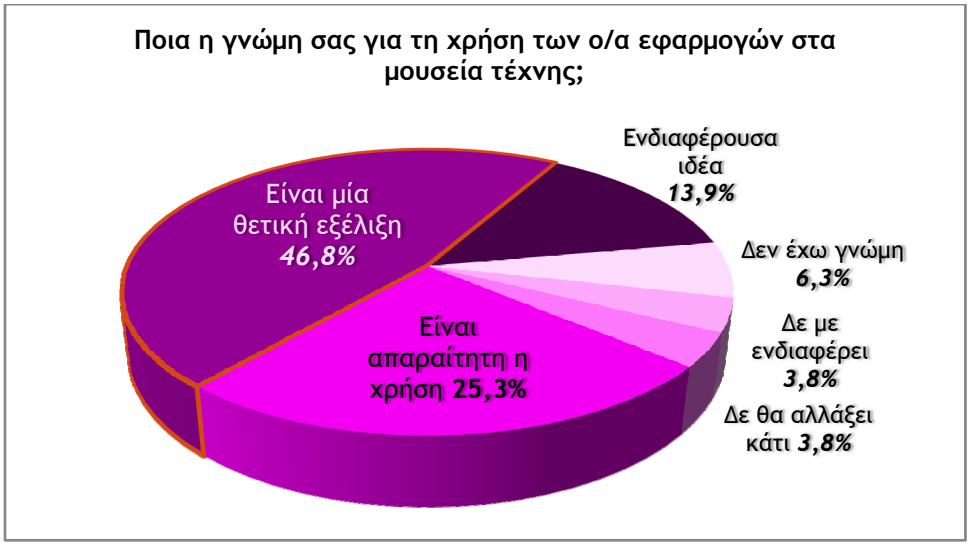
Πίνακας 77 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 17

Στάση	N	%
1. Σίγουρα πιο θετική	41	**51,9%**
2. Ίσως πιο θετική	25	31,6%
3. Θα παρέμενε ίδια	12	15,2%
4. Ίσως πιο αρνητική	1	1,3%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

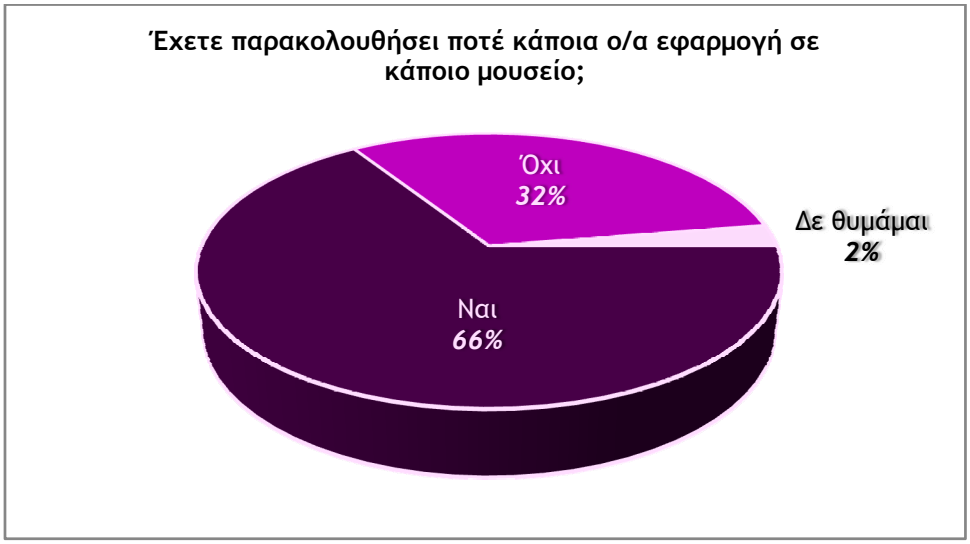
Στο ερώτημα, αν θα δοκίμαζαν να χρησιμοποιήσουν μία οπτικοακουστική εφαρμογή, στην περίπτωση που επισκέπτονταν ένα μουσείο, το **55,7%** απαντάει σίγουρα ναι, το **36,7%** μάλλον ναι, και το **5,1%** μάλλον όχι *(πίνακας 78, γράφημα 82)*.

Πίνακας 78 - Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 18

Είδος απάντησης	N	%
1. Σίγουρα ναι	44	**55,7%**
2. Μάλλον ναι	29	36,7%
3. ΔΞ/ ΔΑ	2	2,5%
4. Μάλλον όχι	4	5,1%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

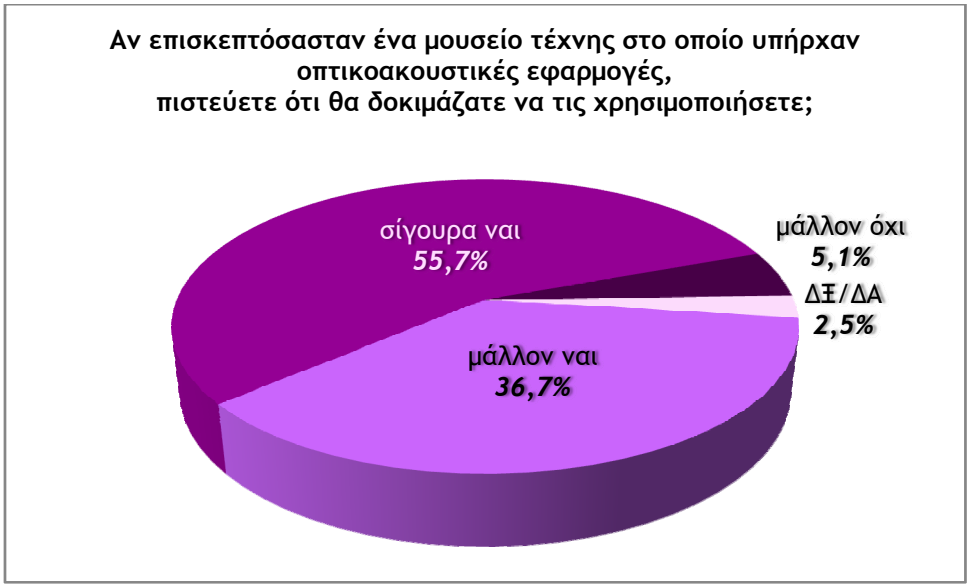


Γράφημα 80 – Γράφημα για την ερώτηση 15



Γράφημα 81 – Γράφημα για την ερώτηση 16

Γράφημα 82 – Γράφημα για την ερώτηση 17



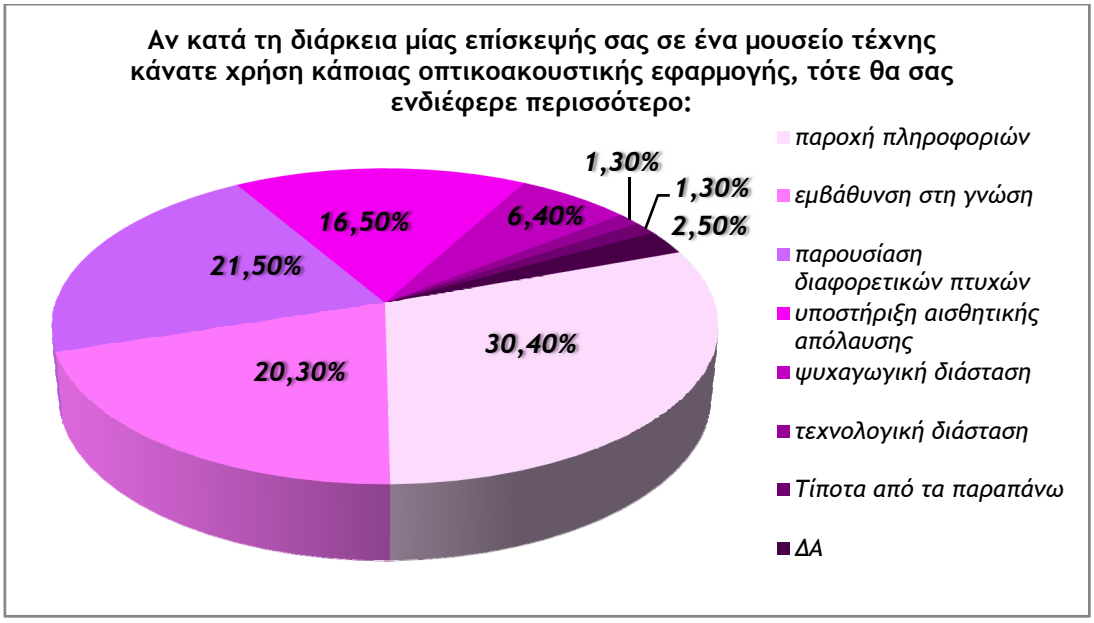
Γράφημα 83 – Γράφημα για την ερώτηση 18

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, με τις δύο τελευταίες ερωτήσεις που απευθύναμε στους μη επισκέπτες, το **30,4%** των ερωτώμενων, στην περίπτωση που παρακολουθούσε μία οπτικοακουστική εφαρμογή σε μία έκθεση, θα ενδιαφερόταν κυρίως για την παροχή πληροφοριών, το **20,3%** για την εμβάθυνση της γνώσης, το **21,5%** για την παρουσίαση διαφορετικών ερμηνευτικών προσεγγίσεων του εκθεσιακού θέματος, το **16,5%** για την υποστήριξη της αισθητικής απόλαυσης των κυρίως εκθεμάτων, το **6,3%** για την ψυχαγωγική διάσταση της εφαρμογής, και το **1,3%** για την τεχνολογική *(πίνακας 79, γράφημα 83)*.

Πίνακας 79 – Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 19

Αν κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψής σας σε ένα μουσείο τέχνης κάνατε χρήση κάποιας οπτικοακουστικής εφαρμογής, τότε θα σας ενδιέφερε περισσότερο:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Η παροχή πληροφοριών	**24**	**30,4%**
2. Η εμβάθυνση στη γνώση	16	20,3%
3. Η παρουσίαση διαφορετικών μεταξύ τους, εναλλακτικών ερμηνειών/ πτυχών του θέματος της έκθεσης	17	21,5%
4. Η υποστήριξη της αισθητικής απόλαυσης των κυρίως εκθεμάτων (έργων τέχνης)	13	16,5%
5. Η ψυχαγωγική διάσταση της οπτικοακουστικής εφαρμογής	5	6,4%
6. Η τεχνολογική διάσταση	1	1,3%
7. Τίποτα από τα παραπάνω	1	1,3%
8. ΔΑ	1	2,5%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Επίσης, το **41,8%** θα προτιμούσε την προβολή της οπτικοακουστικής εφαρμογής κατά τη διάρκεια της περιήγησής τους, σε στιγμή που οι ίδιοι θα επέλεγαν, το **26,6%** πριν από την περιήγηση, το **24,6%** σε συγκεκριμένη, προκαθορισμένη από το μουσείο στιγμή, και το **2,8%** μετά την περιήγηση *(πίνακας 80, γράφημα 84)*.



Γράφημα 84 – Γράφημα για την ερώτηση 19

Πίνακας 80 – Πίνακας συχνοτήτων ερώτησης 20

Σε μία επίσκεψή σας σε ένα μουσείο τέχνης, θα προτιμούσατε οι οπτικοακουστικές εφαρμογές να προβάλλονται:	ΠΛΗΘΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
1. Πριν την περιήγησή σας στην έκθεση	21	26,6%
2. Κάποια προκαθορισμένη (από το μουσείο) στιγμή, κατά την περιήγησή σας στην έκθεση	19	24,1%
3. Κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας στην έκθεση, όποια στιγμή επιθυμούσατε εσείς	**33**	**41,8%**
4. Μετά την περιήγησή σας στην έκθεση	3	3,8%
5. Δε με ενδιαφέρει	3	3,8%
ΣΥΝΟΛΟ	79	100%

Γράφημα 85 – Γράφημα για την ερώτηση 20

5.

Συμπεράσματα

1. Βαθμός ενσωμάτωσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών στις εκθέσεις τέχνης

Η ένταξη των οπτικοακουστικών εφαρμογών στις εκθέσεις των ελληνικών μουσείων τέχνης σήμερα, ως συνοδευτικών ερμηνευτικών εργαλείων, δε μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε διαδεδομένη, ούτε συστηματική, ούτε μεθοδευμένη. Τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε κατατείνουν στο ότι η χρήση τους εξαρτάται περισσότερο από την οργάνωση περιοδικών εκθέσεων και το θέμα τους, καθώς ίσως και από την ύπαρξη υποδομών και ήδη έτοιμου ψηφιακού υλικού (π.χ. από το αρχείο των καλλιτεχνών, κτλ). Για παράδειγμα, βλέπουμε ότι, στο Μουσείο Ηρακλειδών, η υποστήριξη της έκθεσης με τη χορηγία της Sony, αλλά και το γεγονός ότι η συλλογή είναι δανεισμένη από έναν άλλο φορέα, έχουν συμβάλλει στον τρόπο ενσωμάτωσης των οθονών προβολής.

Ο τύπος των εφαρμογών που προτιμάται συνήθως είναι οι οθόνες προβολών. Ωστόσο, η σύνδεσή τους με τα εκθέματα και τα θέματα που παρουσιάζονται είναι χαλαρή και η ύπαρξή τους στον εκθεσιακό χώρο δε μοιάζει να προσφέρει κάποια ιδιαίτερη υποστήριξη στα τελευταία. Αρκεί να θυμηθούμε ενδεικτικά ότι, υπάρχουν περιπτώσεις που οι οθόνες τοποθετούνται στις βιβλιοθήκες ή ακόμα και στο χώρο της καφετέριας, ότι συχνά προβάλλονται κατόπιν αιτήματος των επισκεπτών, και ότι δε συνοδεύονται από πληροφορίες για το τι αφορούν ή οδηγίες χρήσης. Φαίνεται πως οι διευθύνσεις των ελληνικών μουσείων τέχνης δεν αποδίδουν κάποιον ειδικό, συγκεκριμένο και σαφώς προκαθορισμένο ρόλο στη λειτουργία τους, αλλά περισσότερο επιλέγουν να εντάσσουν τις οπτικοακουστικές εφαρμογές στις εκθέσεις απλώς *«για να βρίσκονται εκεί»*. Τάση που παρατηρείται γενικά στα ελληνικά μουσεία.

Το συμπέρασμα αυτό ενισχύεται όχι μόνο από τα χαμηλά ποσοστά ενσωμάτωσης των εν λόγω μέσων στα μουσεία στα οποία αναφερόμαστε και από τις συγκεχυμένες διατυπώσεις των ίδιων των διευθύνσεων, όταν ερωτήθηκαν για το αν και σε ποιο πλαίσιο κάνουν χρήση των οπτικοακουστικών, αλλά και από το γεγονός ότι, κατά την αξιολόγηση και την ανάλυση του περιεχομένου και της χωροθέτησής τους, διακρίνουμε σημαντικές υστερήσεις που οφείλονται κυρίως στην έλλειψη σχεδιασμού. Οι κυριότερες από αυτές τις αδυναμίες είναι ότι οι οπτικοακουστικές εφαρμογές δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες επισκεπτών – κάτι που ομολογούν και οι ίδιοι οι υπεύθυνοι των μουσείων – και το περιεχόμενό τους δεν εξειδικεύεται, αλλά περισσότερο αποτελούν γενικές παρουσιάσεις.

2. Η έμφαση στην ανάπτυξη των διαδικτυακών τοποθεσιών των ελληνικών μουσείων τέχνης

Από την άλλη μεριά, παρατηρείται σημαντική αύξηση των διαδικτυακών τοποθεσιών των ελληνικών μουσείων τέχνης, με παράλληλη ανάπτυξη των online ψηφιακών συλλογών, δηλαδή μια προσπάθεια «ανοίγματος» στην κοινωνία. Μπορούμε, με άλλα λόγια, να διακρίνουμε την πρόθεση των μουσείων να δημιουργήσουν ένα φιλικότερο προφίλ, λαμβάνοντας υπόψη τις νέες συνθήκες και απαιτήσεις που διαμορφώνει η κοινωνία της Πληροφορίας, και παρέχοντας μεγαλύτερη, ευρύτερη και με περισσότερους διαφορετικούς τρόπους, πρόσβαση στις συλλογές τους.

Αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι ότι, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, και παρά το γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου έχει εδραιωθεί, ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτονται (ή ενδέχεται να επισκεφθούν) τους διαδικτυακούς κόμβους των μουσείων τέχνης, κυμαίνεται από το ένα τρίτο (⅓) ως το ένα δεύτερο (½) των ερωτώμενων. Ακόμη πιο χαρακτηριστικά, βλέπουμε ότι τα ποσοστά των επισκεπτών που ενημερώνονται έστω για τις εκθέσεις μέσω των επίσημων ιστοσελίδων είναι πολύ χαμηλά. Επομένως, η ανάρτηση του ψηφιοποιημένου υλικού των συλλογών και σχετικών πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό, δεν είναι αρκετή από μόνη της, για να αυξήσει την ουσιαστική πρόσβαση των επισκεπτών και των μη επισκεπτών, στο μουσειακό υλικό.

Θεωρούμε, έτσι, ότι οι διευθύνσεις των μουσείων τέχνης θα πρέπει πλέον να κινηθούν προς την περαιτέρω αξιοποίηση του ήδη ψηφιοποιημένου υλικού που έχουν στη διάθεσή τους, με σκοπό την ανάπτυξη οπτικοακουστικών εφαρμογών εντός του μουσειακού περιβάλλοντος, για τη βελτίωση και τον εμπλουτισμό της εμπειρίας της επίσκεψης. Εφόσον, το σημαντικότερο βήμα, αυτό της ψηφιοποίησης, δηλαδή της συγκέντρωσης και της επεξεργασίας ψηφιακών πληροφοριών, έχει ήδη πραγματοποιηθεί, εκείνο που απομένει είναι η κατανόηση της δυναμικής μορφής τους και της δυνατότητας επαναχρησιμοποίησής τους, με διάφορους τρόπους, για το σχεδιασμό πολυμεσικών ερμηνευτικών εργαλείων υποστήριξης των εκθέσεων. Άλλωστε, το πρόσχημα των ελλείψεων σε τεχνολογικό επίπεδο καταρρίπτεται, από τη στιγμή που τόσα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν, να διατηρούν και να ενημερώνουν διαρκώς τους διαδικτυακούς τους κόμβους, δραστηριότητα που ήδη απαιτεί υλικούς, οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους.

3. Η θετική στάση του κοινού στη μουσειακή χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών

Τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν ότι, η συντριπτική πλειονότητα των επισκεπτών και των μη επισκεπτών έχει θετική γνώμη για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης γενικά, με τα αθροιστικά ποσοστά των θετικών απαντήσεων *(«είναι απαραίτητη η χρήση», «είναι μία θετική εξέλιξη»* και *«είναι ενδιαφέρουσα ιδέα»)* να ξεπερνούν το **85%** (ανάμεσα στους μη επισκέπτες) και να αγγίζουν το **98%** (μεταξύ των επισκεπτών). Είναι σαφές ότι τόσο οι επισκέπτες όσο και οι μη, δεν είναι απλώς θετικά διακείμενοι υπέρ των εν λόγω μέσων, αλλά τα μεγάλα ποσοστά που καταγράφονται, διατυπώνουν έμμεσα ένα αίτημά τους, τουλάχιστον, για αύξηση των ερμηνευτικών μέσων που συνοδεύουν τις εκθέσεις τέχνης, μία ανάγκη για περισσότερες, κατάλληλα προσαρμοσμένες πληροφορίες. Επιβεβαιώνεται ότι τόσο το δυνητικό κοινό των μουσείων τέχνης, όσο και το κοινό που έχει φυσική παρουσία σε αυτά, επιθυμεί να του προσφέρεται η δυνατότητα πρόσβασης σε «περισσότερες πληροφορίες», με «ευχάριστο τρόπο» (μια και αυτός είναι ένας από τους κύριους χαρακτηρισμούς που επιλέγουν οι επισκέπτες για τις εντυπώσεις που αποκόμισαν από την παρακολούθηση των οπτικοακουστικών εφαρμογών), και να διατηρεί την ελευθερία να επιλέξει αν και πώς θα τις χρησιμοποιήσει. Λαμβάνοντας δε υπόψη ότι ο περιορισμός των συνοδευτικών μέσων στις εκθέσεις τέχνης αποτελεί, πράγματι, μία παγιωμένη πολιτική διεθνώς, τότε θα μπορούσαμε ίσως να πούμε ότι οι ερωτώμενοι εισπράττουν αυτή την έλλειψη και επιθυμούν αλλαγή της ισχύουσας κατάστασης.

Αξίζει, επίσης, να αναφέρουμε ότι ο έλεγχος των συσχετίσεων μεταξύ των διάφορων μεταβλητών της έρευνας, έδειξε ότι αυτή η θετική γνώμη δε μοιάζει να επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, ούτε από τη σχέση τους με τα μουσεία (π.χ. από τη συχνότητα με την οποία τα επισκέπτονται ή τα κίνητρα που τους παρακινούν)[59]. Πρόκειται, δηλαδή, για μία «κοινή άποψη». Πιστεύουμε, ωστόσο, ότι η ύπαρξη ή όχι συσχετίσεων, θα πρέπει να μελετηθεί σε βάθος, και με τη βοήθεια διαφορετικών μεθόδων έρευνας, προκειμένου να εξακριβωθεί το κατά πόσο το συγκεκριμένο συμπέρασμα ισχύει γενικότερα, ή μόνο στις δύο περιπτώσεις που εξετάσαμε.

Τέλος, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οφείλουμε να είμαστε σκεπτικοί κατά την ερμηνεία αυτών των ποσοστών, και ιδιαίτερα ως προς το κατά πόσο σημαίνουν ότι είναι επιτυχημένος και αποτελεσματικός ο σημερινός τρόπος ενσωμάτωσης των

[59] Συγκεκριμένα, ελέγξαμε με τη βοήθεια του SPSS, τους συντελεστές συνάφειας Pearson, Kendall's tau_b και Spearman's rho, αλλά για κανένα ζευγάρι μεταβλητών δεν παίρνουνε τιμές μεγαλύτερες από 0,3 (θυμίζουμε ότι, οι τιμές των συντελεστών μεταξύ του διαστήματος 0,3 – 0,6 υποδεικνύουν συνάφεια μέτριας έντασης, ενώ στο διάστημα 0,6 – 1, υποδηλώνουν συνάφεια ισχυρής έντασης) (Τσάντας et al, 1999, 3 – 2 με 3 – 24). Αυτό οφείλεται, αφενός στο γεγονός ότι οι μεταβλητές μας ήταν είτε κατηγορίας είτε κλίμακας, οπότε ήταν δύσκολο να μελετηθούν με καθαρά ποσοτικά κριτήρια, αφετέρου οι απαντήσεις που αναφέρονται πιο πάνω («είναι απαραίτητη η χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών», «είναι μία θετική εξέλιξη» και «είναι ενδιαφέρουσα ιδέα») δεν συνιστούν απλά επικρατούσες τιμές, αλλά είναι κυρίαρχες, δηλαδή, συναντώνται ανάμεσα στους περισσότερους επισκέπτες, ανεξάρτητα από την ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική ιδιότητα, αλλά και τη συχνότητα που επισκέπτονται τα μουσεία, τους λόγους που επισκέπτονται τις εκθέσεις, το αν παρακολούθησαν τις οπτικοακουστικές εφαρμογές ή όχι, τη διάρκεια της παρακολούθησης, κτλ. Περισσότερα, βλέπε Παράρτημα IV, σ. 166.

οπτικοακουστικών εφαρμογών στις εκθέσεις τέχνης, μια και υπάρχουν ακόμη αρκετά άλλα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη, όπως οι τεχνικές προδιαγραφές τους και η αξιολόγηση της διεισδυτικότητας των μουσειακών μηνυμάτων (υπό την προϋπόθεση ότι τα τελευταία έχουν προσχεδιαστεί ορθά). Ομοίως, δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι η θετική γνώμη του κοινού για τις οπτικοακουστικές εφαρμογές συνεπάγεται ότι όλοι οι επισκέπτες τα χρησιμοποιούν. Κάτι τέτοιο, όπως θα δούμε και στη συνέχεια, δεν προκύπτει.

4. Σύγκριση αποτελεσμάτων αξιολόγησης οπτικοακουστικών εφαρμογών

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα δύο μουσεία τέχνης όπου εκπονήθηκε η επιτόπια έρευνα, βλέπουμε καταρχήν ότι κυμαίνονται σε θετικά επίπεδα, με τους επισκέπτες να αποκομίζουν καλές εντυπώσεις από τη χρήση τους. Ωστόσο, παρατηρούμε ότι

- Ο βαθμός παρακολούθησής τους είναι σχεδόν αντίστροφος, αφού στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης μόνο δύο στους δέκα (2:10) χρησιμοποίησαν την εφαρμογή, ενώ στο Μουσείο Ηρακλειδών ήταν εννιά στους δέκα (9:10).
- Οι δείκτες αξιολόγησης της οπτικοακουστικής εφαρμογής στο Μουσείο Ηρακλειδών, είναι υψηλότεροι από εκείνους για την εφαρμογή του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης. Επιπλέον, στο πρώτο αξιολογείται θετικότερα όλων η κάλυψη του θέματος, ενώ στο δεύτερο η αισθητική αντίληψη. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι ο μέσος όρος της αξιολόγησης της συμβολής της εφαρμογής στην κατανόηση του θέματος της έκθεσης αυξάνεται στην περίπτωση του Μ.Η.
- Και στις δύο περιπτώσεις, οι δείκτες αξιολόγησης των οπτικοακουστικών εφαρμογών ως προς το βαθμό που ανταποκρίνονταν στα ατομικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών είναι χαμηλότεροι από τους αντίστοιχους δείκτες αξιολόγησης των χαρακτηριστικών των ίδιων των μέσων. Βλέπουμε, ακόμη, ότι χαμηλότερα όλων, τόσο στο ΕΜΣΤ όσο και στο Μ.Η, αξιολογείται ο βαθμός στον οποίο οι εφαρμογές ανταποκρίνονταν στις ανάγκες των χρηστών.

Η αναζήτηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αξιολόγηση των οπτικοακουστικών εφαρμογών δεν κατέληξε στην ένδειξη συσχετίσεων της τελευταίας με δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά των επισκεπτών[60]. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η βαθύτερη αιτία των διαφοροποιήσεων που προαναφέραμε, είναι ο τρόπος ένταξης των μέσων και σύνδεσής τους με την έκθεση. Συγκεκριμένα, εντοπίζουμε μία σειρά αδυναμιών στις εν λόγω εφαρμογές, που πιστεύουμε ότι επηρέασαν τόσο το βαθμό παρακολούθησής τους, όσο και τα αποτελέσματά τους στη συγκρότηση της εμπειρίας των επισκεπτών.

Από τη μία μεριά, στο Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, η οπτικοακουστική εφαρμογή ήταν εγκατεστημένη σε Macintosh, περιβάλλον με το οποίο αρκετοί χρήστες των νέων τεχνολογιών δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι (όσο με τα Windows)• οι οθόνες ήταν

[60] Και πάλι, υπολογίσαμε στο SPSS και μελετήσαμε τους συντελεστές συνάφειας (βλέπε και υποσημείωση 59), χωρίς να αποδειχθεί κάποια συσχέτιση υψηλής έντασης. Πιστεύουμε ότι, αυτό οφείλεται, επιπλέον, στο γεγονός ότι οι εφαρμογές δεν ήταν σχεδιασμένες για συγκεκριμένες ομάδες κοινού, οπότε ήταν δύσκολη η μέτρηση και η ανάδειξη άλλων πιθανών διαφορών.

στραμμένες προς τον τοίχο, και οι επισκέπτες περνώντας έβλεπαν την πλάτη τους, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα να μην καταλαβαίνουν ότι έχουν τοποθετηθεί εκεί για να χρησιμοποιηθούν από τους ίδιους[61]• το περιεχόμενο της εφαρμογής ήταν στην αγγλική γλώσσα, το μέγεθος της γραμματοσειράς του κειμένου ήταν μικρό, στο κείμενο κυριαρχούσαν εξεζητημένοι όροι, και η διάταξη/ εμφάνιση *(layout)* δεν ήταν ιδιαίτερα σαφής[62], με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η διανοητική πρόσβαση των επισκεπτών. Ας μην ξεχνάμε, επίσης, ότι τα κυρίως εκθέματα ήταν έργα βιντεο – τέχνης, καθώς και ότι η διάρκειά τους ήταν εξαιρετικά μεγάλη.

Από την άλλη μεριά, στο Μουσείο Ηρακλειδών, επιλέχθηκε η τοποθέτηση των οθονών προβολής εντός του εκθεσιακού χώρου, ενδιάμεσα των κυρίως εκθεμάτων, με επακόλουθο οι επισκέπτες να τις συναντούν κατά την περιήγησή τους, και έτσι να είναι ευκολότερο να παρατηρήσουν τι προβάλλεται σε αυτές. Οι σημαντικότερες αδυναμίες που εντοπίσαμε εντούτοις, ήταν η έλλειψη υπότιτλων στα ζωγραφικά έργα και τα σχέδια που προβάλλονταν, γεγονός που αποτελούσε ημι – πληροφόρηση για τους επισκέπτες, και η έλλειψη ήχου – που θα μπορούσε να είναι κάποια αφήγηση ή προφορικές περιγραφές του θέματος της εφαρμογής – η οποία δυσχεραίνει την εστίαση της προσοχής[63].

Βάσει αυτών, συμπεραίνουμε τελικά ότι:

- Η προβολή των οπτικοακουστικών εφαρμογών θα πρέπει να συνδέεται πιο άμεσα με την έκθεση – τόσο θεματικά, όσο και ως προς το πλαίσιο ένταξής τους (χωρική κατανομή, διαρκής λειτουργία, κτλ)[64] – και πιο εξειδικευμένα με τα άτομα, δηλαδή να λαμβάνει υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά επιμέρους κατηγοριών κοινού.
- Η θετική γενικά στάση των επισκεπτών στις υπό μελέτη οπτικοακουστικές εφαρμογές, παρά τις όποιες αδυναμίες τους, καταδεικνύει την ανάγκη για την παροχή περισσότερων συνοδευτικών ερμηνευτικών μέσων στις εκθέσεις τέχνης, και εκφράζει περισσότερο την επιβράβευση των ερωτώμενων προς την επιλογή του μουσείου να γίνει πιο φιλικό, όπως και την επιθυμία τους για μεγαλύτερη και πιο ενεργητική συμμετοχή τους κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Ωστόσο, πίσω από αυτή, κρύβεται ένας υψηλός βαθμός συναίνεσης στην εκάστοτε κυρίαρχη ερμηνευτική πολιτική των μουσείων τέχνης, παρά μία κριτική διάθεση.
- Συμπληρωματικά στα παραπάνω, και προς επίρρωση του ισχυρισμού μας, επισημαίνουμε ότι, οι μη επισκέπτες, στην ερώτηση *«Αν κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψής σας σε ένα μουσείο τέχνης κάνατε χρήση κάποιας οπτικοακουστικής εφαρμογής, τότε τι θα σας ενδιέφερε περισσότερο;»,* επέλεξαν κυρίως την απάντηση *«η παροχή πληροφοριών»*, ενώ, επιπλέον, ένας στους πέντε (⅕) ερωτώμενους σημείωσε

[61] Ορισμένοι, μάλιστα, από τους επισκέπτες που δε χρησιμοποίησαν την εφαρμογή, σημείωναν σχετικά σχόλια, όπως ότι *«δεν κατάλαβα ότι "κάτι γίνεται"»*, *«δεν κατάλαβα ότι ήταν για χρήση οι Η/Υ»*, *«μου φάνηκε ότι δεν ήταν διαθέσιμοι»*.

[62] Αφενός κυριαρχούσε ένας συνδυασμός έντονων και αντιθετικών χρωμάτων (μαύρο, άσπρο, γκρι και κόκκινο), αφετέρου η δομή των κατηγοριών και των συνδέσμων δεν ήταν ξεκάθαρη (πχ ιεραρχική, ή γραμμική, κτλ), με τους τελευταίους να είναι ενσωματωμένοι σε αποσπάσματα κειμένου.

[63] Οφείλουμε να σημειώσουμε ότι, η διεύθυνση του μουσείου μας ανέφερε ότι είχε προβληματιστεί πάνω σε αυτές τις αδυναμίες και ήθελε να δοκιμάσει να ενσωματώσει εκ των υστέρων τις σχετικές προδιαγραφές, αλλά αυτό δεν κατέστη δυνατό, τουλάχιστον όσο διάστημα διήρκησε η επιτόπια έρευνα.

[64] Χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η διαμόρφωση ειδικών χώρων προβολής συνιστά λανθασμένη επιλογή. Εκείνο που φαίνεται απαραίτητο, είναι ότι, σε αυτή την περίπτωση, χρειάζεται υποστήριξη των μέσων με ενδείξεις, οδηγίες, και γενικότερη πρόβλεψη για την ενημέρωση των επισκεπτών.

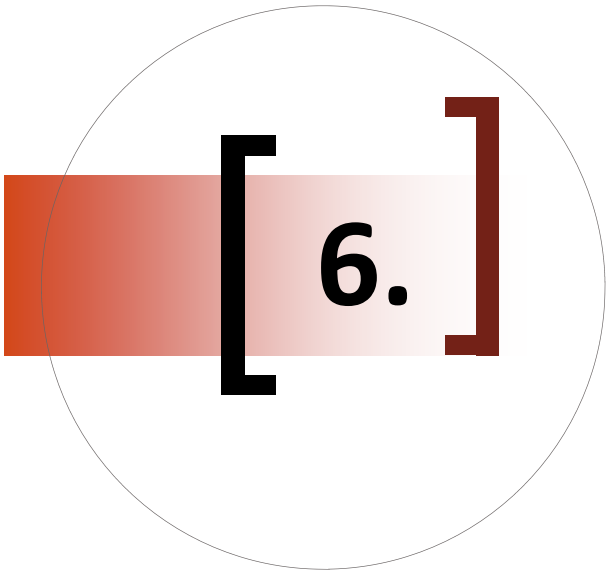
την επιλογή *«η παρουσίαση διαφορετικών μεταξύ τους, εναλλακτικών ερμηνειών/ πτυχών του θέματος της έκθεσης»*.

5. Άλλα συμπεράσματα

Δύο τελευταία συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αφορούν τα περιθώρια προσέλκυσης περισσότερων επισκεπτών στα μουσεία τέχνης. Πρώτα από όλα, διακρίνουμε την εξαιρετική σημασία που το κοινό – πραγματικό και δυνητικό – αποδίδει στον κοινωνικό χαρακτήρα της επίσκεψης, και τις προεκτάσεις του ακόμα και στην παρακολούθηση των οπτικοακουστικών εφαρμογών (τόσο ως προς το βαθμό χρήσης, όσο και ως προς τη διάρκεια). Η συντριπτική πλειονότητα των ερωτώμενων επισκέφθηκαν τις εκθέσεις συνοδευόμενοι από φιλικά ή/ και οικογενειακά τους πρόσωπα, και παρομοίως, χρησιμοποίησαν μαζί τους τις οπτικοακουστικές εφαρμογές. Υπογραμμίζουμε, επιπροσθέτως, τα σημαντικά μεγάλα ποσοστά των επισκεπτών που προτιμούν να ενημερώνονται για τις εκθέσεις από τον στενό κοινωνικό τους περίγυρο, που δείχνουν την εξίσου σημαίνουσα βαρύτητα που αποδίδουν στη γνώμη των «γνωστών τους προσώπων». Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να υποστηρίξουμε ότι οι διευθύνσεις των μουσείων τέχνης, εκτός από το να αξιοποιήσουν τις συγκεκριμένες τεχνολογίες για να καλλιεργήσουν την επιθυμητή ομαδικότητα, τη συνεργασία και την κοινωνική διάδραση μεταξύ των επισκεπτών, μπορούν να επωφεληθούν από τη χρήση τους και από άποψη marketing, αφού, καλλιεργώντας θετικές εντυπώσεις στους επισκέπτες τους μέσω των οπτικοακουστικών, έχουν την ευκαιρία να επεκτείνουν τη διείσδυσή τους στο περιβάλλον τους, και να βελτιώσουν το προφίλ και τη φήμη τους.

Μία άλλη σημαντική παρατήρηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι ένας στους τρεις (⅓) μη επισκέπτες (ή έστω ανάμεσα στα άτομα που συναντήσαμε εκτός μουσείων και τα επισκέπτονται σπάνια), αναφέρουν ως λόγο για να επισκεφθούν μία έκθεση τέχνης, τη διατήρηση ενδιαφέροντος για τα θέματα της τέχνης. Με άλλα λόγια, τα στοιχεία μας δείχνουν ότι υπάρχουν άτομα που τρέφουν ενδιαφέρον για την τέχνη, αλλά δεν επισκέπτονται (τουλάχιστον όχι συχνά ή τακτικά) τα μουσεία τέχνης. Από τις απαντήσεις τους, παρόλα αυτά, μπορούμε να εικάσουμε ότι η ένταξη των οπτικοακουστικών μέσων στις εκθέσεις, ενδέχεται να προσελκύσει αρκετούς από αυτούς. Το συμπέρασμα αυτό, μένει να δοκιμαστεί στην πράξη.

Κλείνοντας τη μελέτη μας, στεκόμαστε για άλλη μία φορά, στον καθοριστικό ρόλο που παίζει ο εκ των προτέρων στοχευμένος σχεδιασμός των οπτικοακουστικών εφαρμογών, σύμφωνα με τις ικανότητες και τις ανάγκες των επιμέρους ειδικών ομάδων επισκεπτών. Μέχρι να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, και να αξιολογηθεί μέσα από την επιστημονική έρευνα, τα όποια θετικά συμπεράσματα συζητήθηκαν εδώ, δε θα πρέπει να συμπαρασύρουν τους επιμελητές των μουσείων τέχνης στην άκριτη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών. Η ουσιαστική αξιοποίηση των οπτικοακουστικών μέσων έγκειται στην κατανόηση των δυνατοτήτων σύνθεσης και εξατομίκευσης των μουσειακών μηνυμάτων που συνδυάζουν.



6.

Επίλογος

1. Αξιολόγηση της έρευνας

Στη διάρκεια της παρούσας έρευνας συναντήσαμε δύο σημαντικές δυσκολίες που έχουμε ήδη αναφέρει: την απροθυμία των διευθύνσεων των ελληνικών μουσείων τέχνης για συνεργασία σε ερευνητικές προσπάθειες και τον πολύ μικρό αριθμό οπτικοακουστικών εφαρμογών, παραμέτρους που δε μας επέτρεψαν να προχωρήσουμε στη μελέτη περισσότερων περιπτώσεων. Παράλληλα, πρέπει να αναφέρουμε ότι τα εν λόγω μουσεία δεν έχουν διεξαγάγει από μόνα τους άλλες έρευνες στους επισκέπτες τους, μέχρι σήμερα. Προκύπτει, έτσι, το ζήτημα της επέκτασης και της εμβάθυνσης του ερευνητικού έργου των μουσείων, και ενδεχομένως, η επιστημονική κοινότητα να χρειάζεται να ασκήσει περισσότερες πιέσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

Παρόλα αυτά, θεωρούμε ότι η μελέτη μας κάλυψε ένα σημαντικό κενό που υπήρχε, παρέχοντας πλέον ένα σύνολο δεδομένων, τα οποία μπορούν να αξιοποιηθούν εποικοδομητικά, τόσο από τους επιμελητές των μουσείων στη σκιαγράφηση του προφίλ και των αναγκών των επισκεπτών τους, όσο και από τους θεωρητικούς της μουσειολογίας, στην προώθηση του διαλόγου για την κριτική μελέτη της χρησιμότητας των οπτικοακουστικών εφαρμογών, αλλά ακόμη και από τους δημιουργούς των εν λόγω προγραμμάτων, για την κατανόηση και την ορθότερη προσαρμογή των προδιαγραφών τους.

Έχει μεγάλη σημασία, να τονίσουμε ότι καταβάλαμε προσπάθεια για να αποφύγουμε τις όποιες γενικεύσεις, και σε αυτό το πνεύμα, συλλέξαμε μεθοδικά αναλυτικά στοιχεία για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των ερωτώμενων, προκειμένου τα αποτελέσματα της έρευνας να μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο μέλλον, να συγκριθούν με αποτελέσματα άλλων ερευνών, και να επανεκτιμηθούν όποτε χρειαστεί.

Ο στόχος της πρώτης καταγραφής των γενικότερων εντυπώσεων των επισκεπτών και των τάσεων που υπάρχουν γύρω από τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών επιτεύχθηκε, και έτσι, οι επόμενες ερευνητικές προσπάθειες μπορούν να στραφούν στη βαθύτερη μελέτη επιμέρους λεπτομερειών, παραμέτρων, και πτυχών της ένταξής τους στα μουσεία τέχνης. Παράλληλα, πιστεύουμε ότι μπορέσαμε να αναδείξουμε την ανάγκη παροχής περισσότερων ερμηνευτικών εργαλείων στους επισκέπτες των εκθέσεων τέχνης, και να δώσουμε μία καλύτερη εικόνα – αν και παραμένει γενική – για τη σχέση του κοινού με τα μουσεία τέχνης και για τα περιθώρια βελτίωσης και εμπλουτισμού των εμπειριών που οι πρώτοι αποκομίζουν.

Τέλος, η μη εφαρμογή άλλων διαφορετικών ποιοτικών μεθόδων έρευνας, όπως οι συνεντεύξεις σε βάθος, δεν κατέστη δυνατή εξαιτίας των περιορισμών (οικονομικών, χρονικών και ανθρώπινων) που τίθενται σε ανάλογες ερευνητικές προσπάθειες (που πλαισιώνουν, δηλαδή, διπλωματικές εργασίες). Εντούτοις, ορισμένες δευτερεύουσες – κατά ανάγκη και σύμβαση – πτυχές του αντικειμένου της μελέτης μας, όπως για παράδειγμα η διερεύνηση των κινήτρων της πραγματοποίησης των επισκέψεων, και η επίδρασή τους στη συγκρότηση των απόψεων και των κριτηρίων των επισκεπτών, χρήζουν περαιτέρω εξέτασης, κατά προτίμηση με ανάλογες μεθοδολογίες.

2. Προτάσεις για το μέλλον

Βάσει των παραπάνω, θα μπορούσαμε να ολοκληρώσουμε προτείνοντας τη συνέχιση της διερεύνησης και της αξιολόγησης, με τη βοήθεια των επισκεπτών, της χρήσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης, μέσα από την εκπόνηση:

- *ερευνών με συνεντεύξεις σε βάθος*, για την κατανόηση του τρόπου πρόσληψης της χρήσης των οπτικοακουστικών εφαρμογών από τους επισκέπτες,
- *ερευνών με ομάδες ελέγχου*, με σκοπό τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της επίσκεψης σε χρήστες και μη των εφαρμογών,
- *ερευνών συμμετοχικής παρατήρησης*, για τη μέτρηση τη διάρκειας παραμονής μπροστά στις οθόνες προβολών, τον τρόπο μετακίνησης στον εκθεσιακό χώρο, και τις αντιδράσεις των επισκεπτών, καθώς και
- *ερευνών πολυδιάστατης στατιστικής ανάλυσης (multivariate statistics)*, με τη μέθοδο της ανάλυσης συστάδων (cluster analysis)[65], για την αναζήτηση μοτίβων χρήσης, προκειμένου να εντοπιστούν άλλα σημεία που χρήζουν βελτίωσης.

[65] Περισσότερα για την εν λόγω μεθοδολογία βλ. στους: Jain & Dubes, 1988• Jain et al, 1999• Kanungo et al, 2002.

Παραρτήματα

I. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

II. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΤΕΧΝΗΣ

III. ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

IV. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Ερωτηματολόγιο προκαταρκτικής έρευνας

ΠΜΣ «ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού

2009

Ερωτηματολόγιο

Α. Δημογραφικά Στοιχεία

ΜΟΥΣΕΙΟ

Στοιχεία επικοινωνίας

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	**ΟΝΟΜΑ**
	ΘΕΣΗ

Β. Χρήση οπτικοακουστικών εφαρμογών

1.1. Υπάρχουν οπτικοακουστικές εφαρμογές – video, film, πολυθεάματα, κτλ – στο μουσείο σας;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

Συνεχίστε στην ερώτηση 2.1.

1.2. Πόσες; ☐

1.3. Τι τύπου;

Σε περίπτωση που διαθέτετε περισσότερες από μία οπτικοακουστικές εφαρμογές, παρακαλώ σημειώνετε στο κατάλληλο τετράγωνο με Χ και σε παρένθεση το πλήθος των ο/α εφαρμογών που αντιστοιχούν στον επιλεγμένο τύπο. Για παράδειγμα, αν διαθέτετε 1 βιντεοπροβολή, 2 φιλμ και 1 οθόνη αφής, τότε σημειώστε στα τετράγωνα α: Χ(1), β: Χ(2) και γ: Χ(1).

α. Οθόνες προβολών (με βίντεο/ φωτογραφίες – video projections/ slide shows) ☐

β. Αυτόνομες παραγωγές (όπως films) ☐

γ. Εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών (οθόνες αφής, σταθμοί ενημέρωσης, πολυμέσα, animation, διαδραστικά παιχνίδια) ☐

δ. Πολυθεάματα ☐

ε. αρχειακό οπτικοακουστικό υλικό (αναφερόμαστε σε εφαρμογές Η/Υ, από τις οποίες οι επισκέπτες έχουν πρόσβαση σε φωτογραφίες, video, κείμενο και ήχο, που αφορά το σύνολο της μουσειακής συλλογής) ☐

στ. Άλλο _____ ☐

1.4. Η οπτικοακουστική εφαρμογή είναι :

Σε περίπτωση που διαθέτετε περισσότερες από μία και διαφορετικές μεταξύ τους οπτικοακουστικές εφαρμογές, παρακαλώ σημειώνετε στο κατάλληλο τετράγωνο με Χ και σε παρένθεση το πλήθος των ο/α εφαρμογών που αντιστοιχούν στην κάθε απάντηση. Για παράδειγμα, αν διαθέτετε 1 διαδραστική και 3 μη-διαδραστικές εφαρμογές, σημειώστε στα τετράγωνα α: Χ(1), β: Χ(3).

α. Διαδραστική ☐ β. Μη – Διαδραστική ☐

Σ.σ.: Οι διαδραστικές ο/α εφαρμογές είναι ηλεκτρονικά προγράμματα, τα οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα με τη βοήθεια του Η/Υ να ελέγχει και να χειρίζεται εύκολα, με μη γραμμικό τρόπο (με επιλογές, επαναλήψεις ή/και επεξεργασία των πληροφοριών, μπορεί να καθορίσει τη σειρά, την ταχύτητα και τη μορφή της παρουσίασης της πληροφορίας). Παραδείγματα διαδραστικών εφαρμογών: οθόνες αφής, παιχνίδια Η/Υ.

Στοιχεία ερευνήτριας: Πιτσιάβα Εύη-Μαρία, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, evimar.pitsiava@yahoo.gr τηλ. 697 900 13 88 & 210 95 67 981 Σωκράτους 39, Καλλιθέα (Ν. Αττικής), 176 71

1.5. Η παρακολούθηση της οπτικοακουστικής εφαρμογής από τους επισκέπτες είναι: (*Εάν χρειάζεται, ακολουθήστε τις ίδιες οδηγίες που δόθηκαν στις προηγούμενες ερωτήσεις.*)

α. Υποχρεωτική ☐ β. Προαιρετική ☐

1.6. Οι επισκέπτες πληροφορούνται την προβολή της οπτικοακουστικής εφαρμογής από:

α. Το προσωπικό του μουσείου ☐
β. Κάποια επιγραφή, έντυπη οδηγία, κτλ ☐
γ. Με άλλο τρόπο _____ ☐
δ. Κανένα από τα παραπάνω ☐

1.7. Υπάρχει δυνατότητα να μας παρέχετε την οπτικοακουστική εφαρμογή είτε τεχνικές πληροφορίες για αυτή, για ερευνητικούς σκοπούς αποκλειστικά;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

2.1. Διαθέτετε για εμπορική χρήση οπτικοακουστικές εφαρμογές;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

Συνεχίστε στην ερώτηση 3.1.

2.2. Τι τύπου;

α. DVD/ CD με βίντεο και φιλμ ☐
β. CD – ROM με πληροφοριακό υλικό και εφαρμογές για Η/Υ (π.χ. ψηφιακό παιχνίδι) ☐
γ. CD – ROM με αρχειακό (ψηφιακό) οπτικοακουστικό υλικό ☐
δ. Ταινίες σε μορφή VHS (βιντεοκασέτας) ☐
γ. Άλλο _____ ☐

2.3. Διανέμετε τις οπτικοακουστικές εφαρμογές μέσω:

α. Του πωλητηρίου εντός του μουσείου ☐
β. On – line υπηρεσιών (στην ιστοσελίδα του μουσείου) ☐
ε. Με άλλο τρόπο _____ ☐

2.4. Υπάρχει δυνατότητα να μας παρέχετε την οπτικοακουστική εφαρμογή είτε τεχνικές πληροφορίες για αυτή, για ερευνητικούς σκοπούς αποκλειστικά;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

Γ. Έρευνες κοινού

3.1. Προηγήθηκε του σχεδιασμού των οπτικοακουστικών εφαρμογών κάποια σχετική έρευνα κοινού/ προκαταρκτική αξιολόγηση;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

3.2. Από ποιον/ -α (ποιους/-ες) εκπονήθηκε; _____

_____

_____

Άλλες παρατηρήσεις – Σημειώσεις _____

_____

_____

Ευχαριστούμε!

Στοιχεία ερευνήτριας: Πιτσιάβα Εύη-Μαρία, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, evimar.pitsiava@yahoo.gr τηλ. 697 900 13 88 & 210 95 67 981 Σωκράτους 39, Καλλιθέα (Ν. Αττικής), 176 71

Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης για επισκέπτες

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΕΧΝΗΣ

ΜΟΥΣΕΙΟ	

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ _____

Συμπληρώνετε το ερωτηματολόγιο ανώνυμα. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε δεν ξεπερνά τα 10' – 12'.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Οι επόμενες πληροφορίες μας βοηθούν να εντοπίσουμε και να εξηγήσουμε διαφορές και ομοιότητες στη συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις που μοιράζονται κατηγορίες του πληθυσμού. Σημειώστε την απάντηση που σας αντιστοιχεί, με Χ στο κατάλληλο τετράγωνο.

1. Ηλικιακή ομάδα:
- α. 18 – 20 ετών ☐
- β. 21 – 25 ετών ☐
- γ. 26 – 30 ετών ☐
- δ. 31 – 35 ετών ☐
- ε. 36 – 40 ετών ☐
- στ. 41 – 45 ετών ☐
- ζ. 46 – 50 ετών ☐
- η. 51 – 55 ετών ☐
- θ. Άνω των 55 ετών ☐

2. Φύλο:
- α. Γυναίκα ☐
- β. Άνδρας ☐

3. Οικογενειακή κατάσταση:
- α. Άγαμος/ άγαμη ☐
- β. Έγγαμος/ έγγαμη ☐

4. Τυπική εκπαίδευση:
- α. Υποχρεωτική (Γυμνάσιο) ☐
- β. Δευτεροβάθμια (Λύκειο, ΤΕΕ) ☐
- γ. Ανώτερη (μεταλυκειακή, π.χ. ΙΕΚ) ☐
- δ. Ανώτατη (ΑΕΙ, ΤΕΙ) ☐
- ε. Μεταπτυχιακό Δίπλωμα ☐
- στ. Διδακτορικό ☐

5. Επαγγελματική ιδιότητα:
- α. Φοιτητής/ φοιτήτρια ☐
  Σημειώστε με άλλο ένα Χ, αν είστε:
  Προπτυχιακός/ - ή, μεταπτυχιακός/ - ή σε Σχολή Καλών Τεχνών ☐
- β. Άνεργος/ -η ☐
- γ. Βιομηχανικός/ -ή εργάτης/ - ια ☐
- δ. Ιδιωτικός/ -ή υπάλληλος ☐
- ε. Δημόσιος υπάλληλος ☐
- στ. Ελεύθερος/ -η επαγγελματίας ☐
- ζ. Εκπαιδευτικός ☐
- η. Συναφή με την τέχνη επαγγέλματα (π.χ. ιστορικός τέχνης, καλλιτέχνης/ -ιδα, κτλ) ☐
- θ. Άλλο _____ ☐

6. Χρησιμοποιείτε τις νέες τεχνολογίες (π.χ. Η/Υ);
- α. Ναι ☐
- β. Όχι ☐

Συνεχίστε στην ερώτηση 8.

7. Αν ναι, ποιο το επίπεδο εξοικείωσής σας με τις νέες τεχνολογίες;
- α. Αρχάριος ☐
- β. Βασικές γνώσεις ☐
- γ. Ειδικές Γνώσεις ☐

8. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
- α. Ναι ☐
- β. Όχι ☐

Εκπόνηση έρευνας: **Πιτσιάβα Εύη – Μαρία**, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου – evimar.pitsiava@yahoo.gr | Επίβλεψη έρευνας: **Ανδρομάχη Γκαζή**, Λέκτορας Μουσειολογίας Τμήματος ΕΜΠΟ – agazi@otenet.gr

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Οι επόμενες πληροφορίες μας βοηθούν να μάθουμε περισσότερα για τη σχέση σας με το μουσείο.* Επιλέγετε πάντα μόνο 1 απάντηση.** ***Στις ερωτήσεις 14, 15 και 17, αν καμία από τις προτεινόμενες επιλογές δε σας αντιπροσωπεύει, τότε επιλέξτε την απάντηση «άλλο» και συμπληρώστε σύντομα μία δική σας πρόταση.

9. Έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης:

α. Ποτέ ☐
β. Άλλη μία φορά ☐
γ. Περισσότερες από μία φορές ☐
δ. Τακτικά (αρκετές φορές κάθε χρόνο) ☐

10. Έχετε επισκεφθεί την ιστοσελίδα του ΕΜΣΤ;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

11. Η συχνότητα που επισκέπτεσθε τα μουσεία είναι:

α. Ποτέ ☐ β. Σπάνια ☐ γ. Συχνά ☐ δ. Τακτικά ☐

12. Έχετε επισκεφθεί άλλα μουσεία *τέχνης*;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐

13. Η συχνότητα που επισκέπτεσθε τα μουσεία *τέχνης* είναι:

α. Ποτέ ☐ β. Σπάνια ☐ γ. Συχνά ☐ δ. Τακτικά ☐

14. Ο λόγος που αποφασίζετε να επισκεφθείτε ένα μουσείο *τέχνης* είναι:

α. Για να αποκτήσετε νέες γνώσεις ☐
β. Για να αποκτήσετε νέες εμπειρίες ☐
γ. Για να διατηρήσετε/ αποκτήσετε/ καλλιεργήσετε κοινωνικές επαφές ☐
δ. Θαυμάζετε/ τρέφετε ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα της τέχνης ☐
ε. Σας αρέσουν όλα τα μουσεία ☐
στ. Άλλος _____ ☐

15. Ο λόγος που επισκεφθήκατε σήμερα τη συγκεκριμένη έκθεση είναι:

α. Για να μάθετε περισσότερα πράγματα σχετικά με το θέμα της ☐
β. Για την αισθητική απόλαυση που μπορείτε να αποκομίσετε ☐
γ. Συνοδέψατε την παρέα σας/ Στο πλαίσιο εκδήλωσης της κοινωνικότητάς σας ☐
δ. Είχατε ειδικό (καλλιτεχνικό, επιστημονικό, κτλ) ενδιαφέρον για το θέμα της ☐
ε. Θέλετε να επισκέπτεσθε όσο το δυνατόν περισσότερες εκθέσεις μπορείτε ☐
στ. Άλλος _____ ☐

16. Επισκεφθήκατε την έκθεση:

α. Μόνος/ μόνη σας ☐
β. Με την οικογένεια ή/ και με τους/τις φίλους/ -ες σας ☐
γ. Με οργανωμένο γκρουπ επισκεπτών ☐

17. Πληροφορηθήκατε τη λειτουργία της έκθεσης από:

α. Την αφίσα της έκθεσης ☐
β. Δημοσίευμα στον ημερήσιο Τύπο ☐
γ. Πολιτιστικό οδηγό της πόλης ☐
δ. Κάποιο οικογενειακό ή φιλικό σας πρόσωπο ☐
στ. Με άλλο τρόπο _____ ☐

ε. Διαδίκτυο ☐
ε1. Επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου ☐
ε2. Ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο μουσείου ☐
ε2. Κάποιο blog ☐
ε4. Άλλο διαδικτυακό τόπο ☐

ΜΕΡΟΣ Γ: ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Τα εκθέματα των μουσείων και τα μέσα (κείμενο, ήχος, εικόνα) που τα συνοδεύουν απευθύνονται αποκλειστικά σε εσάς. Η γνώμη σας είναι καθοριστική για τη βελτίωση της λειτουργίας τους. Επιλέγετε πάντα μόνο 1 απάντηση. Όπου χρειάζεται ή σας ζητείται, παρακαλούμε συμπληρώστε ελεύθερα και με συντομία την άποψή σας.

18. Χρησιμοποιήσατε την οπτικοακουστική εφαρμογή;

α. Ναι ☐ — ***Συνεχίστε στην ερώτηση 19.***

β. Όχι ☐ — ***Συνεχίστε στην τελευταία σελίδα, στην ερώτηση 27.***

19. Αν ναι, παρακολουθήσατε:

α. Αποσπασματικά, ένα μέρος της οπτικοακουστικής εφαρμογής ☐

β. Ολόκληρη την ο/α εφαρμογή ☐

20. Πληροφορηθήκατε τη χρήση της οπτικοακουστικής εφαρμογής από:

α. Το προσωπικό του μουσείου ☐

β. Κάποια επιγραφή, ταμπέλα, έντυπη οδηγία, κτλ ☐

γ. Κάποιον άλλο επισκέπτη/ - τρια ☐

δ. Την εντοπίσατε τυχαία από μόνος/ - η σας ☐

ε. Την ιστοσελίδα του μουσείου ☐

στ. Με άλλο τρόπο _____ ☐

21. Παρακολουθήσατε την οπτικοακουστική εφαρμογή:

α. Μόνος/ μόνη ☐

β. Με την παρέα σας ☐

γ. Με άλλους επισκέπτες, που δε γνωρίζατε ☐

22. Αν μπορείτε να υπολογίσετε, πόσο χρόνο αφιερώσατε στη χρήση της οπτικοακουστικής εφαρμογής;

α. Λιγότερο από 5 λεπτά ☐

β. Από 5 μέχρι 10 λεπτά ☐

γ. Περισσότερα από 10 λεπτά ☐

δ. Δεν ξέρω/ δεν απαντώ ☐

23. Δώστε ένα σύντομο τίτλο ή περιγραφή στην οπτικοακουστική εφαρμογή:

_____

_____

_____

24. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ως προς:

24^{α}. Την κάλυψη του θέματος που παρουσίαζε:

α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24^{β}. Την παροχή πληροφοριών:

α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24^{γ}. Την εμβάθυνση στη γνώση:

α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24^{δ}. Την εγκυρότητα της ερμηνευτικής προσέγγισης που ακολούθησε το μουσείο:

α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

Εκπόνηση έρευνας: **Πιτσιάβα Εύη – Μαρία**, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου – evimar.pitsiava@yahoo.gr | Επίβλεψη έρευνας: **Ανδρομάχη Γκαζή**, Λέκτορας Μουσειολογίας Τμήματος ΕΜΠΟ – agazi@otenet.gr

24ε. Την αισθητική αντίληψη που χαρακτήριζε την οπτικοακουστική εφαρμογή:
α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24στ. Την ψυχαγωγική διάσταση:
α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24ζ. Την ευκολία χρήσης:
α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24η. Τη συμβολή της οπτικοακουστικής εφαρμογής στην κατανόηση του ευρύτερου θέματος της έκθεσης:
α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

24θ. Την επικοινωνιακή διάσταση:
α. Πολύ θετικά ☐ β. Θετικά ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Αρνητικά ☐ ε. Πολύ αρνητικά ☐

25. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η οπτικοακουστική εφαρμογή ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΤΑΝ:

25α. Στις γνώσεις σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

25β. Στις ικανότητές σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

25γ. Στα ενδιαφέροντά σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

25δ. Στα πιστεύω σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

25ε. Στην προσωπική αισθητική αντίληψή σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

25στ. Στις ανάγκες σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

25ζ. Στις προσδοκίες σας
α. Απόλυτα ☐ β. Πολύ ☐ γ. Μέτρια ☐ δ. Λίγο ☐ ε. Καθόλου ☐

26. Πώς θα χαρακτηρίζατε την εμπειρία που αποκομίσατε από τη χρήση της οπτικοακουστικής εφαρμογής;

β. Εξαιρετικά καλή ☐
γ. Ευχάριστη ☐
δ. Επιμορφωτική ☐
ε. Αδιάφορη ☐
στ. Βαρετή/ Κουραστική ☐
ζ. Ανούσια ☐
η. Συγκεχυμένη ☐
θ. Δυσάρεστη ☐
ι. Εξαιρετικά κακή ☐

Συνεχίστε στην ερώτηση 28.

27. Αν <u>δεν</u> παρακολουθήσατε την οπτικοακουστική εφαρμογή, τι σας απέτρεψε;

α. Έλλειψη χρόνου ☐
β. Έλλειψη ενδιαφέροντος ☐
γ. Έλλειψη εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες ☐
δ. Αναπηρία ☐
ε. Έλλειψη ενημέρωσης ☐
στ. Έλλειψη εμπιστοσύνης στο μουσείο/ Δυσαρέσκεια με το μουσείο (τις υπηρεσίες, τον τρόπο προσέγγισης του θέματος, κτλ) ☐
ζ. Συνωστισμός επισκεπτών ☐
η. Άλλος λόγος _____ ☐

28. Ποια η γενικότερη εντύπωσή σας από την προσέγγιση του μουσείου στο θέμα της έκθεσης;

α. Πολύ θετική ☐
β. Μέτρια θετική ☐
γ. Αδιάφορη ☐
δ. Επιφυλακτική ☐
ε. Πολύ αρνητική ☐

29. Ποια η γνώμη σας για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία τέχνης;

α. Είναι απαραίτητη η χρήση ☐
β. Είναι μία θετική εξέλιξη για τα μουσεία ☐
γ. Ενδιαφέρουσα ιδέα ☐
δ. Δεν έχω γνώμη ☐
ε. Δε με ενδιαφέρει ☐
στ. Δε θα αλλάξει κάτι ☐
ζ. Βαρετή ιδέα ☐
η. Είναι μία αρνητική εξέλιξη για τα μουσεία ☐
θ. Είναι περιττή η χρήση ☐

Ευχαριστούμε πολύ!

Εάν έχετε οποιεσδήποτε άλλες παρατηρήσεις σχετικά με την έρευνα ή με το θέμα της, σημειώστε εδώ.

Σε περίπτωση που επιθυμείτε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας, σημειώστε μία ηλεκτρονική ή ταχυδρομική διεύθυνση, ώστε να σας αποσταλούν μετά το πέρας της. Τα στοιχεία αυτά δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό, ούτε στα πλαίσια ούτε εκτός αυτής της έρευνας. Η ανωνυμία σας θα διατηρηθεί.

Ηλεκτρονική διεύθυνση _____

Ταχυδρομική διεύθυνση _____

_____

Εκπόνηση έρευνας: **Πιτσιάβα Εύη – Μαρία**, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου – evimar.pitsiava@yahoo.gr | Επίβλεψη έρευνας: **Ανδρομάχη Γκαζή**, Λέκτορας Μουσειολογίας Τμήματος ΕΜΠΟ – agazi@otenet.gr

Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης για μη επισκέπτες

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΕΧΝΗΣ

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ _____

Συμπληρώνετε το ερωτηματολόγιο ανώνυμα. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε δεν ξεπερνά τα 5'.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

Οι επόμενες πληροφορίες μας βοηθούν να εντοπίσουμε και να εξηγήσουμε διαφορές και ομοιότητες στη συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις που μοιράζονται κατηγορίες του πληθυσμού. Σημειώστε την απάντηση που σας αντιστοιχεί, με Χ στο κατάλληλο τετράγωνο.

1. Ηλικιακή ομάδα:

- α. 18 – 20 ετών ☐
- β. 21 – 25 ετών ☐
- γ. 26 – 30 ετών ☐
- δ. 31 – 35 ετών ☐
- ε. 36 – 40 ετών ☐
- στ. 41 – 45 ετών ☐
- ζ. 46 – 50 ετών ☐
- η. 51 – 55 ετών ☐
- θ. Άνω των 55 ετών ☐

2. Φύλο:

- α. Γυναίκα ☐
- β. Άνδρας ☐

3. Οικογενειακή κατάσταση:

- α. Άγαμος/ άγαμη ☐
- β. Έγγαμος/ έγγαμη ☐

4. Τυπική εκπαίδευση:

- α. Υποχρεωτική (Γυμνάσιο) ☐
- β. Δευτεροβάθμια (Λύκειο, ΤΕΕ) ☐
- γ. Ανώτερη (μεταλυκειακή, π.χ. ΙΕΚ) ☐
- δ. Ανώτατη (ΑΕΙ, ΤΕΙ) ☐
- ε. Μεταπτυχιακό Δίπλωμα ☐
- στ. Διδακτορικό ☐

5. Επαγγελματική ιδιότητα:

- α. Φοιτητής/ φοιτήτρια ☐
  Σημειώστε με άλλο ένα Χ, αν είστε:
  Προπτυχιακός/ - ή, μεταπτυχιακός/ - ή σε Σχολή Καλών Τεχνών ☐
- β. Άνεργος/ -η ☐
- γ. Βιομηχανικός/ -ή εργάτης/ - ια ☐
- δ. Ιδιωτικός/ -ή υπάλληλος ☐
- ε. Δημόσιος υπάλληλος ☐
- στ. Ελεύθερος/ -η επαγγελματίας ☐
- ζ. Εκπαιδευτικός ☐
- η. Συναφή με την τέχνη επαγγέλματα (π.χ. ιστορικός τέχνης, καλλιτέχνης/ -ιδα, κτλ) ☐
- θ. Άλλο _____ ☐

6. Χρησιμοποιείτε τις νέες τεχνολογίες (π.χ. Η/Υ);

- α. Ναι ☐
- β. Όχι ☐

Συνεχίστε στην ερώτηση 8.

7. Αν ναι, ποιο το επίπεδο εξοικείωσής σας με τις νέες τεχνολογίες;

- α. Αρχάριος ☐
- β. Βασικές γνώσεις ☐
- γ. Ειδικές Γνώσεις ☐

8. Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- α. Ναι ☐
- β. Όχι ☐

Εκπόνηση έρευνας: **Πιτσιάβα Εύη – Μαρία**, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου – evimar.pitsiava@yahoo.gr | Επίβλεψη έρευνας: **Ανδρομάχη Γκαζή,** Λέκτορας Μουσειολογίας Τμήματος ΕΜΠΟ – agazi@otenet.gr

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΕΣΗ ΣΑΣ ΜΕ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Οι επόμενες πληροφορίες μας βοηθούν να μάθουμε περισσότερα για το πώς βλέπετε τα μουσεία.* Επιλέγετε πάντα μόνο 1 απάντηση. *Στις ερωτήσεις 14, 15 και 17, αν καμία από τις προτεινόμενες επιλογές δε σας αντιπροσωπεύει, τότε επιλέξτε την απάντηση «άλλο» και συμπληρώστε σύντομα μία δική σας πρόταση.

9. Η συχνότητα που επισκέπτεσθε τα *μουσεία* είναι:

α. Ποτέ ☐
β. Σπάνια ☐
γ. Συχνά ☐
δ. Τακτικά ☐

10. Η συχνότητα που επισκέπτεσθε τα μουσεία *τέχνης* είναι:

α. Ποτέ ☐
β. Σπάνια ☐
γ. Συχνά ☐
δ. Τακτικά ☐

11. Ο λόγος που επισκέπτεστε/ ή θα επισκεπτόσασταν ένα μουσείο *τέχνης* είναι:

α. Για να αποκτήσετε νέες γνώσεις ☐
β. Για να αποκτήσετε νέες εμπειρίες ☐
γ. Για να διατηρήσετε/ αποκτήσετε/ καλλιεργήσετε κοινωνικές επαφές ☐
δ. Θαυμάζετε/τρέφετε ειδικό ενδιαφέρον για τα θέματα της τέχνης ☐
ε. Σας αρέσουν όλα τα μουσεία ☐
στ. Άλλο _____ ☐

12. Ο λόγος που *αποφεύγετε* να επισκεφθείτε ένα μουσείο *τέχνης* είναι:

α. Έλλειψη ελεύθερου χρόνου ☐
β. Δε μπορείτε να βρείτε την κατάλληλη παρέα/ Η παρέα σας δεν ενδιαφέρεται/ δε συνηθίζει να επισκέπτεται τα μουσεία τέχνης ☐
γ. Οι δημόσιοι χώροι/ η παρουσία πλήθους σας προξενεί δυσφορία ☐
δ. Έλλειψη ενδιαφέροντος για τα θέματα της τέχνης ☐
ε. Δε συμφωνείτε με τον τρόπο που παρουσιάζεται η τέχνη στα μουσεία ☐
στ. Δε σας αρέσουν καθόλου τα μουσεία ☐
ζ. Άλλο _____ ☐

13. Επισκέπτεστε/ ή θα επισκεπτόσασταν ένα μουσείο *τέχνης*:

α. Μόνος/ μόνη σας ☐
β. Με την οικογένεια ή/ και με τους φίλους/ -ες σας ☐
γ. Με οργανωμένο γκρουπ επισκεπτών ☐

14. Έχετε επισκεφθεί ποτέ την ιστοσελίδα κάποιου μουσείου *τέχνης*;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐ γ. Δε θυμάμαι ☐

15. Ποια η γνώμη σας για τη χρήση των οπτικοακουστικών εφαρμογών στα μουσεία *τέχνης*;

α. Είναι απαραίτητη η χρήση ☐
β. Είναι μία θετική εξέλιξη για τα μουσεία ☐
γ. Ενδιαφέρουσα ιδέα ☐
δ. Δεν έχω γνώμη ☐
ε. Δε με ενδιαφέρει ☐
στ. Δε θα αλλάξει κάτι ☐
ζ. Βαρετή ιδέα ☐
η. Είναι μία αρνητική εξέλιξη για τα μουσεία ☐
θ. Είναι περιττή η χρήση ☐

ΜΕΡΟΣ Γ: ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Τα εκθέματα των μουσείων και τα μέσα (κείμενο, ήχος, εικόνα) που τα συνοδεύουν απευθύνονται αποκλειστικά σε εσάς. Η γνώμη σας είναι καθοριστική για τη βελτίωση της λειτουργίας τους. <u>Επιλέγετε πάντα μόνο 1 απάντηση</u>.

Ο όρος «οπτικοακουστικές εφαρμογές» αναφέρεται στις νέες (ψηφιακές) τεχνολογίες, το περιεχόμενο των οποίων συνδυάζει εικόνα και ήχο. Παραδείγματα: οθόνες προβολών με video ή slides, εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών όπως: σταθμοί ενημέρωσης (info-points), οθόνες αφής (touch screens), εγκαταστάσεις τρισδιάστατης απεικόνισης και εικονικής πραγματικότητας (three-dimensional visualization-, virtual reality-applications), πολυμέσα (multimedia), animation, και διαδραστικά παιχνίδια (interactive games).

16. Έχετε παρακολουθήσει ποτέ σε κάποιο μουσείο την προβολή κάποιας οπτικοακουστικής εφαρμογής;

α. Ναι ☐ β. Όχι ☐ γ. Δε θυμάμαι ☐

17. Αν σας πληροφορούσαν ότι σε ένα μουσείο τέχνης προβάλλονται οπτικοακουστικές εφαρμογές, τότε η στάση σας προς αυτό θα ήταν:

α. Σίγουρα πιο θετική ☐
β. Ίσως πιο θετική ☐
γ. Θα παρέμενε ίδια ☐
δ. Ίσως πιο αρνητική ☐
ε. Σίγουρα πιο αρνητική ☐

18. Αν επισκεπτόσασταν ένα μουσείο τέχνης στο οποίο υπήρχαν οπτικοακουστικές εφαρμογές, πιστεύετε ότι θα δοκιμάζατε να τις χρησιμοποιήσετε;

α. Σίγουρα ναι ☐
β. Μάλλον ναι ☐
γ. Δεν ξέρω/ Δεν απαντώ ☐
δ. Μάλλον όχι ☐
ε. Σίγουρα όχι ☐

19. Αν κατά τη διάρκεια μίας επίσκεψής σας σε ένα μουσείο τέχνης κάνατε χρήση κάποιας οπτικοακουστικής εφαρμογής, τότε θα σας ενδιέφερε περισσότερο:

α. Η παροχή πληροφοριών ☐
β. Η εμβάθυνση στη γνώση ☐
γ. Η παρουσίαση διαφορετικών μεταξύ τους, εναλλακτικών ερμηνειών/ πτυχών του θέματος της έκθεσης ☐
δ. Η υποστήριξη της αισθητικής απόλαυσης των κυρίως εκθεμάτων (έργων τέχνης) ☐
ε. Η ψυχαγωγική διάσταση της οπτικοακουστικής εφαρμογής ☐
στ. Η τεχνολογική διάσταση της οπτικοακουστικής εφαρμογής (ο σχεδιασμός, τα εξαρτήματα, κτλ) ☐
ζ. Άλλο _____ ☐
η. Τίποτα από τα παραπάνω ☐

20. Σε μία επίσκεψή σας σε ένα μουσείο τέχνης, θα προτιμούσατε οι οπτικοακουστικές εφαρμογές να προβάλλονται:

α. Πριν την περιήγησή σας στην έκθεση ☐
β. Κάποια προκαθορισμένη (από το μουσείο) στιγμή, κατά την περιήγησή σας στην έκθεση ☐
γ. Κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας στην έκθεση, όποια στιγμή επιθυμούσατε εσείς ☐
δ. Μετά την περιήγησή σας στην έκθεση ☐
ε. Δε με ενδιαφέρει ☐

Ευχαριστούμε!

Εκπόνηση έρευνας: **Πιτσιάβα Εύη – Μαρία**, Πτυχιούχος Τμήματος Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστημίου Αιγαίου – evimar.pitsiava@yahoo.gr | Επίβλεψη έρευνας: **Ανδρομάχη Γκαζή,** Λέκτορας Μουσειολογίας Τμήματος ΕΜΠΟ – agazi@otenet.gr

Συγκεντρωτικός κατάλογος διαδικτυακών τοποθεσιών ελληνικών μουσείων τέχνης

Α/Α	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ	ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ	SOCIAL MEDIA
01	*Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης*	www.emst.gr	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	ΟΧΙ	Blog, Twitter, Facebook
02	*Εθνική Πινακοθήκη - Μουσείο Αλ. Σούτζου*	www.nationalgallery.gr	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	ΟΧΙ	ΟΧΙ
03	*Μουσείο Ηρακλειδών (Herakleidon, Experience in Visual Arts)*	www.herakleidon-art.gr	επιλεγμένα έργα	ΟΧΙ	Facebook
04	*Μουσείο Φρυσίρα*	www.frissirasmuseum.com	επιλεγμένα έργα	ΟΧΙ	Facebook
05	*Δημοτική Πινακοθήκη Αθηνών*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
06	*Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης*	www.greekstatemuseum.com	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	ΟΧΙ	Facebook
07	*Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης*	www.mmca.org.gr	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	εικονικό μουσείο (http://www.mmca.org.gr/museumst/ie2/virtual_museum.php)	Facebook
08	*Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης*	www.thessaloniki.gr/portal/page/portal/DimosThessalonikis	Ενδεικτικές φωτογραφίες	ΟΧΙ	ΟΧΙ
09	*Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας - Μουσείο Ι. Γ. Κατσίγρα*	www.larissa-katsigras-gallery.gr	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	ΟΧΙ	Facebook
10	*Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ - Ίδρυμα Ε. Αβέρωφ & Τοσίτσα*	www.averoffmuseum.gr	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	εικονική περιήγηση (http://213.200.92.170/site/panorama2/averof_gr.html) "Πανόραμα Πινακοθήκης Ευ. Αβέρωφ"	Forum (στο site)
11	*Δημοτική Πινακοθήκη Πατρών*	www.depap.gr	Ενδεικτικές φωτογραφίες	ΟΧΙ	ΟΧΙ
12	*Δημοτική Πινακοθήκη Καλαμάτας*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
13	*Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης - Λαϊκή Βιβλιοθήκη Καλαμάτας*	www.laikivivliothiki.gr	Επιλεγμένα έργα	ΟΧΙ	ΟΧΙ
14	*Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης*	www.pinakothiki-	Ολοκληρωμένη online	ΟΧΙ	ΟΧΙ

	Αιτωλοακαρνανίας Χρ. & Σ. Μοσχανδρέου	moschandreou.gr	ψηφιακή συλλογή		
15	***Μουσείο Ιστορίας & Τέχνης Δ.Ι.Π. Μεσολογγίου***	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
16	***Δημοτική Πινακοθήκη Ξάνθης***	www.paliapoli.gr/	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
17	***Δημοτική Πινακοθήκη Κερκυραίων***	www.artcorfu.com/el/	Ολοκληρωμένη online ψηφιακή συλλογή	περιήγηση: 1) video, 2) εικονική, 3) 3D αγάλματα, 4) 360 μοιρών	Forum (στο site)
18	***Δημοτική Πινακοθήκη Ρόδου - Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης***	www.mgamuseum.gr	Επιλεγμένα έργα	ΟΧΙ	Facebook
19	***Μουσείο - Βιβλιοθήκη Teriade***	www.aegean.gr/culturaltec/teriade/	Ενδεικτικές φωτογραφίες	ΟΧΙ	ΟΧΙ
20	***Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου - Ίδρυμα Γουλανδρή***	www.moca-andros.gr	Ενδεικτικές φωτογραφίες	εικονική περιήγηση (πανόραμα 360 μοιρών, μέσω ενεργών φωτογραφιών ανά χώρους)	ΟΧΙ
21	***Κέντρο Σύγχρονης Εικαστικής Δημιουργίας Ρεθύμνου - Δημοτική Πινακοθήκη Λ. Κανακάκι***	www.rca.gr	Επιλεγμένα έργα	ΟΧΙ	ΟΧΙ
22	***Ίδρυμα Τηνιακού Πολιτισμού***	www.itip.gr	ΟΧΙ	εικονική περιήγηση ("αλληλεπιδραστική εικονική επίσκεψη ΙΤΗΠ - http://www.itip.gr/ITHP/ithp_eis.html)	ΟΧΙ

Αναλυτικός πίνακας δυνατοτήτων αναζήτησης διαδικτυακών τοποθεσιών ελληνικών μουσείων τέχνης

Α/Α	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΜΟΥΣΕΙΟΥ	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ				
		ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	πλοηγηση με ευρητήρια ή κατηγορίες ταξινομημένων στοιχείων	μηχανή εξεζητημένης αναζήτησης	γενική αναζήτηση	επιπλέον τρόπος προσπέλασης
01	***ΕΜΣΤ***	1) Έργα ταξινομημένα σε 3 κατηγορίες - 6 κριτήρια αναζήτησης, 2) καλλιτέχνες ταξινομημένοι αλφαβητικά, 3) αποκτήματα ταξινομημένα χρονολογικά, 4) γενική αναζήτηση	Χ	Χ	Χ	ΟΧΙ
02	***Ε. Π.***	4 κριτήρια αναζήτησης: 1) Κατηγορία έργου 2) τίτλο έργου 3) καλλιτέχνη 4) χρονολογία	Χ	Χ	Χ	ΟΧΙ
03	***Μ. Ηρακλειδών***	Γενική μηχανή αναζήτησης	ΟΧΙ	ΟΧΙ	Χ	ΟΧΙ
04	***Μ. Φρυσίρα***	Καλλιτέχνες Έλληνες/ Διεθνείς ευρετήριο	Χ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
05	***Δ. Π. Αθηνών***	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
06	***ΚΜΣΤ***	1) Πλοήγηση α) αλφαβητικά καλλιτέχνες β) ανά συλλογή, 2) Αναζήτηση βάσει 5 κριτηρίων (κείμενο, καλλιτέχνης, τίτλος έργου, χρονολογία, συλλογή)	Χ	Χ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
07	***ΜΜΣΤ***	1) Ευρετήριο Ελλήνων & ξένων καλλιτεχνών 2) Συλλογή (3 τμήματα)	Χ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
08	***Δ. Π. Θεσσαλονίκης***	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
09	***Δ. Π. Λάρισας***	1) Πλοήγηση βάσει α) καλλιτεχνών, β) κατηγορίες ψηφιακής συλλογής, γ) έργων βάσει υλικού 2) Μηχανή αναζήτησης σε 3 κατηγορίες (δικτυακός τόπος, καλλιτέχνες, ψηφιακή συλλογή) 3) Γενική μηχανή αναζήτησης	Χ	Χ	Χ	ΟΧΙ
10	***Π. Ε. Αβέρωφ***	1) Αναζήτηση βάσει 4 κριτηρίων: α) τίτλου (με ελεύθερο κείμενο), β) καλλιτέχνη (αλφαβητική λίστα), γ) υλικού (λίστα), δ) χρονολογίας (πλαίσια συμπλήρωσης), 2) γενική μηχανή αναζήτησης 3) Πλοήγηση βάσει χρονικών περιόδων	Χ	Χ	Χ	ΟΧΙ

11	*Δ. Π. Πατρών*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
12	*Δ. Π. Καλαμάτας*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
13	*Π. Σ. Ε. Τ. - Λ. Β. Καλαμάτας*	Μηχανή αναζήτησης με 4 κριτήρια: α) τίτλο έργου, β) κωδικό έργου, γ) όνομα καλλιτέχνη, δ) τεχνοτροπία	ΟΧΙ	Χ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
14	*Π. Σ. Τ. Μοσχανδρέου*	Μηχανή αναζήτησης με 4 κριτήρια: α) λέξεις - κλειδιά, β) είδος, γ) κατηγορία, δ) δημιουργό - πρόσβαση σε στοιχεία τεκμηρίωσης	ΟΧΙ	Χ	ΟΧΙ	πρόσβαση σε στοιχεία τεκμηρίωσης
15	*Μ. Ι. & Τ. Δ.Ι.Π. Μεσολογγίου*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
16	*Δ. Π. Ξάνθης*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
17	*Δ. Π. Κερκυραίων*	1) Ευρετήριο ψηφιοποιημένων έργων (με επιλογή χρονικής περιόδου) [επίσης ευρετήριο ψ. τεκμηρίων με μηχανή αναζήτησης] 2) Γενική μηχανή αναζήτησης	Χ	ΟΧΙ	Χ	αναζήτηση σε ψηφιακά τεκμήρια
18	*Δ. Π. Ρόδου*	1) Πλοήγηση σε κατηγορίες και υποκατηγορίες έργων 2) Αναζήτηση βάσει 3 κριτηρίων: α) κατηγορία έργου, β) καλλιτέχνη, γ) τίτλος έργου 3) Γρήγορη πρόσβαση σε επιλεγμένα έργα	Χ	Χ	ΟΧΙ	γρήγορη πρόσβαση σε επιλεγμένα έργα
19	*Μουσείο - Βιβλιοθήκη Teriade*	Παρουσίαση σε κατηγορίες και υποκατηγορίες - Μενού ανάπτυξης για γρήγορη μετάβαση σε ορισμένες από τις τελευταίες	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	μενού γρήγορης μετάβασης
20	*Μ. Σ. Τ. Άνδρου*	Γενική μηχανή αναζήτησης	ΟΧΙ	ΟΧΙ	Χ	
21	*Δ. Π. Λ. Κανακάκι*	Παρουσίαση συλλογής Κανακάκι - απευθείας πλοήγηση έργου (μετάβαση με κουμπί "επόμενο"	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	απευθείας πλοήγηση έργων συλλογής
22	*ΙΤΗΠ*	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Συγκεντρωτικός πίνακας αναλυτικών στοιχείων έργων ΚτΠ που υλοποιήθηκαν από ελληνικά μουσεία τέχνης

ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΕΤΡΟ	ΤΙΤΛΟΣ ΥΠΟΕΡΓΟΥ	ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΟΥ	ΚΩΔ. ΕΡ.	ΦΟΡΕΑΣ	ΚΟΣΤΟΣ
Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	1.3.	1) Ανάπτυξη υποδομών & δράσεις ψηφιοποίησης των πολιτιστικών συλλογών 2) Σχεδιασμός & Ανάπτυξη διαδικτυακού κόμβου ΕΜΣΤ 3) Επιστημονικός Σχεδιασμός, Επιμέλεια & Δράσεις Πολυγλωσσικής Τεκμηρίωσης	Ψηφιοποίηση, Τεκμηρίωση και Ανάδειξη των Συλλογών του ΕΜΣΤ	95262	ΕΜΣΤ	96.000 € 159.500 € 194.500 €
Εθνική Πινακοθήκη	1.3.	Ολοκληρωμένη ψηφιακή επικοινωνία της Ε.Π.	(Ομοίως με υποέργο)	94662	Ε.Π.	999.991 €
Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	1.3.	1) Προμήθεια υποδομών υλικού εξοπλισμού και λογισμικού 2) Δράσεις ψηφιοποίησης και επιστημονικής τεκμηρίωσης πολιτιστικών συλλογών 3) Ανάπτυξη δικτυακής πύλης ΚΜΣΤ 4) Ανάπτυξη ηλεκτρονικής εκπαιδευτικής έκδοσης 5) Σύνταξη πρωτογενών κειμένων, επιστημονική επιμέλεια και πλήρωση πολυγλωσσικού σχήματος οργάνωσης 6) Σχεδιασμός σχήματος οργάνωσης & διαχείρισης περιεχομένου, έλεγχος ποιότητας & προβολή αποτελεσμάτων έργου	Επιστημονική τεκμηρίωση, Δημιουργία Υποδομών Ψηφιακού Αποθέματος και Διαδικτυακής προβολής και αξιοποίησης των συλλογών και των αρχείων του ΚΜΣΤ	95257	ΚΜΣΤ	298.000 € 377.500 € 175.000 € 100.500 € 75.000 € 124.000 €
		1) Επιστημονική καταγραφή, κωδικοποίηση & τεκμηρίωση περιεχομένου & σχεδιασμός διαδραστικών εφαρμογών 2) Ανάπτυξη εκπαιδευτικών διαδραστικών εφαρμογών και ανάπτυξη ψηφιακού εκπαιδευτικού περιεχομένου 3) Προμήθεια εξοπλισμού πολυμέσων 4) Προβολή και διάχυση αποτελεσμάτων του έργου	Ψηφιοποίηση, Επιστημονική Τεκμηρίωση και Διαδικτυακή προβολή νέας συλλογής του ΚΜΣΤ - Αρχείου Οικογένειας Κωστάκη	117344		85.000 € 140.000 € 90.000 € 30.000 €
Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης	1.3.	1) ΜΜΣΤ – Εικονικό μουσείο 2) ΜΜΣΤ – Εικονικό μουσείο – Ενέργειες δημοσιότητας	ΜΜΣΤ – Εικονικό μουσείο	116825	ΜΜΣΤ	85.000 € 5.000 €
		Δημιουργία – ανάπτυξη ψηφιακής συλλογής έργων τέχνης, δημιουργία - προώθηση ηλεκτρονικών 3γλωσσων εκδόσεων συλλογής, δημιουργία κόμβου πληροφόρησης	(Ομοίως με υποέργο)	94772		200.000 €

Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας	1.3.	1) Τεκμηρίωση & λοιπές συνοδευτικές ενέργειες για την ψηφιακή φωτογράφηση έργων 2) Ψηφιακή φωτογράφηση & τεχνική υποστήριξη για την επεξεργασία πρωτογενούς ψηφιοποιημένου υλικού 3) Προμήθεια πληροφοριακού & φωτογραφικού εξοπλισμού	Ψηφιοποίηση συλλογής πινάκων Δ.Π. Λ. & συλλογής Α. Αστεριάδη	95577	Δήμος Λαρισαίων	41.000 € 44.000 € 35.000 €
		1) Ανάδειξη – αξιοποίηση ψηφιακού υλικού 2) Προμήθεια πληροφοριακού εξοπλισμού	Δημιουργία κόμβου πληροφόρησης για την ανάδειξη & αξιοποίηση ψηφιακού υλικού που θα προκύψει από την ψηφιοποίηση συλλογής Δ.Π. Λάρισας	97120		16.500 € 33.500 €
Πινακοθήκη Αβέρωφ	1.3.	1) Καινοτομικές διαδραστικές εφαρμογές Π.Α. 2) Δράσεις Δημοσιότητας	Καινοτομικές διαδραστικές εφαρμογές Π.Α.	116851	Π.Α.	100.000 € 5.000 €
		Ψηφιοποίηση, τεκμηρίωση & ανάδειξη των συλλογών της Πινακοθήκης Αβέρωφ	(Ομοίως με υποέργο)	91705		349.999 €
ΙΤΗΠ	1.3.	1) Προμήθεια εξοπλισμού & λογισμικού διαχείρισης βιβλιοθήκης πολιτιστικών τεκμηρίων & συλλογών 2) Ψηφιοποίηση υλικού πολιτιστικών τεκμηρίων & συλλογών 3) Συλλογή, ψηφιοποίηση & τεκμηρίωση πολιτιστικών τεκμηρίων & τουριστικού προϊόντος ΙΤΗΠ	Συλλογή, ψηφιοποίηση & τεκμηρίωση πολιτιστικού υλικού & τουριστικού προϊόντος ΙΤΗΠ	99962	ΙΤΗΠ	3.000 € 37.287 € 36.440 €
Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης Μοσχανδρέου	1.3.	1) Επιστημονική τεκμηρίωση Πινακοθήκης Σ.Τ.Μ. 2) Ψηφιοποίηση & ψηφιακή επεξεργασία υλικού συλλογών	Ψηφιακό μουσείο πολιτιστικού αποθέματος	109990	ΙΔΡΥΜΑ ΣΟΦΙΑ Μ.Κ. Α.Ε. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΩΝ & ΑΡΧΕΙΩΝ	70.000 € 140.000 €

Φωτογραφικά στιγμιότυπα (screenshots) ιστοσελίδων ελληνικών μουσείων τέχνης

http://www.emst.gr/GR/collections/Pages/default.aspx - Windows Internet Explorer

http://www.emst.gr/GR/collections/Pages/default.aspx

Live Search

http://www.emst.gr/GR/collections/Pages/defau...

Σελίδα Εργαλεία

EMST ΕΘΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

Μουσείο | Συλλογές | Εκθέσεις | Εκπαίδευση | Τεκμηρίωση | myMuseum

Είσοδος | Εγγραφή | Αναζή

ΣΥΛΛΟΓΕΣ

ΕΡΓΑ

ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ

ΑΠΟΚΤΗΜΑΤΑ

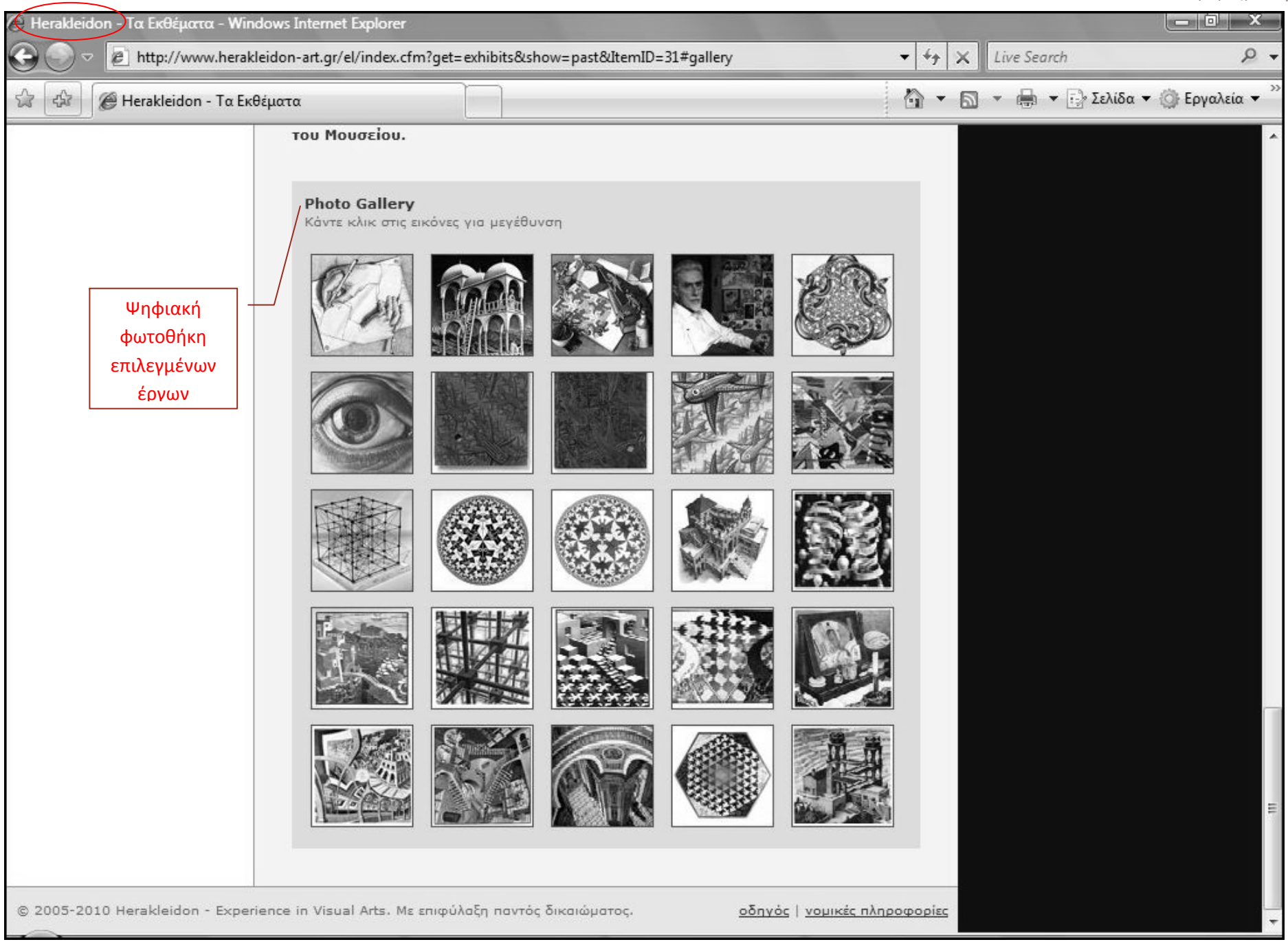
Πλοήγηση στη ψηφιακή συλλογή

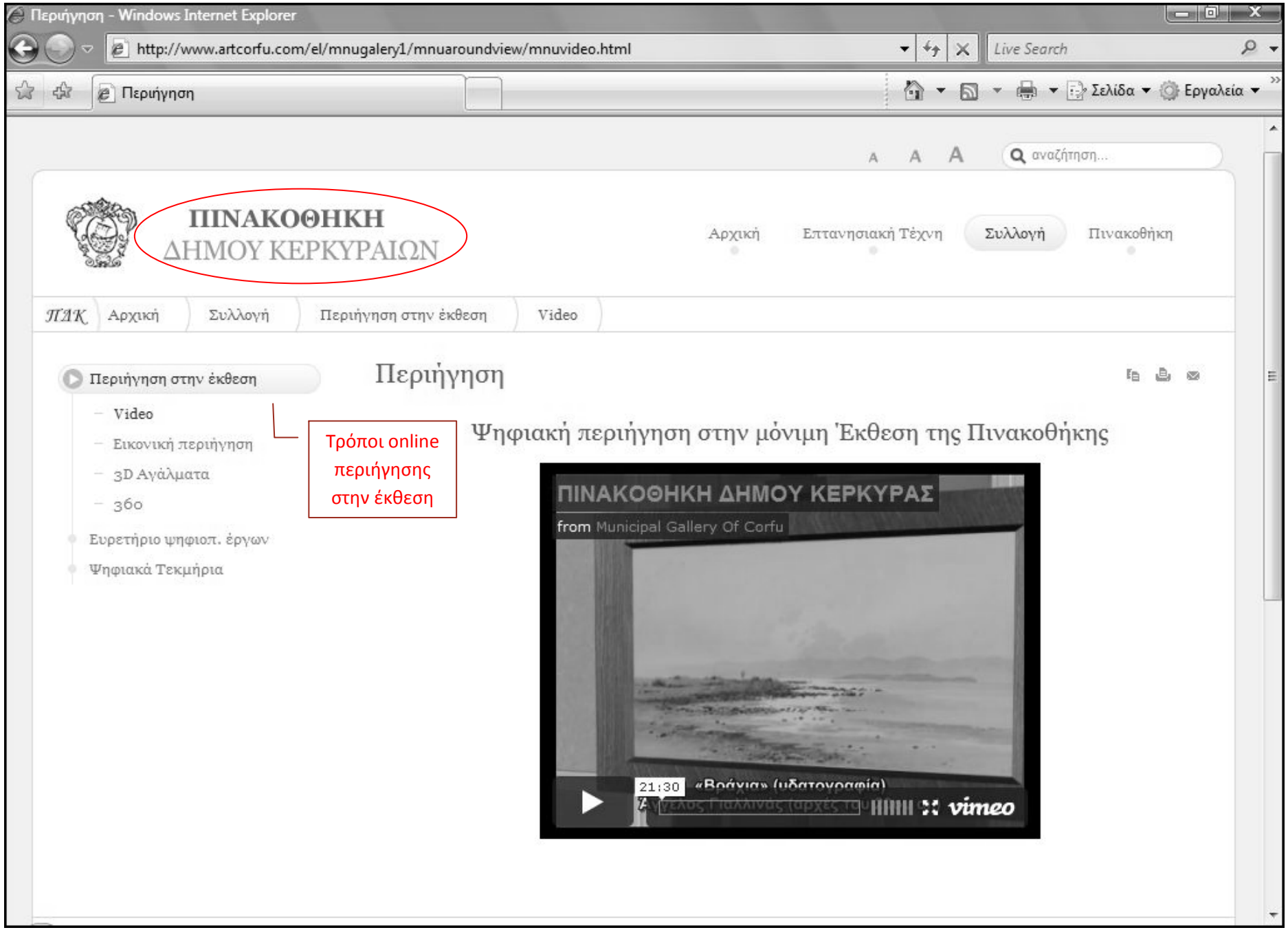
Κεντρικός άξονας της πολιτιστικής πολιτικής του ΕΜΣΤ είναι η κατάρτιση και ο εμπλουτισμός μόνιμων συλλογών με ελληνικό και διεθνή χαρακτήρα. Τρόποι απόκτησης έργων για τη συγκρότηση των μόνιμων συλλογών του ΕΜΣΤ είναι οι αγορές και κυρίως η απορρόφηση έργων τέχνης μέσω δωρεών. Οι συλλογές αυτές θα παρουσιάζουν μία αντιπροσωπευτική εικόνα των βασικών εννοιολογικών κατευθύνσεων της σύγχρονης τέχνης. Τα Αποκτήματα του ΕΜΣΤ περιλαμβάνουν σημαντικότατες αγορές και δωρεές έργων που καλύπτουν τόσο τον ιστορικό όσο και τον συγχρονικό άξονα της μεταπολεμικής εικαστικής δημιουργίας. Ο καθαυτό ιστορικός άξονας του ΕΜΣΤ είναι το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα ενώ ο σύγχρονος αφορά το καλλιτεχνικό γίγνεσθαι με όλες τις τάσεις, τις κατευθύνσεις και τα χρησιμοποιούμενα μέσα.

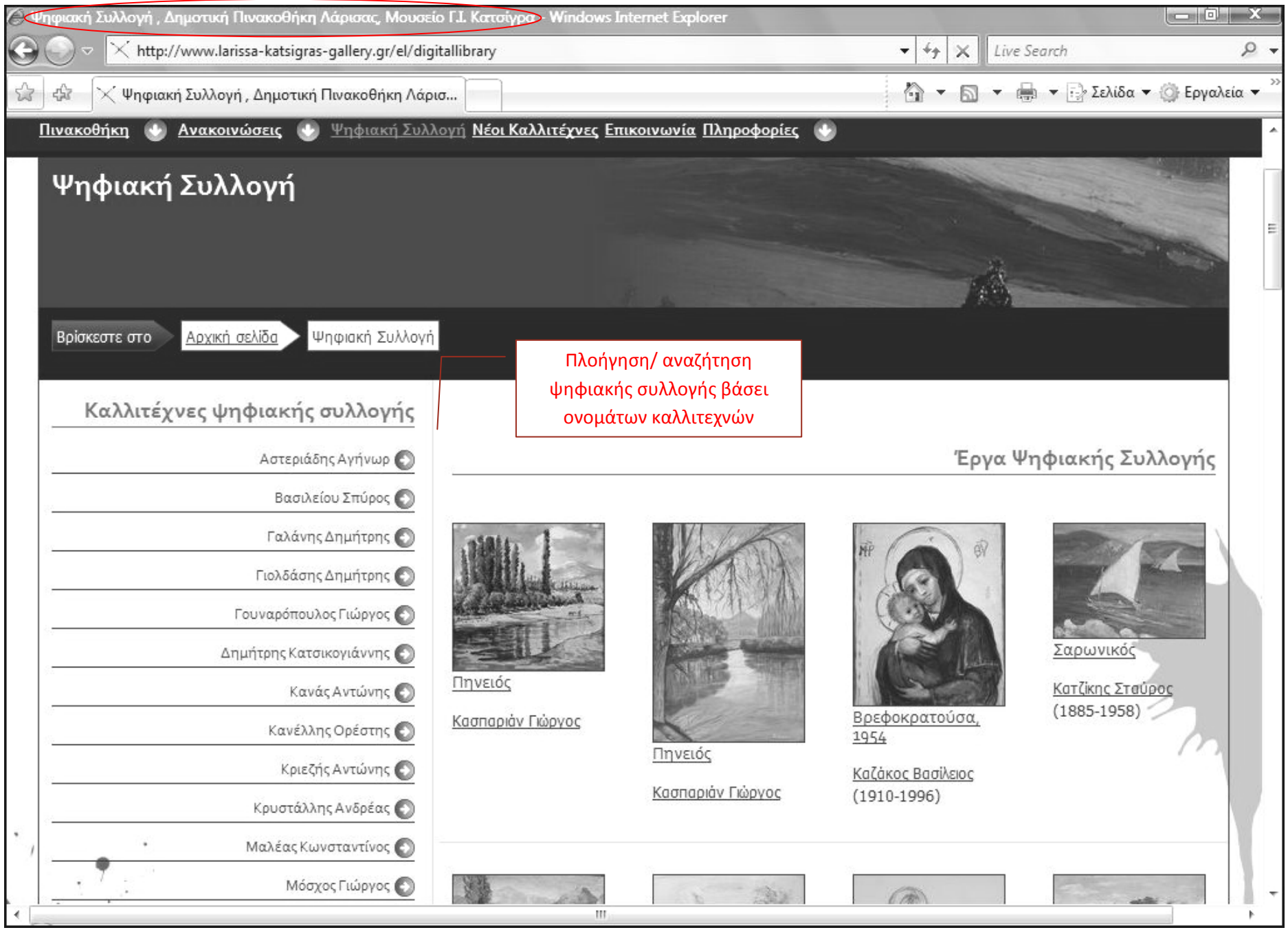
Ολοκληρώθηκε

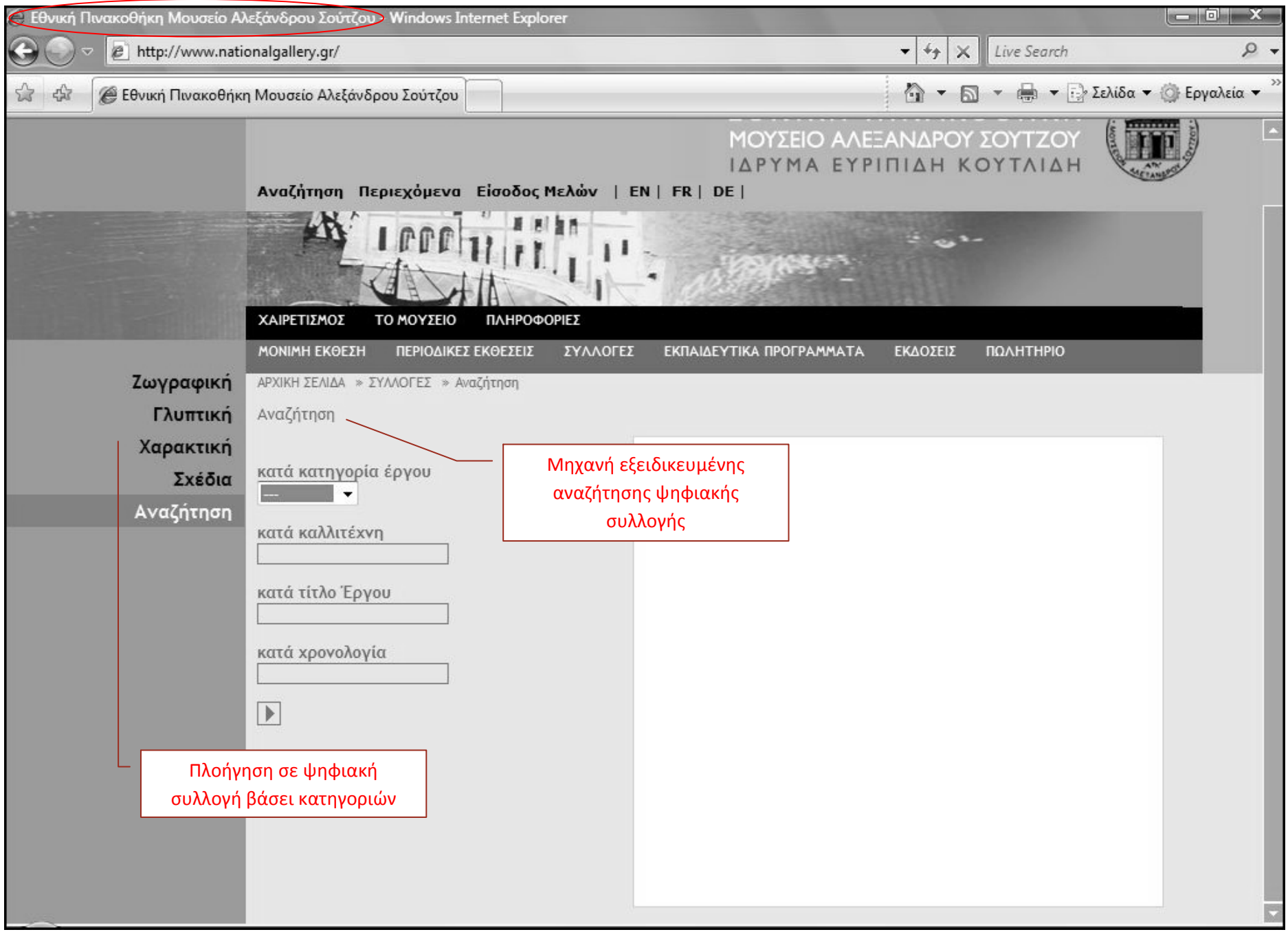
Internet | Προστατευμένη κατάσταση λειτουργίας: Ενεργή

100%


Herakleidon - Τα Εκθέματα - Windows Internet Explorer
http://www.herakleidon-art.gr/el/index.cfm?get=exhibits&show=past&ItemID=31#gallery
Live Search
Herakleidon - Τα Εκθέματα
Σελίδα
Εργαλεία
του Μουσείου.
Photo Gallery
Κάντε κλικ στις εικόνες για μεγέθυνση
Ψηφιακή φωτοθήκη επιλεγμένων έργων
© 2005-2010 Herakleidon - Experience in Visual Arts. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.
οδηγός | νομικές πληροφορίες

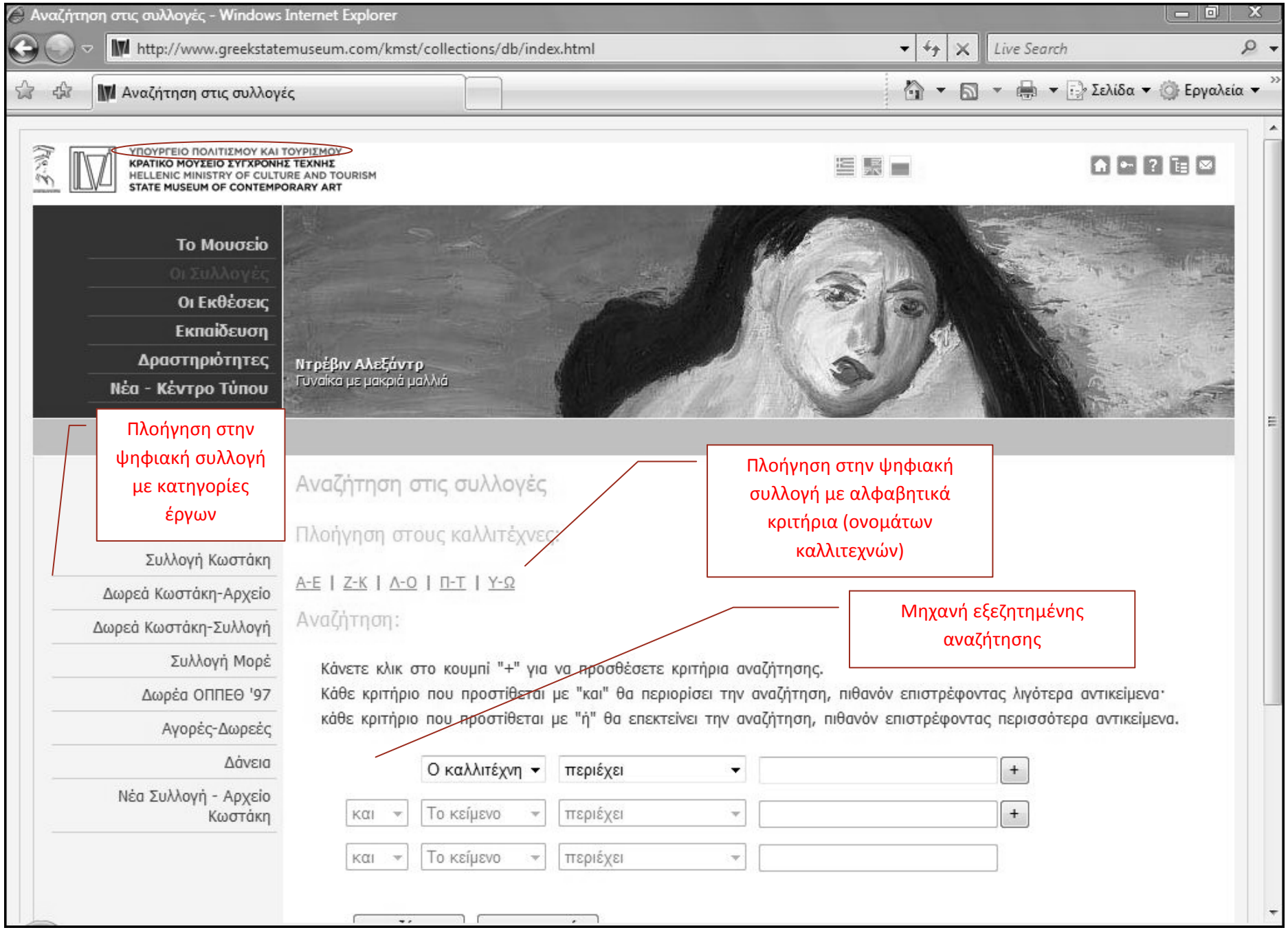

Περιήγηση - Windows Internet Explorer
http://www.artcorfu.com/el/mnugalery1/mnuaroundview/mnuvideo.html
Live Search
Περιήγηση
Σελίδα
Εργαλεία
αναζήτηση...
ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ
ΔΗΜΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΙΩΝ
Αρχική
Επτανησιακή Τέχνη
Συλλογή
Πινακοθήκη
ΠΔΚ
Αρχική
Συλλογή
Περιήγηση στην έκθεση
Video
Περιήγηση στην έκθεση
Video
Εικονική περιήγηση
3D Αγάλματα
360
Ευρετήριο ψηφιοπ. έργων
Ψηφιακά Τεκμήρια
Τρόποι online περιήγησης στην έκθεση
Περιήγηση
Ψηφιακή περιήγηση στην μόνιμη Έκθεση της Πινακοθήκης
ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ ΔΗΜΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΣ
from Municipal Gallery Of Corfu
21:30
vimeo


Ψηφιακή Συλλογή , Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισας, Μουσείο Γ.Ι. Κατσίγρα - Windows Internet Explorer
http://www.larissa-katsigras-gallery.gr/el/digitallibrary
Live Search
Ψηφιακή Συλλογή , Δημοτική Πινακοθήκη Λάρισ...
Σελίδα
Εργαλεία
Πινακοθήκη
Ανακοινώσεις
Ψηφιακή Συλλογή
Νέοι Καλλιτέχνες
Επικοινωνία
Πληροφορίες
Ψηφιακή Συλλογή
Βρίσκεστε στο
Αρχική σελίδα
Ψηφιακή Συλλογή
Πλοήγηση/ αναζήτηση ψηφιακής συλλογής βάσει ονομάτων καλλιτεχνών
Καλλιτέχνες ψηφιακής συλλογής
Αστεριάδης Αγήνωρ
Βασιλείου Σπύρος
Γαλάνης Δημήτρης
Γιολδάσης Δημήτρης
Γουναρόπουλος Γιώργος
Δημήτρης Κατσικογιάννης
Κανάς Αντώνης
Κανέλλης Ορέστης
Κριεζής Αντώνης
Κρυστάλλης Ανδρέας
Μαλέας Κωνσταντίνος
Μόσχος Γιώργος
Έργα Ψηφιακής Συλλογής
Πηνειός
Κασπαριάν Γιώργος
Πηνειός
Κασπαριάν Γιώργος
Βρεφοκρατούσα, 1954
Καζάκος Βασίλειος (1910-1996)
Σαρωνικός
Κατζίκης Σταύρος (1885-1958)

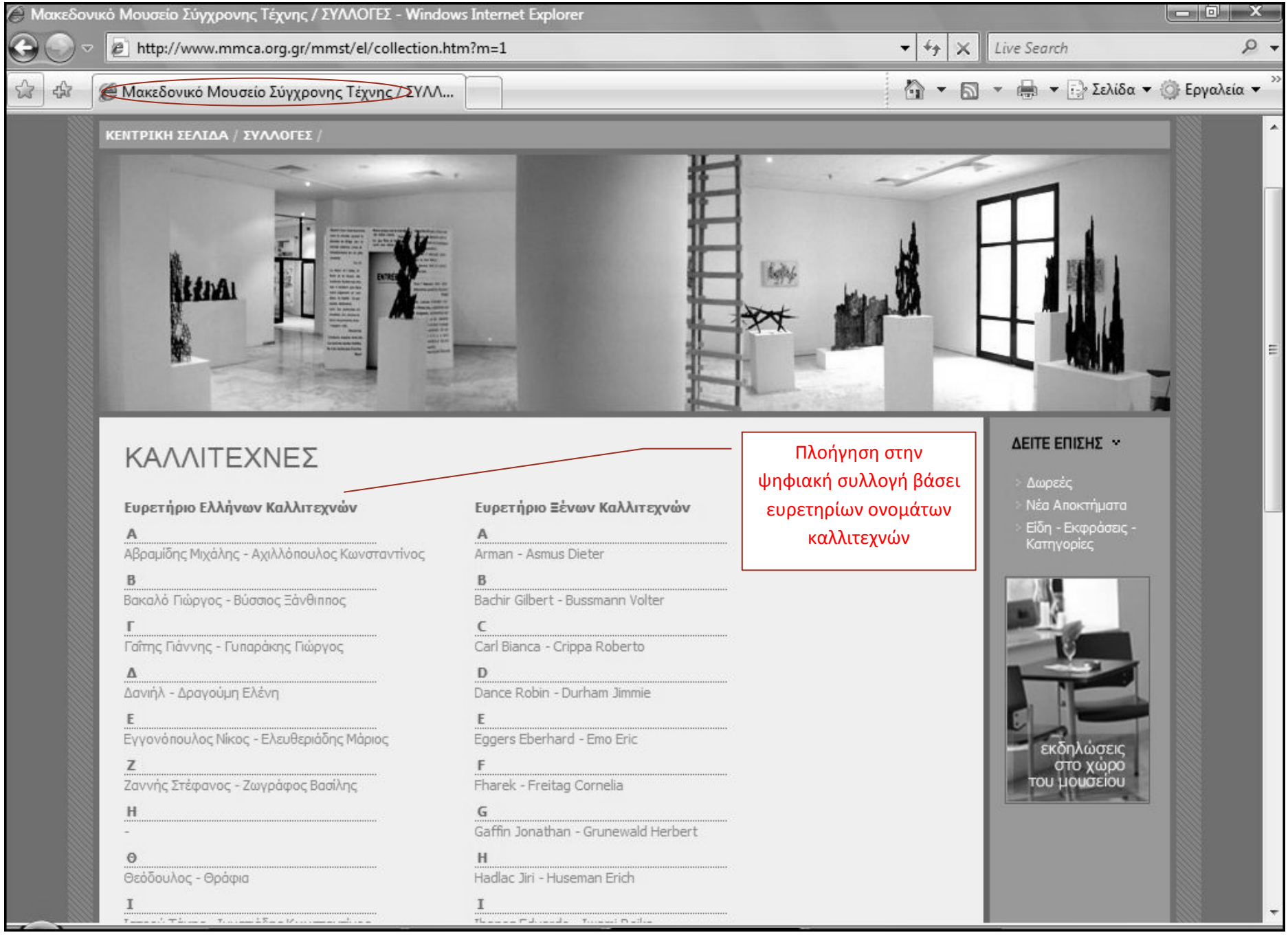

Εθνική Πινακοθήκη Μουσείο Αλεξάνδρου Σούτζου Windows Internet Explorer
http://www.nationalgallery.gr/
Live Search
Εθνική Πινακοθήκη Μουσείο Αλεξάνδρου Σούτζου
Σελίδα
Εργαλεία
ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΟΥΤΖΟΥ
ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΡΙΠΙΔΗ ΚΟΥΤΛΙΔΗ
Αναζήτηση Περιεχόμενα Είσοδος Μελών | EN | FR | DE |
ΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΜΟΝΙΜΗ ΕΚΘΕΣΗ ΠΕΡΙΟΔΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΣΥΛΛΟΓΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΩΛΗΤΗΡΙΟ
ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ » ΣΥΛΛΟΓΕΣ » Αναζήτηση
Ζωγραφική
Γλυπτική
Χαρακτική
Σχέδια
Αναζήτηση
Αναζήτηση
κατά κατηγορία έργου

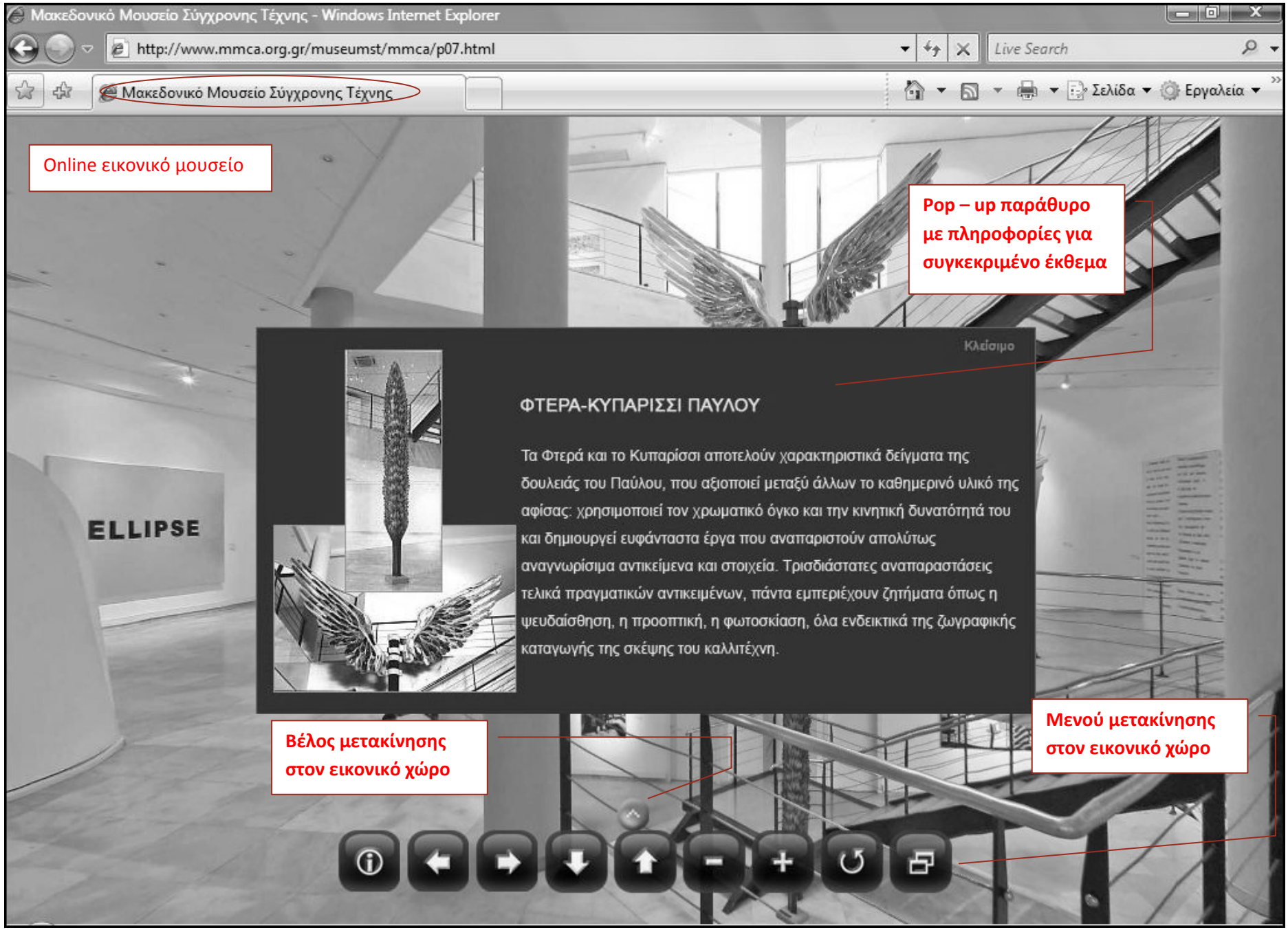
κατά καλλιτέχνη
κατά τίτλο Έργου
κατά χρονολογία
Μηχανή εξειδικευμένης αναζήτησης ψηφιακής συλλογής
Πλοήγηση σε ψηφιακή συλλογή βάσει κατηγοριών

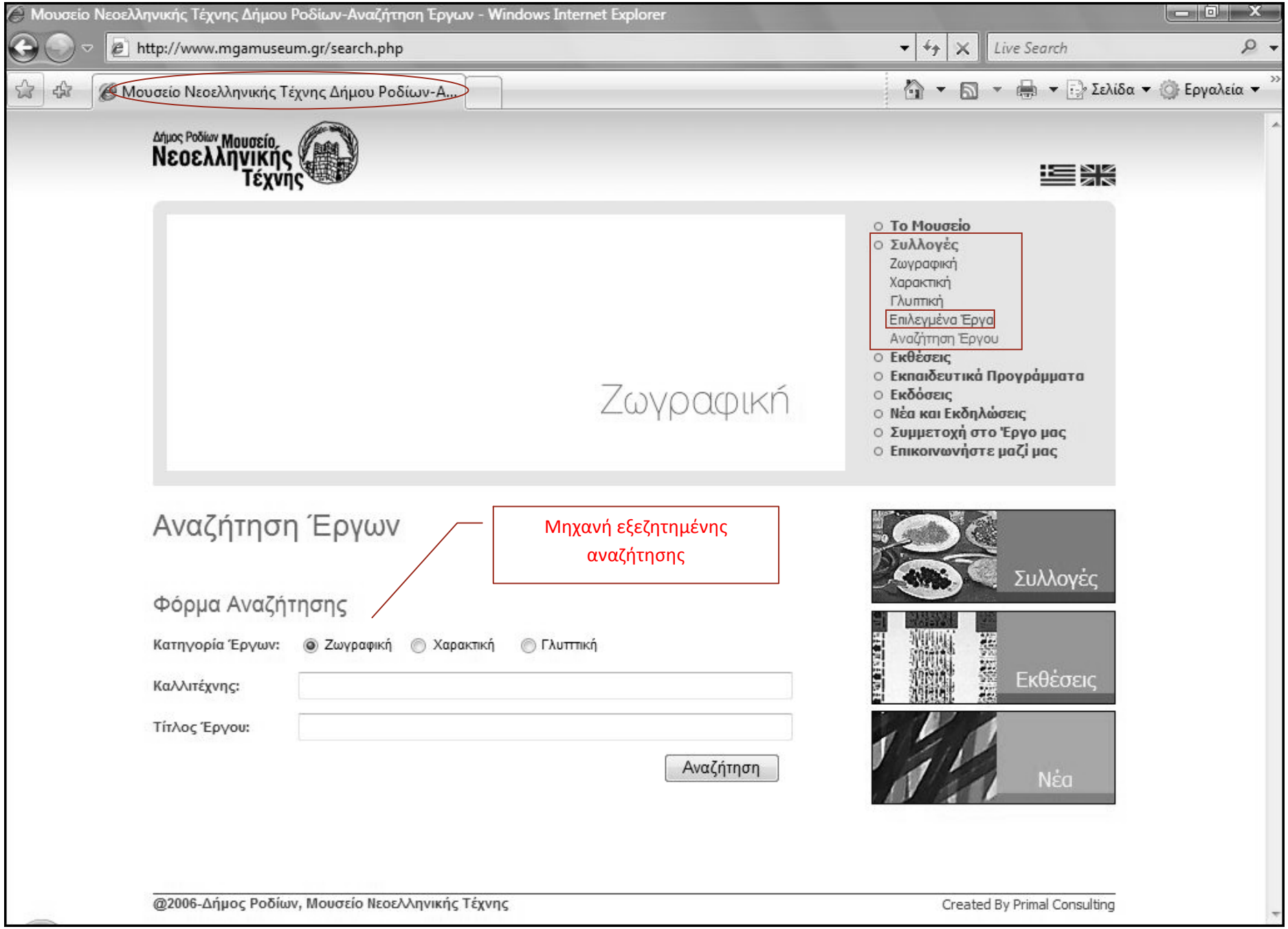
Virtual Tours of Tinos - Windows Internet Explorer
http://www.itip.gr/ITHP/ithp_eis.html
Live Search
Virtual Tours of Tinos
Σελίδα
Εργαλεία
Ι.ΤΗ.Π.
Αίθ. Νικηφ. Λύτρα
Διοικ. Συμβούλιο
Είσοδος και υποδοχή
Επιλογές αιθουσών ΙΤΗΠ για εικονική περιήγηση
Χάρτης εικονικής περιήγησης – Κάτοψη ΙΤΗΠ
Το "ΙΔΡΥΜΑ ΤΗΝΙΑΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ" (Ι.ΤΗ.Π.) ιδρύθηκε το 2002 από το Πανελλήνιο Ιερό Ίδρυμα Ευαγγελιστρίας Τήνου, από το οποίο και στηρίζεται.
Σκοπός του είναι η έρευνα, η μελέτη και η προβολή της ιστορίας, της τέχνης, του πολιτισμού και της παράδοσης της Τήνου.
Διαθέτει σύγχρονους εκθεσιακούς χώρους, αίθουσες συνεδρίων και πολλαπλών χρήσεων και αποτελεί το κέντρο αναφοράς της πολιτιστικής δραστηριότητας του νησιού.
Το "Ίδρυμα Τηνιακού Πολιτισμού" στεγάζεται σε ένα πανέμορφο νεοκλασικό κτήριο, πλήρως ανακαινισμένο, που δεσπόζει στην


Αναζήτηση στις συλλογές - Windows Internet Explorer
http://www.greekstatemuseum.com/kmst/collections/db/index.html
Live Search
Αναζήτηση στις συλλογές
Σελίδα
Εργαλεία
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΡΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
HELLENIC MINISTRY OF CULTURE AND TOURISM
STATE MUSEUM OF CONTEMPORARY ART
Το Μουσείο
Οι Συλλογές
Οι Εκθέσεις
Εκπαίδευση
Δραστηριότητες
Νέα - Κέντρο Τύπου
Ντρέβιν Αλεξάντρ
Γυναίκα με μακριά μαλλιά
Πλοήγηση στην ψηφιακή συλλογή με κατηγορίες έργων
Πλοήγηση στην ψηφιακή συλλογή με αλφαβητικά κριτήρια (ονομάτων καλλιτεχνών)
Μηχανή εξεζητημένης αναζήτησης
Αναζήτηση στις συλλογές
Πλοήγηση στους καλλιτέχνες:
Α-Ε | Ζ-Κ | Λ-Ο | Π-Τ | Υ-Ω
Αναζήτηση:
Κάνετε κλικ στο κουμπί "+" για να προσθέσετε κριτήρια αναζήτησης.
Κάθε κριτήριο που προστίθεται με "και" θα περιορίσει την αναζήτηση, πιθανόν επιστρέφοντας λιγότερα αντικείμενα·
κάθε κριτήριο που προστίθεται με "ή" θα επεκτείνει την αναζήτηση, πιθανόν επιστρέφοντας περισσότερα αντικείμενα.
Ο καλλιτέχνη
περιέχει
και
Το κείμενο
περιέχει
και
Το κείμενο
περιέχει
Συλλογή Κωστάκη
Δωρεά Κωστάκη-Αρχείο
Δωρεά Κωστάκη-Συλλογή
Συλλογή Μορέ
Δωρέα ΟΠΠΕΘ '97
Αγορές-Δωρεές
Δάνεια
Νέα Συλλογή - Αρχείο Κωστάκη

::Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Ηλεκτρονική Εκπαιδευτική Έκδοση::. - Windows Internet Explorer
http://www.greekstatemuseum.com/CDROM/main_gr.html
Live Search
::Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Ηλεκτρο...
Σελίδα
Εργαλεία
ΚρατικόΜουσείοΣύγχρονηςΤέχνης
ΥπουργείοΠολιτισμού
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
Τι είναι η συλλογή Κωστάκη
Ταξίδεψε με το τρενάκι των νέων ιδεών
Μάθε για τον συλλέκτη και την ιστορία της συλλογής του
Κάνε μία πτήση στο χρόνο με ένα αεροποδήλατο του
Γνώρισε το μουσείο που στεγάζει τη συλλογή
Παίξε με τα έργα της συλλογής του μουσείου
αρχική
το μουσείο
δραστηριότητες
3Δ αντικείμενα
γλωσσάρι
συντελεστές
έξοδος


Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης / ΣΥΛΛΟΓΕΣ - Windows Internet Explorer
http://www.mmca.org.gr/mmst/el/collection.htm?m=1
Live Search
Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης / ΣΥΛΛ...
Σελίδα
Εργαλεία
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ / ΣΥΛΛΟΓΕΣ /
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ
Ευρετήριο Ελλήνων Καλλιτεχνών
A
Αβραμίδης Μιχάλης - Αχιλλόπουλος Κωνσταντίνος
B
Βακαλό Γιώργος - Βύσσιος Ξάνθιππος
Γ
Γαΐτης Γιάννης - Γυπαράκης Γιώργος
Δ
Δανιήλ - Δραγούμη Ελένη
E
Εγγονόπουλος Νίκος - Ελευθεριάδης Μάριος
Z
Ζαννής Στέφανος - Ζωγράφος Βασίλης
H
-
Θ
Θεόδουλος - Θράφια
I
Ευρετήριο Ξένων Καλλιτεχνών
A
Arman - Asmus Dieter
B
Bachir Gilbert - Bussmann Volter
C
Carl Bianca - Crippa Roberto
D
Dance Robin - Durham Jimmie
E
Eggers Eberhard - Emo Eric
F
Fharek - Freitag Cornelia
G
Gaffin Jonathan - Grunewald Herbert
H
Hadlac Jiri - Huseman Erich
I
Πλοήγηση στην ψηφιακή συλλογή βάσει ευρετηρίων ονομάτων καλλιτεχνών
ΔΕΙΤΕ ΕΠΙΣΗΣ
Δωρεές
Νέα Αποκτήματα
Είδη - Εκφράσεις - Κατηγορίες
εκδηλώσεις στο χώρο του μουσείου


Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Windows Internet Explorer
http://www.mmca.org.gr/museumst/mmca/p07.html
Live Search
Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης
Σελίδα
Εργαλεία
Online εικονικό μουσείο
Pop – up παράθυρο με πληροφορίες για συγκεκριμένο έκθεμα
Κλείσιμο
ΦΤΕΡΑ-ΚΥΠΑΡΙΣΣΙ ΠΑΥΛΟΥ
Τα Φτερά και το Κυπαρίσσι αποτελούν χαρακτηριστικά δείγματα της δουλειάς του Παύλου, που αξιοποιεί μεταξύ άλλων το καθημερινό υλικό της αφίσας: χρησιμοποιεί τον χρωματικό όγκο και την κινητική δυνατότητά του και δημιουργεί ευφάνταστα έργα που αναπαριστούν απολύτως αναγνωρίσιμα αντικείμενα και στοιχεία. Τρισδιάστατες αναπαραστάσεις τελικά πραγματικών αντικειμένων, πάντα εμπεριέχουν ζητήματα όπως η ψευδαίσθηση, η προοπτική, η φωτοσκίαση, όλα ενδεικτικά της ζωγραφικής καταγωγής της σκέψης του καλλιτέχνη.
ELLIPSE
Βέλος μετακίνησης στον εικονικό χώρο
Μενού μετακίνησης στον εικονικό χώρο


Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης Δήμου Ροδίων-Αναζήτηση Έργων - Windows Internet Explorer
http://www.mgamuseum.gr/search.php
Live Search
Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης Δήμου Ροδίων-Α...
Σελίδα
Εργαλεία
Δήμος Ροδίων Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης
Το Μουσείο
Συλλογές
Ζωγραφική
Χαρακτική
Γλυπτική
Επιλεγμένα Έργα
Αναζήτηση Έργου
Εκθέσεις
Εκπαιδευτικά Προγράμματα
Εκδόσεις
Νέα και Εκδηλώσεις
Συμμετοχή στο Έργο μας
Επικοινωνήστε μαζί μας
Ζωγραφική
Αναζήτηση Έργων
Μηχανή εξεζητημένης αναζήτησης
Φόρμα Αναζήτησης
Κατηγορία Έργων: Ζωγραφική Χαρακτική Γλυπτική
Καλλιτέχνης:
Τίτλος Έργου:
Αναζήτηση
Συλλογές
Εκθέσεις
Νέα
@2006-Δήμος Ροδίων, Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης
Created By Primal Consulting

αξιόλογων καλλιτεχνών μουσειο αθηνα, Το Μουσείο Φρυσίρα - Windows Internet Explorer

http://www.frissirasmuseum.com/collection-artists.php

Live Search

αξιόλογων καλλιτεχνών μουσειο αθηνα, Το Μου...

Σελίδα Εργαλεία

ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΡΥΣΙΡΑ

EN | GR

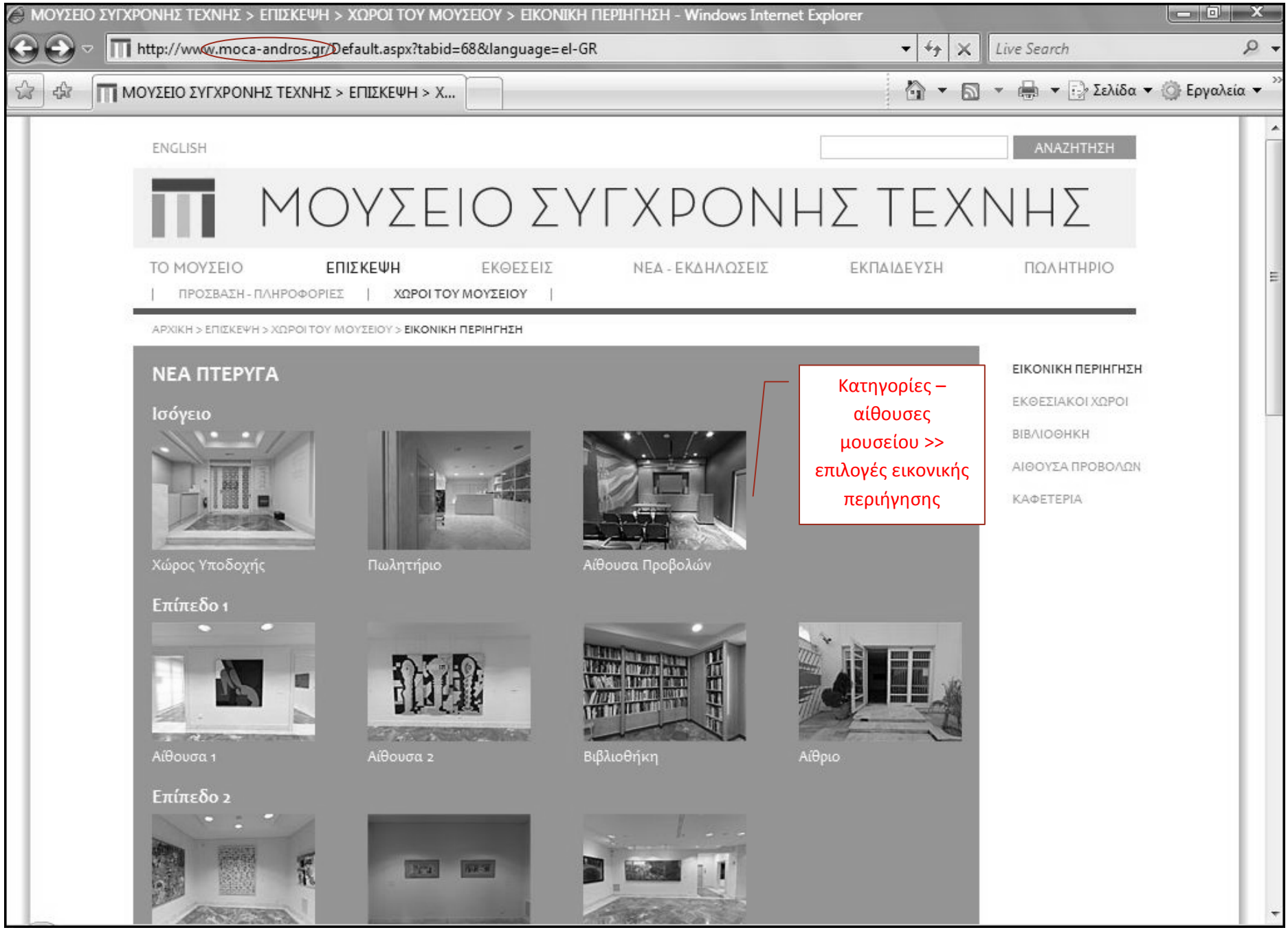
κεντρική σελίδα
το μουσείο
εκθέσεις
συλλογή
μόνιμη συλλογή
καλλιτέχνες
δραστηριότητες
φίλοι του μουσείου
εκδόσεις μουσείου
επαφή

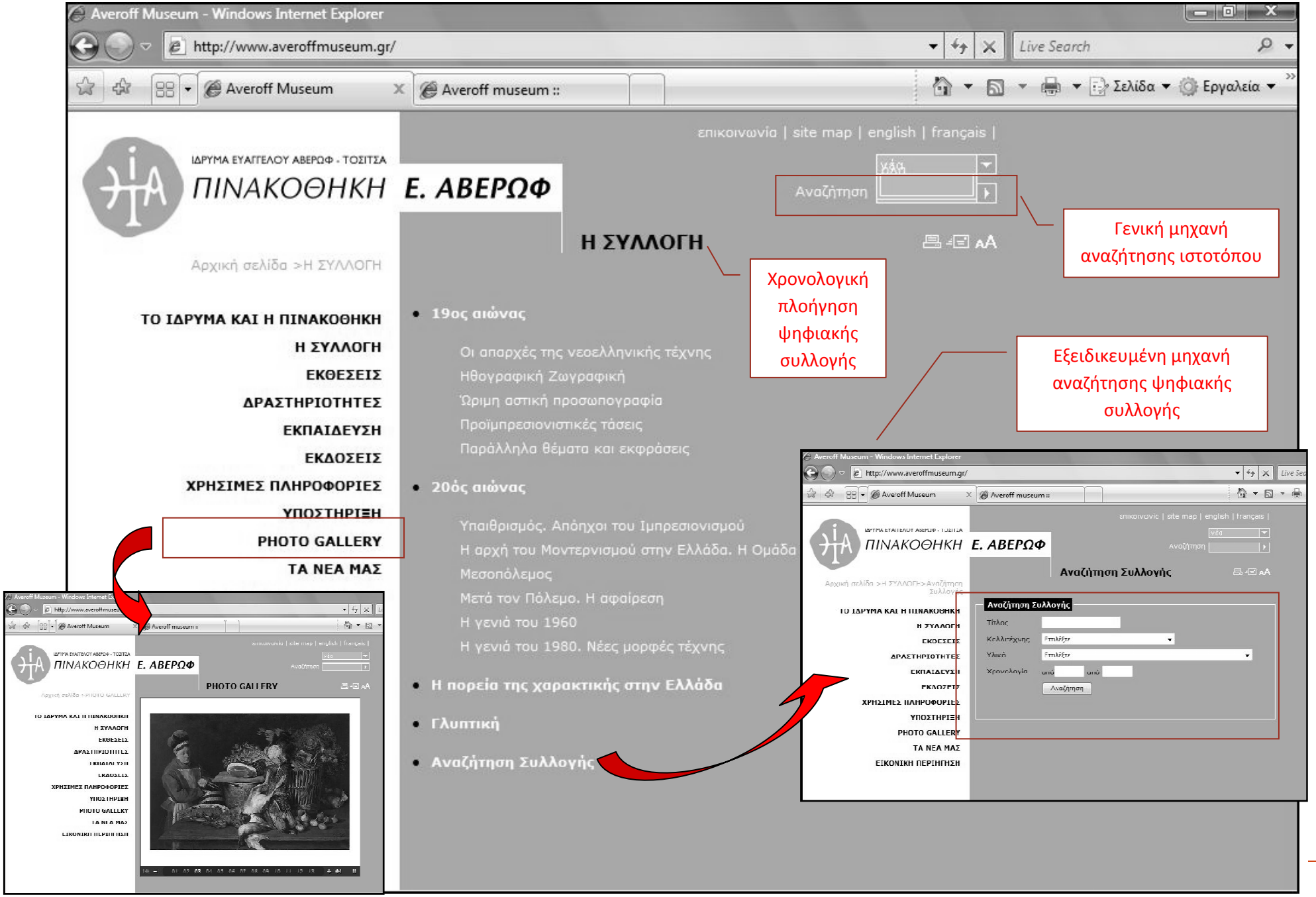
καλλιτέχνες

Ευρετήριο καλλιτεχνών

διεθνείς καλλιτέχνες | έλληνες καλλιτέχνες

- ADAMI VALERIO
- ANDREA PAT
- ARROYO EDUARDO
- ASGAR & GABRIEL
- BENYONNES SEMTATI
- BISKY NORBERT
- BLAKE PETER
- BRANN RENAUD
- BRUN CHRISTOPHER LE
- CHAMBERS STEVEN
- CONROY STEVEN


ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ > ΕΠΙΣΚΕΨΗ > ΧΩΡΟΙ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ > ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ - Windows Internet Explorer
http://www.moca-andros.gr/Default.aspx?tabid=68&language=el-GR
Live Search
ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ > ΕΠΙΣΚΕΨΗ > Χ...
Σελίδα
Εργαλεία
ENGLISH
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ
ΜΟΥΣΕΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ
ΕΠΙΣΚΕΨΗ
ΕΚΘΕΣΕΙΣ
ΝΕΑ - ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΠΩΛΗΤΗΡΙΟ
ΠΡΟΣΒΑΣΗ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΧΩΡΟΙ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ
ΑΡΧΙΚΗ > ΕΠΙΣΚΕΨΗ > ΧΩΡΟΙ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ > ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ
ΝΕΑ ΠΤΕΡΥΓΑ
Ισόγειο
Χώρος Υποδοχής
Πωλητήριο
Αίθουσα Προβολών
Επίπεδο 1
Αίθουσα 1
Αίθουσα 2
Βιβλιοθήκη
Αίθριο
Επίπεδο 2
ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ
ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΑΙΘΟΥΣΑ ΠΡΟΒΟΛΩΝ
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ
Κατηγορίες – αίθουσες μουσείου >> επιλογές εικονικής περιήγησης


Averoff Museum - Windows Internet Explorer
http://www.averoffmuseum.gr/
Live Search
Averoff Museum
Averoff museum ::
Σελίδα
Εργαλεία
επικοινωνία | site map | english | français |
ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΑΓΓΕΛΟΥ ΑΒΕΡΩΦ - ΤΟΣΙΤΣΑ
ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ Ε. ΑΒΕΡΩΦ
Αναζήτηση
Αρχική σελίδα >Η ΣΥΛΛΟΓΗ
Η ΣΥΛΛΟΓΗ
ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΑΙ Η ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ
Η ΣΥΛΛΟΓΗ
ΕΚΘΕΣΕΙΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΕΚΔΟΣΕΙΣ
ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
PHOTO GALLERY
ΤΑ ΝΕΑ ΜΑΣ
19ος αιώνας
Οι απαρχές της νεοελληνικής τέχνης
Ηθογραφική Ζωγραφική
Ώριμη αστική προσωπογραφία
Προϊμπρεσιονιστικές τάσεις
Παράλληλα θέματα και εκφράσεις
20ός αιώνας
Υπαιθρισμός. Απόηχοι του Ιμπρεσιονισμού
Η αρχή του Μοντερνισμού στην Ελλάδα. Η Ομάδα
Μεσοπόλεμος
Μετά τον Πόλεμο. Η αφαίρεση
Η γενιά του 1960
Η γενιά του 1980. Νέες μορφές τέχνης
Η πορεία της χαρακτικής στην Ελλάδα
Γλυπτική
Αναζήτηση Συλλογής
Χρονολογική πλοήγηση ψηφιακής συλλογής
Γενική μηχανή αναζήτησης ιστοτόπου
Εξειδικευμένη μηχανή αναζήτησης ψηφιακής συλλογής
Αναζήτηση Συλλογής
Τίτλος
Καλλιτέχνης
Υλικά
Χρονολογία
Αναζήτηση
ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ

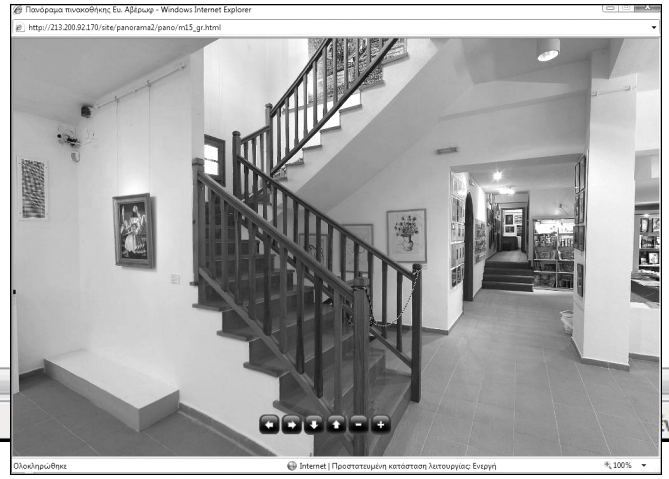
Πινακοθήκη Ευ. Αβέρωφ - Windows Internet Explorer

http://213.200.92.170/site/panorama2/averof_gr.html

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗΣ – ΠΑΝΟΡΑΜΑ 360°

Χάρτης πλοήγησης – κάτοψη ισογείου

Ισόγειο



Ολοκληρώθηκε

Προστατευμένη κατάσταση λειτουργίας: Ενεργή

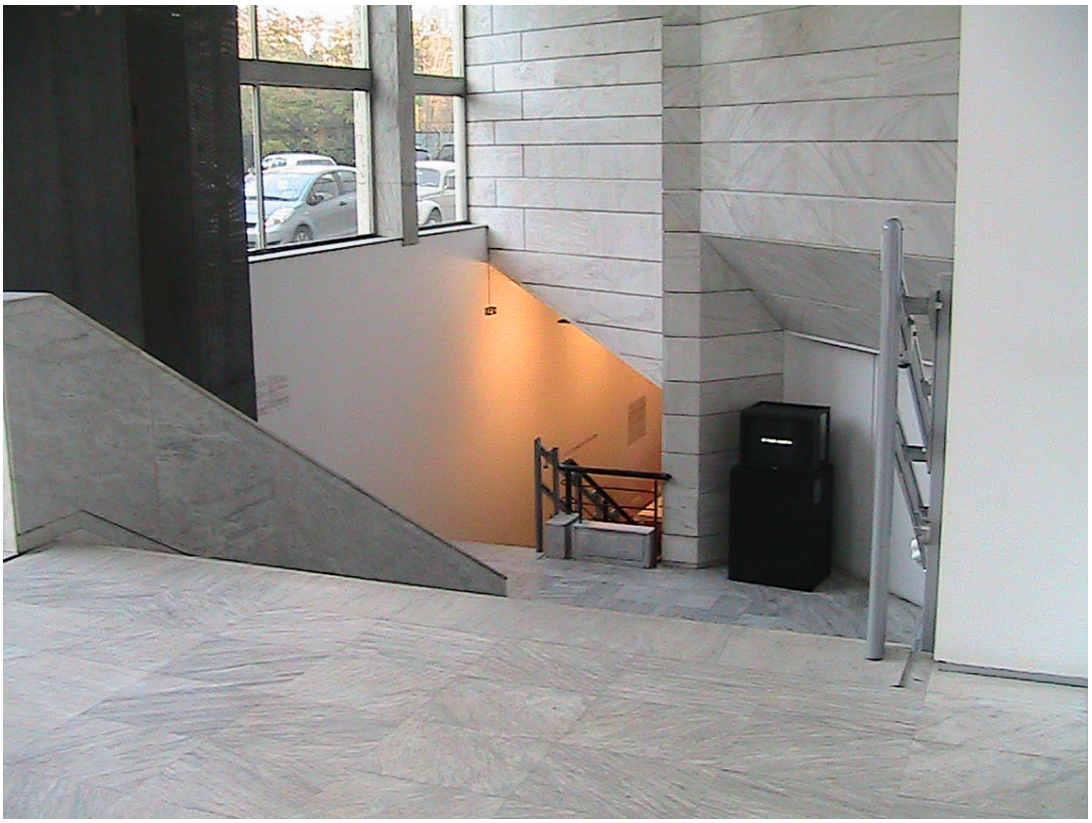
100%

Φωτογραφικό υλικό έρευνας στο ΕΜΣΤ

Εικόνα 14 – Είσοδος μουσείου, σημείο προσέγγισης επισκεπτών για συμπλήρωση ερωτηματολογίων *(Λήψη: 21/11/2009)*

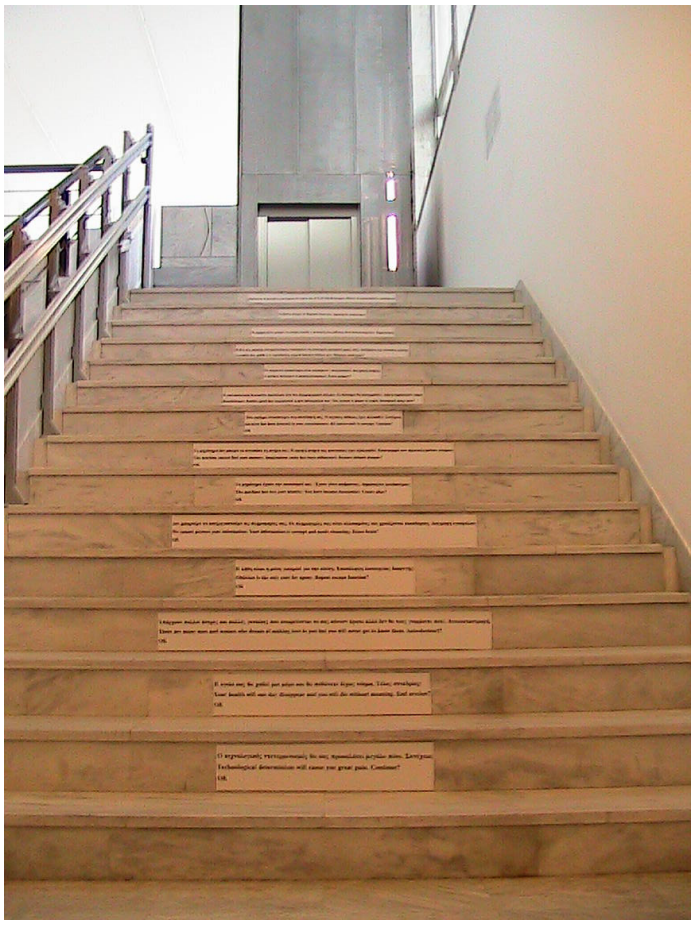
Εικόνα 15 – Εκθεσιακός χώρος στο ισόγειο μουσείου («Αίθουσα Νέων Έργων») *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 16 - Επισκέπτες έκθεσης, στο "Χώρο Νέων Έργων" *(ανάκτηση από ανάρτηση του Μ. Σχιζάκη στο blog του ΕΜΣΤ, 21/10/2010)*



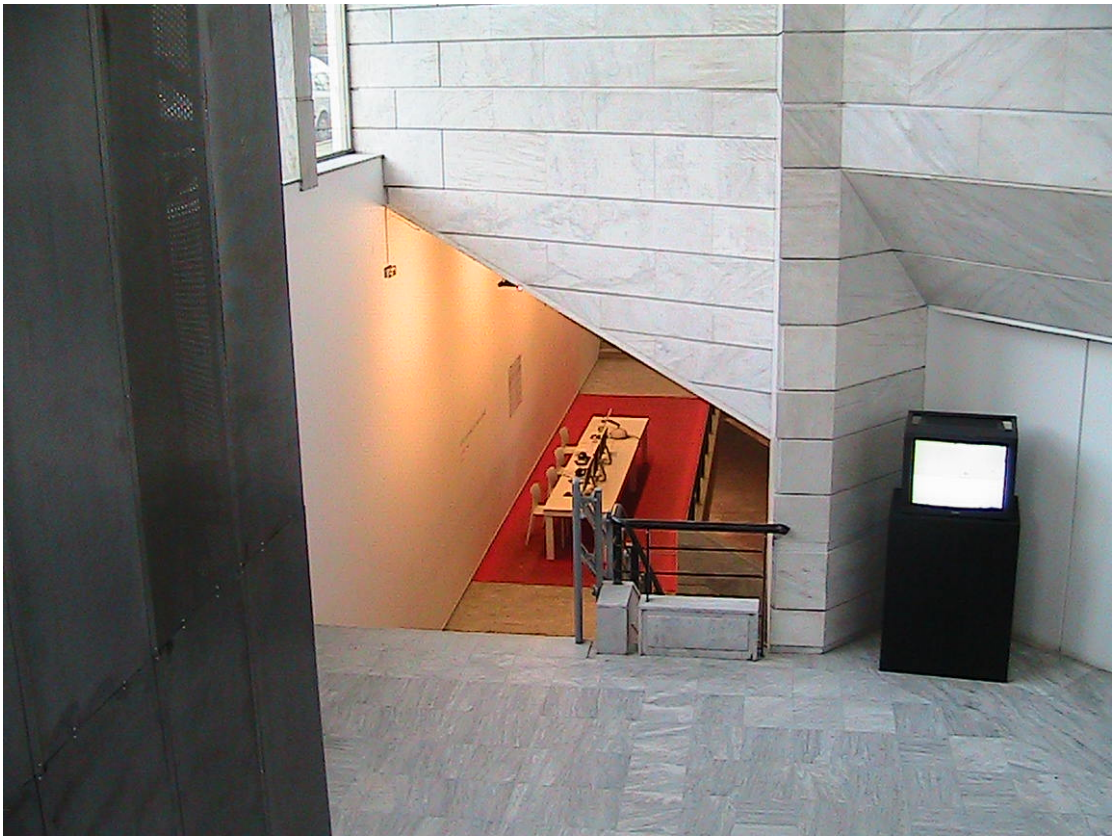
Εικόνα 17 - Έκθεμα στο τέλος κλιμακοστασίου που οδηγεί στον α' υπόγειο όροφο, πριν την είσοδο στον κυρίως εκθεσιακό χώρο *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 18 - Εκθεσιακός χώρος πρώτου υπόγειου ορόφου *(Λήψη: 21/11/2009)*



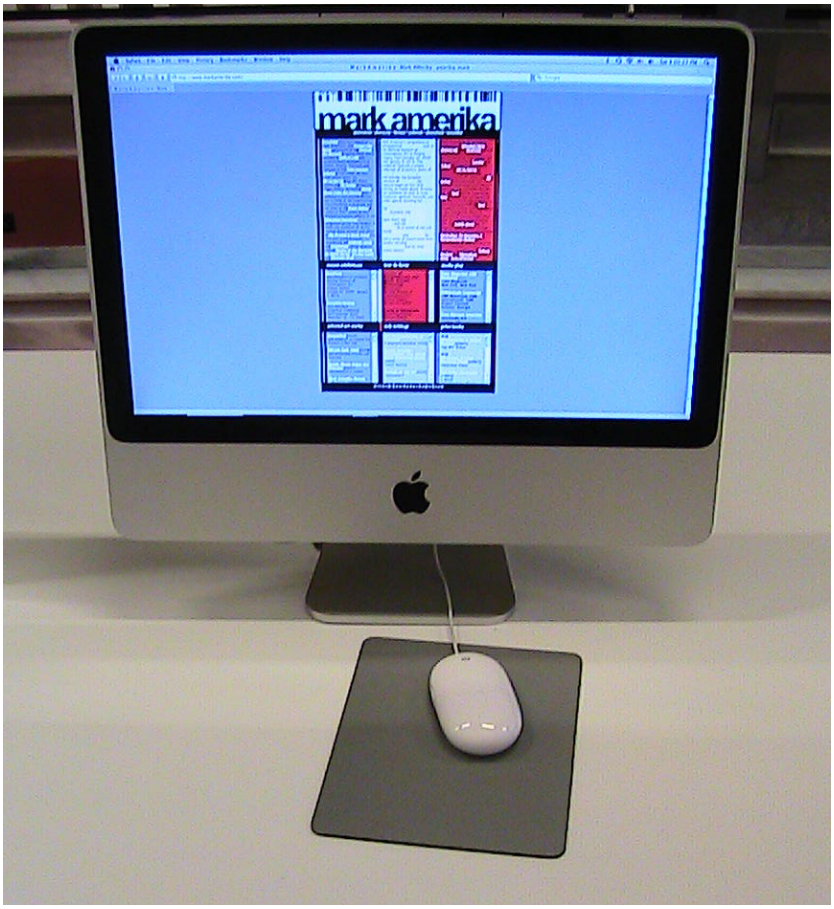
Εικόνα 19 - Αποσπάσματα από κείμενο του M. Amerika, στην κάθετη πλευρά των σκαλιών υπόγειου ημιώροφου *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 20 - Η παράλληλη έκθεση του Y.Z. Kami "Πέραν της σιωπής" στο δεύτερο υπόγειο όροφο
(ανάκτηση από ανάρτηση του Μ. Σχιζάκη στο blog του ΕΜΣΤ, 26/10/2010)



Εικόνα 21 - Πανοραμική άποψη «Χώρου Νέων Μέσων» *(Λήψη: 21/11/2009)*

Εικόνα 22 - Ο "Χώρος Νέων Μέσων" *(Λήψη: 21/11/2009)*



Εικόνα 23 - Ο τερματικός σταθμός με την ιστοσελίδα M. Amerika
(Λήψη: 21/11/2009)

Εικόνα 24 - Διάλεξη του Ν. Παπαστεργιάδη στο Χώρο Νέων Μέσων *(ανάκτηση από ανάρτηση της Φ. Αραβανή στο blog του ΕΜΣΤ, 20/11/2010)*

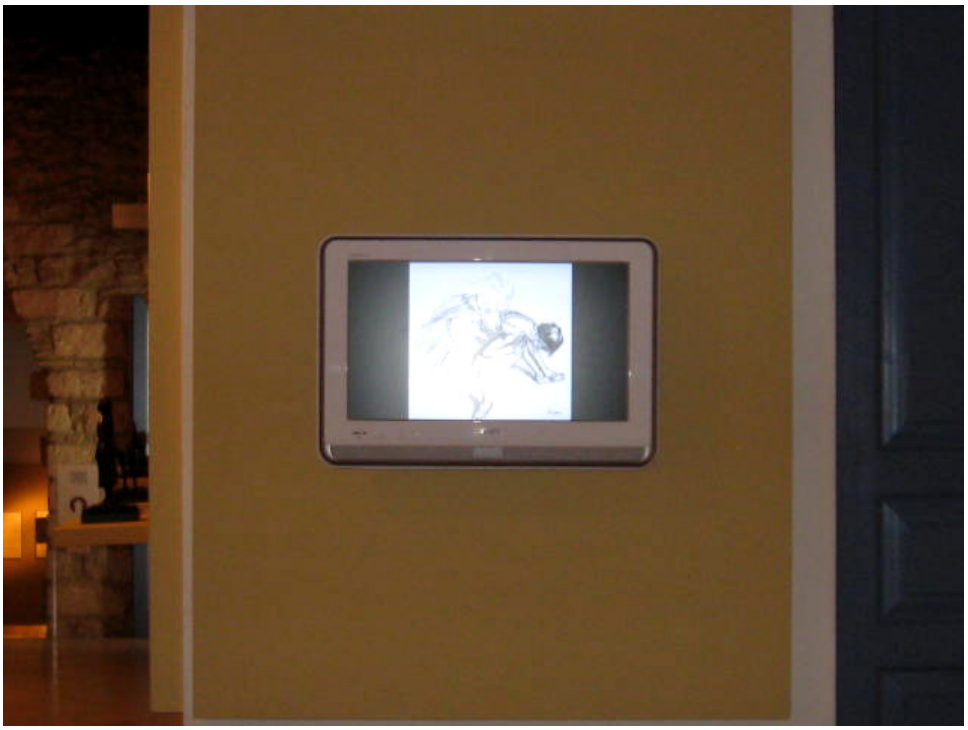
Φωτογραφικό υλικό έρευνας στο Μουσείο Ηρακλειδών

Εικόνα 25 - Τρίτη οθόνη προβολής στον εκθεσιακό χώρο α' ορόφου *(Λήψη: 25/04/2010)*

Εικόνα 26 - Οθόνη προβολής στον κυρίως εκθεσιακό χώρο α' ορόφου, με πάγκο κόντα για ανάπαυση των επισκεπτών *(Λήψη: 25/04/2010)*

Εικόνα 27 - Άποψη εκθεσιακού χώρου β' ορόφου *(Λήψη: 25/04/2010)*

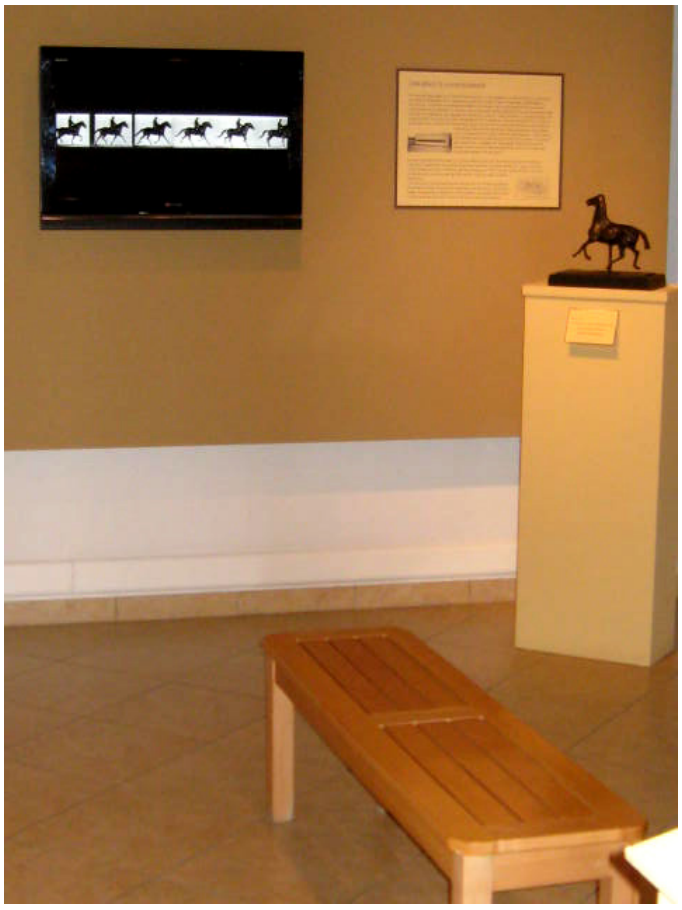
Εικόνα 28 - Άποψη εκθεσιακού χώρου β' ορόφου - Είσοδος πίσω αίθουσας *(Λήψη: 25/04/2010)*



Εικόνα 29 - Οθόνη προβολής, τοποθετημένη δίπλα στην είσοδο εκθεσιακού χώρου β' ορόφου
(Λήψη: 25/04/2010)

Εικόνα 30 - Οθόνη προβολής, τοποθετημένη δίπλα στην έξοδο πίσω αίθουσας β' ορόφου
(Λήψη: 25/04/2010)

Εικόνα 31 - Οθόνη προβολής δίπλα στην έξοδο εκθεσιακού χώρου β' ορόφου, με ζωγραφικά έργα καλλιτέχνη *(Λήψη: 25/04/2010)*



Εικόνα 32 - Οθόνη προβολής με σχέδιο "Άλογα & Αναβάτες" *(Λήψη: 25/04/2010)*

Εικόνα 33 - Το σημείο προσέγγισης των επισκεπτών για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (εσωτερική αυλή Μουσείου Ηρακλειδών) (Λήψη: 25/04/2010)

Συνοπτικός πίνακας υπολογισμού συντελεστών συνάφειας

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ: Ποια η γνώμη σας για τη χρήση των ο/α εφαρμογών στα μουσεία τέχνης γενικά;								
	Pearson's Correlation			Kendall's tau_b Correlation			Spearman's rho Correlation		
	ΕΜΣΤ	Μ.Η.	ΜΗ ΕΠΙΣ/ΤΕΣ	ΕΜΣΤ	Μ.Η.	ΜΗ ΕΠΙΣ/ΤΕΣ	ΕΜΣΤ	Μ.Η.	ΜΗ ΕΠΙΣ/ΤΕΣ
Ηλικιακή ομάδα	- 0,052	0,140	0,010	- 0,086	0,092	0,016	- 0,106	0,109	0,020
Φύλο	0,063	0,028	0,166	0,067	0,004	0,169	0,071	0,004	0,171
Οικογενειακή κατάσταση	- 0,093	- 0,120	0,114	- 0,096	- 0,124	0,131	- 0,101	- 0,132	0,132
Βαθμίδα εκπαίδευσης	0,013	- 0,026	- 0,210	0,086	0,021	- 0,245	0,095	0,024	- 0,269
Επαγγελματική ιδιότητα	- 0,037	-0,133	0,157	- 0,008	- 0,193	0,066	- 0,009	- 0,234	0,080
Χρήση ΝΤ	0,127	0,038	0,040	0,117	0,029	0,049	0,124	0,030	0,049
Συχνότητα επισκέψεων συγκεκριμένου μουσείου	0,024	- 0,225	--------	0,006	- 0,166	--------	0,009	- 0,178	--------
Συχνότητα επισκέψεων μουσείων γενικά	- 0,025	0,031	- 0,274	- 0,025	- 0,030	- 0,295	- 0,027	- 0,036	- 0,309
Συχνότητα επισκέψεων μουσείων τέχνης	- 0,138	0,027	0,330	- 0,127	0,017	- 0,343	- 0,140	0,017	- 0,364
Κίνητρα επίσκεψης μουσείων τέχνης	- 0,035	0,159	- 0,139	- 0,083	0,112	- 0,125	- 0,095	0,132	- 0,136
Κίνητρα επίσκεψης συγκεκριμένης έκθεσης	0,078	0,137	--------	0,098	0,156	--------	0,112	0,183	--------
Status επίσκεψης (μαζί με ποιον/ ους;)	0,202	0,073	0,107	0,176	- 0,046	- 0,110	0,191	- 0,048	0,113
Τρόπος ενημέρωσης λειτουργίας έκθεσης	0,144	0,001	--------	0,116	- 0,049	--------	0,137	- 0,056	--------
Παρακολούθηση ο/α εφαρμογής	- 0,117	- 0,286	- 0,076	- 0,099	- 0,206	- 0,100	- 0,105	- 0,215	- 0,109

Ευρετήριο όρων

0 - 9

3ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' ΚΠΣ), 51

A

animation, 24
art gallery, 17
Art Gallery of Ontario, 26, 27, 173
art installations, 24
art museum, 17, 171
aspect ratio, 41
audiovisual applications, 13, 24
Automated Data Processing Committee, 22

B

blogs, 23, 25

C

case, 41
comments, 25
computer applications, 24

D

data dictionary, 22
data reduction, 40
databases, 23
descriptive statistics, 41
digital media, 22

E

e - shop, 51
evaluation, 13, 173

F

Facebook, 25

H

hyperlinks, 25

I

ICOM, 17, 173, 174
independent variables, 41
info - points, 24, 44
information & communication technologies, ICT, 22
interactive exhibits, 23
interactive games, 24

L

link - driven sites, 25

M

meaningful leisure, 21
metadata, 23
Michigan State University Museum, 27, 28
Microsoft Excel, 16, 40
Microsoft Outlook, 16
multimedia, 23, 25
museum informatics, 13
Museum of Natural History, London, 22, 26

N

new visitors, 21
nodes, 25
nominal variable, 35, 41
non visitors, 20

O

online digital collections, 23, 36, 50
ordinal variable, 41

P

panoramas, 23
permalinks, 25
Personal Digital Assistants, PDA, 23
posts, 25
primary groups, 19

R

reminders, 34

S

sample, 41
secondary groups, 19
SELGEM, 22
significant others, 21
social media, 23, 25, 51
social networks, 25

societal groups, 19
SPSS, 16, 41, 116, 117
statistical analysis, 41
syndication, 25

T

Texas Memorial Museum, 28
three – dimensional applications, 24
touch screens, 24
trackbacks, 25
traditional visitors, 21
treatment, 23
Twitter, 26

V

value, 41
video art, 24
video discs, 22
video or slide show or photo projections, 24, 44
virtual reality applications, 24
virtual tours, 23
visitor groups, 19
visitor studies, 13

W

web applications, 25
websites, 23, 25
wikis, 25
World Wide Web, 22

Α

αυτόνομες παραγωγές, 24

Β

βάσεις δεδομένων, 22
βιντεοπροβολή, 45, 47

Γ

γενική μηχανή αναζήτησης, 50, 135

Δ

Δ.Π. Ιθάκης, 52
δείγμα, 41
Δ. Π. Αθηνών, 33, 47, 133, 135
Δ. Π. Θεσσαλονίκης, 33, 43, 47,133, 135
Δ. Π. Καλαμάτας, 33, 47, 133, 136
Δ. Π. Κερκυραίων, 33, 51, 52, 134, 136
Δ. Π. Λάρισας – Μουσείο Ι. Γ. Κατσίγρα, 33, 43, 51, 52, 133, 135, 138
Δ. Π. Ξάνθης, 33, 47, 134, 136
Δ. Π. Πατρών, 33, 43, 47, 133, 136
Δ. Π. Ρόδου – Μουσείο Νεοελληνικής Τέχνης, 33, 134, 136
διαδικτυακές εφαρμογές, 25
διαδικτυακές τοποθεσίες, 23, 31, 36, 47, 48, 49, 50, 52
διαδικτυακό πωλητήριο, 51
διαδραστικά παιχνίδια, 24
Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων, 17
δίσκοι βίντεο αναλογικής μορφής, 22

Ε

Εθνική Πινακοθήκη – Μουσείο Αλ. Σούτζου, 33, 47, 51, 52, 133, 135, 137
Εθνική Πινακοθήκη - Παράρτημα Κέρκυρας, 43, 47
Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΕΜΣΤ), 15, 16, 33, 43, 45, 46, 47, 51, 52, 53, 133, 135, 137
ειδικές ομάδες επισκεπτών, 19
εικονικές περιηγήσεις, 23
Εκκλησία, 18
Ελληνικός Κόσμος, Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, 30
εξεζητημένη αναζήτηση, 50, 135
επεξεργασία δεδομένων, 41
Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), 51
εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, 24
εφαρμογές ηλεκτρονικών υπολογιστών, 24
εφαρμογές τρισδιάστατης απεικόνισης, 24

Θ

θεματικά μουσεία, 18

Ι

Ίδρυμα Τηνιακού Πολιτισμού (ΙΤΗΠ), 33, 43, 51, 52, 134, 136, 138
ιστολόγια, 25

Κ

καθαρισμός πεδίων, 40
Κέντρο Μελέτης & Έρευνας Θεάτρου – Θεατρικό Μουσείο, 18
Κέντρο Σύγχρονης Εικαστικής Δημιουργίας Ρεθύμνου – Δ. Π. Λ. Κανακάκι, 33, 43, 134, 136
κίνητρα, 20
Κοβεντάρειος Δ. Π. Κοζάνης, 52
Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ), 36, 49, 51

κοινωνικά δίκτυα, 25
κοινωνικές ομάδες, 19
κόμβοι, 25
Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΚΜΣΤ), 33, 43, 51, 52, 133, 135, 137
κωδικοποίηση δεδομένων, 40

Λ

λεξικό δεδομένων, 22

Μ

μετα - δεδομένα, 23
μεταβλητές διάταξης, 41
μεταβλητές κατηγορίας, 35, 41
μη επισκέπτες, 16, 20, 21
μουσεία πολιτισμού, 18
μουσειακή επίσκεψη, 19
μουσειακή πληροφορική, 22
μουσείο τέχνης, 17
Μουσείο Μπένακη, 51, 52, 175
Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης (ΜΜΣΤ), 33, 43, 51, 52, 133, 135, 137
Μουσείο – Βιβλιοθήκη Teriade, 33, 47, 134, 136
Μουσείο Ασιατικής Τέχνης, 18
Μουσείο Ηρακλειδών (Herakleidon, Experience in Visual Arts), 15, 33, 43, 45, 46, 47, 51,133, 135
Μουσείο Ισλαμικής Τέχνης, 18
Μουσείο Ιστορίας & Τέχνης Δ.Ι.Π. Μεσολογγίου, 33, 47, 134, 136
Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης, 18
Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, 18
Μουσείο Σκηνογραφίας Π. Αραβαντινού, 18
Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης & Πινακοθήκη Καλλιτεχνών Φλώρινας, 52
Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Άνδρου – Ίδρυμα Γουλανδρή, 33, 43, 44, 51, 52,134, 136
Μουσείο Φρυσίρα, 33, 43, 45, 46, 47, 51, 133, 135
Μουσείο Φωτογραφίας, 18

Ν

νέοι επισκέπτες, 21

Ο

οθόνες αφής, 24
οθόνες προβολών, 24, 35, 44
οπτικοακουστικές εφαρμογές, 24

Π

Παγκόσμιος Ιστός, 22
Παλαιό Μουσείο Αρχαίας Ολυμπίας, 30
πανοράματα, 23, 51
παραδοσιακοί επισκέπτες, 21
περίπτωση, 41
Πινακοθήκη Ε. Αβέρωφ – Ίδρυμα Ε. Αβέρωφ & Τοσίτσα, 33, 43, 45, 46, 51, 52,133, 135, 138
Πινακοθήκη Σύγχρονης Ελληνικής Τέχνης - Λαϊκή Βιβλιοθήκη Καλαμάτας, 33, 43, 45, 46, 47, 133, 136
Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης Αιτωλοακαρνανίας Χρ. & Σ. Μοσχανδρέου, 33, 52, 133, 136, 138
πλοήγηση με ευρετήρια, 50
πολυμέσα, 23, 25

Σ

σημαντικά άλλα προσώπα, 21
Σπαθάρειο Μουσείο Θεάτρου Σκιών, 18
σταθμοί ενημέρωσης, 24, 44
στατιστικές μεθόδοι ανάλυσης, 41
συλλογές έργων τέχνης, 18
συμμετοχικά διαδικτυακά μέσα, 25, 36, 51
συχνότητα εμφάνισης, 41

Τ

τερματικός σταθμός με πρόσβαση στο διαδίκτυο, 43
τεχνολογίες πληροφόρησης & επικοινωνίας (ΤΠΕ), 22, 29
τιμές μεταβλητής, 41
Τομεακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα, 51
τύποι επισκεπτών, 19

Υ

υπερσύνδεσμοι, 25
υπομνήσεις, 34

Χ

χειρισμός πληροφοριών, 23
χρόνος παραμονής, 20

Ψ

ψηφιακά μέσα, 22
ψηφιακές συλλογές, 23, 25
ψηφιακοί οδηγοί, 23

Πηγές

- **Alexander E.**, 1996, *Museums in Motion: An Introduction to the History & Functions of Museums*, Altamira Press, Maryland, USA, pp. 17 – 38
- **Ambrose T. & Paine C.**, 1993, *Museum Basics*, Routledge, New York, USA
- **Aveni A.**, 1991, "The Group Context of Visitor Behavior", *Visitor Studies* (journal of the Visitors Studies Association), vol. 3, no. 1, pp. 48 – 54
- **Baca M., Coburn E. & Hubbard S.**, 2008, "Metadata & Museum Information" in Marty P. & Burton – Jones K. (ed), *Museum Informatics: People, Information & Technology in Museums*, Routledge, New York, USA, pp. 107 – 127
- **Bicknell S. & Farmelo S.** (ed.), 1993, *Museum Visitor Studies in the 90s*, Science Museum, London, UK
- **Bitgood, S. & Patterson D.**, 1989, "Some Evolving Principles of Visitor Behavior", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 1, no. 1, pp. 40 – 50
- **Bearman D.**, 2008, "Representing Museum Knowledge" in Marty P. & Burton – Jones K. (ed), *Museum Informatics: People, Information & Technology in Museums*, Routledge, New York, USA, pp. 35 – 57
- **Bounia, A., Nikonanou, N., Pitsiava, E., & Tsekouras, G.,** 2009, "Evaluacion cuantitativa y cualitativa del uso de medios audiovisuales en museos mediterraneos: el estudio de caso de Espana", in Cesar Carreras Monfort (coordinador), *Evaluacion TIC en el patrimonio cultural: metodologias y estudio de casos,* Editorial UOC, pp. 273 – 289
- **Burton – Jones K.**, 2008, "The Transformation of the Digital Museum" in Marty P. & Burton – Jones K. (ed), *Museum Informatics: People, Information & Technology in Museums*, Routledge, New York, USA
- **Cheney T.**, 1992, "The Visitor Rainbow", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 4, no. 1, pp. 32 – 37
- **Debenedetti S.**, 2003, "Investigating the role of companions in art museum experience", *International Journal of Arts Management* (IJAM), vol. 5, no. 3, pp. 52 – 63
- **DiMaggio P., Useem M. & Brown P**., 1978, *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review, Research Division Report No. 9*, National Endowment for the Arts, Washington DC, USA
- **DiMaggio P.**, 1999, "Are art museum visitors different from other people? The relationship between attendance & social & political attitudes in USA", *Poetics* (*Museum Research)*, vol. 24, pp. 161 – 180
- **Economou M.**, 1998, "The evaluation of museum multimedia applications: Lessons from research", *Museum Management & Curatorship*, vol. 17, no. 2, pp. 173 – 187
- **Evans D.**, 2008, *Social Media Marketing. An hour a day*, Wiley Publishing, Indiana, USA
- **Fahy E.**, 1995, "New Technologies for Museum Communication" in Hooper – Greenhill E. (ed.), *Museum, Media, Message*, Routledge, London, UK
- **Falk J. & Dierking L.**, 2000, *Learning from Museum: Visitor experiences & the making of meaning*, Altamira Press, Oxford, UK
- **Haeseler J.**, 1990, "Implications of Length of Visitor Stay", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 2, no. 1, pp. 253 – 259

- **Hendon W., Costa F. & Rosenberg A.**, 1989, "The General Public & the Art Museum: Case studies of visitors to several institutions identify characteristics of their public", *American Journal of Economics & Sociology*, vol. 48, no. 2
- **Holtz S. & Demopoulos T.**, 2006, *Blogging for Business: everything you need to know and why you should care*, Kaplan Publishing, Chicago, USA
- **Hooper – Greenhill E.**, 1994, *Museums & their Visitors,* Routledge, New York, USA
- **Jain A.K., & Dubes R.C., 1988,** *Algorithms for Clustering Data,* Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, USA
- **Jain A.K., Murty M.N., & Flynn P.J.,** 1999, "Data Clustering: A Review", *ACM Computing Surveys,* vol. 31, no. 3, pp. 264 – 323
- **Jones – Garmil K.**, 1997, "Laying the Foundation: Three Decades of Computer Technology in the Museums" in Jones – Garmil K. (ed.), *The Wired Museum: Emerging Technologies & Changing Paradigms,* 1997, American Association of Museums, Washington D.C., USA
- **Kanungo T., Mount D., Netanyahu N.S., Piatko CD., Silverman R., & Wu A.Y.,** 2002, "An Efficient k-Means Clustering Alforithm: Analysis and Implementation", *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, vol. 24, no. 7, pp. 881 – 892
- **Kelly R.**, 1992, "Museums as Status Symbols III: A Speculative Examination of Motives Among Those Who Love Being in Museums, Those Who Go to, Have been and those who refuse to go", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 4, no. 1, pp. 24 – 31
- **Klevans M.**, 1991, "Evaluation of Interactive Microcomputers", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 3, no. 1, pp. 237 – 255
- **Knell S.**, 2003, "The shape of things to come: museums in the technological landscape", *Museum & Society*, vol. 1, no. 3, pp. 132 – 146
- **Lemay L.**, 2000, *Πλήρες Εγχειρίδιο της HTML 4* (Γκαγκάτσιου Ε., απδσ.), Εκδότης Μ. Γκιούρδας, Αθήνα
- **MacClellan A.**, 2003, *Art and its Publics: Museum studies at the millennium*, Wiley – Blackwell, Hoboken, New Jersey
- **Marty P.**, 2008a, "An Introduction to Museum Informatics" in Marty P. & Burton – Jones K. (ed), *Museum Informatics: People, Information & Technology in Museums*, Routledge, New York, USA, pp. 3 – 8
- **Marty P.**, 2008b, "Information, Organization & Access" in Marty P. & Burton – Jones K. (ed), 2008, *Museum Informatics: People, Information & Technology in Museums*, Routledge, New York, USA, pp. 79 – 83
- **Miles R.**, 1990, "Audiovisuals, A Suitable Case for Treatment", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 2, no. 1, pp. 245 – 252
- **Morrissey K.**, 1991, "Visitor Behavior & Interactive Video", *Curator*, vol. 34, no. 2, pp. 109 – 118
- **Perlin R.**, 2000, "Media, Art Museums, & Distant Audiences" in Thomas S. & Mintz A. (ed.), *The Virtual & the Real: Media in the Museum*, American Association of Museums, Washington D.C., USA
- **Perry D.**, 1994, "Beyond Cognition & Affect: The Anatomy of a Museum Visit", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 6, no. 1, pp. 43 – 47
- **Ropp M.**, 1996, "Interpreting Ethiopian Culture: Connecting process, product & artist", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 8, no. 1, pp. 30 – 46

- **Sachatello – Sawyer B., Fellenz R., Gittings – Carlson L., Lewis – Mahony J. & Woolbaugh W.**, 2002, *Adult Museum Programs: Designing Meaningful Experiences*, Altamira Press, Oxford, UK
- **Schuster M. D.**, 1991, *The Audience for American Art Museums. Research Division Report no. 23,* National Endowment for the Arts, Seven Locks Press, Washington DC, USA
- **Serota N.**, 1999, *Εμπειρία ή Ερμηνεία; Το δίλημμα των μουσείων μοντέρνας τέχνης* (Παππάς Α., μτφσ.), Εκδόσεις Άγρα, Αθήνα
- **Serrell B.,** 2002, "Are they watching? Visitors & videos in exhibitions", *Curator*, vol. 45, no. 1, pp. 5 – 68
- **Tonelli E.,** 1990, "The Art Museum" in Shapiro M. & Kemp L. (ed.), *The Museum: A Reference Guide*, Greenwood Publishing Group, Connecticut, USA
- **von Lehn D.**, 2009, «Άμεση & έμμεση εμπλοκή των επισκεπτών με εκθέματα βασισμένα στην υπολογιστική τεχνολογία: Η χρήση του βίντεο ως μέσου για την αξιολόγηση συστημάτων ΤΠΕ στα μουσεία», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 6, σ. 30 – 36
- **Worts D.,** 1990, "Shaking Foundations: Recent Audience Research at the Art Gallery of Ontario", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 2, no. 1, pp. 203 – 210
- **Worts D.,** 1991, "Enhancing Exhibitions: Experimenting with Visitor – Centered Experiences at the Art Gallery of Ontario", *Visitor Studies* (VSA journal), vol. 3, no. 1, pp. 203 – 213
- **Γαλάνη Α.,** 2006, «Η κοινωνικότητα της μουσειακής επίσκεψης: μία διαδραστική προσέγγιση», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 3, σ. 9 – 15
- **Δημητριάδης Σ. Ν., Πομπόρτσης Α. Σ. & Τριανταφύλλου Ε. Γ.**, 2004, *Τεχνολογία Πολυμέσων: Θεωρία & Πράξη*, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα
- **Δραγώνα Δ.** (επιμ.), 2009, *Mark Amerika: UNREALTIME (Κατάλογος έκθεσης)*, ΕΜΣΤ, Μπάξας Α.Ε., Αθήνα
- **Κολοβού Χ. & Χατζή – Σπηλιοπούλου Γ.**, 2009, «Η ψηφιακή έκθεση της ιστορίας των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων: Αξιολόγηση & έρευνα επισκεπτών», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 6, σ. 81 – 82
- **Κούρια Α.**, 2006, «Συλλέκτες & Συλλογές Νεοελληνικής Τέχνης», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 3, σ. 3 – 8
- **Κυριαζή Ν.**, 2005, *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων & των Τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, σ. 119 – 141
- **Μουσούρη Θ.**, 1999, «Έρευνα κοινού & αξιολόγηση στα μουσεία», *Αρχαιολογία & Τέχνες,* τ. 72, σ. 56 – 61
- **Μουσούρη Θ.**, 1999, «Μουσεία για όλους: Προγράμματα Προσέγγισης στο Διεθνή Χώρο», *Αρχαιολογία και Τέχνες*, τ. 73, σ. 65 – 69
- **Μουσούρη Θ.**, 2009, «Σύγχρονες τάσεις στην έρευνα κοινού: Προσεγγίσεις που προάγουν τη χειραφέτηση των επισκεπτών», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 6, σ. 20 – 29
- **Οικονόμου Μ.,** 2004, «Νέες Τεχνολογίες & Μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός;», *Μουσειολογία – Διεθνές Επιστημονικό Ηλεκτρονικό Περιοδικό*, τ. 1, σ. 1 – 14
- **Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Πιτσιάβα Ε.Μ. & Τσεκούρας Γ.**, 2006, «Η χρήση της κινούμενης εικόνας στα ελληνικά μουσεία: τα πρώτα αποτελέσματα της έρευνας», *3ο Διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας «Τα οπτικοακουστικά μέσα ως πολιτιστική*

κληρονομιά & η χρήση τους στα μουσεία», Τ.Π.Τ.Ε., Ελληνικό Τμήμα ICOM, Διεθνής Επιτροπή ICOM, Μυτιλήνη *(τόμος υπό έκδοση)*

- **Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Πιτσιάβα Ε.Μ. & Τσεκούρας Γ.**, 2007, "Using a mail survey to study the use of audiovisuals in museums: methods and issues", *CHIRON WORKSHOP "The evaluation of ICT applications in Cultural Heritage: Issues, methods and approaches"*, Εργαστήριο Μουσειολογίας Τ.Π.Τ.Ε., Μυτιλήνη *(τόμος υπό έκδοση)*
- **Μπούνια Α., Οικονόμου Μ. & Πιτσιάβα Ε.Μ.**, 2010, «Η χρήση νέων τεχνολογιών σε μουσειακά εκπαιδευτικά προγράμματα: αποτελέσματα έρευνας στα ελληνικά μουσεία», στο Βέμη Μ. & Νάκου Ε. (επιμ.), *Μουσεία & Εκπαίδευση,* Νήσος, Αθήνα, σ. 335 – 347
- **Παυλογεωργάτος Γ., Κίσσα Α., Μπάλλα Α., Μαμωλή Μ. & Παναγάκος Π.**, 2006, «Χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών στα μουσεία: Η περίπτωση 105 ελληνικών μουσείων και συλλογών», *Μουσειολογία - Διεθνές Επιστημονικό Ηλεκτρονικό Περιοδικό,* τ. 3, σ. 21 – 29
- **Οικονόμου Μ. & Tost L.**, 2009, «Αξιολογώντας την αποτελεσματικότητα των νέων τεχνολογιών σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς: Μαθήματα από 3 μελέτες περίπτωσης σε Ιταλία, Βέλγιο & Ελλάδα», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 6, σ. 37 – 45
- **Πιτσιάβα Ε.Μ.**, 2008, *Έρευνα για τη χρήση των εφαρμογών κινούμενης εικόνας στα μουσεία των μεσογειακών χωρών,* [πτυχιακή εργασία], Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη
- **Ρούσσου Μ.**, 2006, «Οι τάσεις στο χώρο νέων τεχνολογιών για την έρευνα & την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 3, σ. 56 – 61
- **Τερλιξή Α.** Β., 2007, «Πρόταση για ένα ψηφιακό διαδραστικό έκθεμα στο χώρο ενός μουσείου τέχνης με θέμα τη συντήρηση & την έρευνα των έργων τέχνης: Χρησιμότητα & μεθοδολογίας προκαταρκτικής αξιολόγησης εκθέματος», *Μουσείο (Περιοδική έκδοση Κέντρου Μουσειακών Σπουδών Πανεπιστημίου Αθηνών)*, τ. 5
- **Τσάντας Ν., Μωυσιάδης Χρ., Μπαγιάτης Ντ. & Χατζηπαντελής Θ.**, 1999, *Ανάλυση δεδομένων με τη βοήθεια στατιστικών πακέτων*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη
- **Χουβαρδά Α.**, 2009, «Αξιολόγηση της εκπαιδευτικής χρήσης των διαδραστικών εκθεμάτων & της εικονικής πραγματικότητας για την παρουσίαση του παρελθόντος: η περίπτωση του Ελληνικού Κόσμου (ΙΜΕ)», *Τετράδια Μουσειολογίας*, τ. 6, σ. 46 – 52

Διαδικτυακές πηγές

- **Blood R.**, 2000, *"Weblogs: A History & Perspective"*, Rebecca's Pocket - http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html. Τελευταία προσπέλαση: 27 Απριλίου 2010
- **FIXIT** *(Ιστολόγιο ΕΜΣΤ)* - http://fixit-emst.blogspot.com/ . Τελευταία προσπέλαση: 12/04/2010.
- **ICOM Website** – ICOM Statutes: http://www.museum.or.jp/icom/statutes. Τελευταία προσπέλαση: 05 Μαΐου 2010
- **Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ΚτΠ** - http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/. Τελευταία προσπέλαση: 15 Απριλίου 2010.

- *Πίνακας Ομαδοποιημένων Έργων*, «Στοιχεία ΟΠΣ – 15/04/2010», **Ε.Π. ΚτΠ**, http://www.infosoc.gr/infosoc/el-GR/epktp/proodos_ylopoiisis/stoixeia_proodou_ergwn/OPS_15-04-2010.htm. Τελευταία προσπέλαση: 15 Απριλίου 2010.
- **Συγχρηματοδοτούμενα Ευρωπαϊκά Προγράμματα – Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης** - http://www.3kps.gr/ . Τελευταία προσπέλαση: 15 Απριλίου 2010.
- **Υπηρεσία Διαχείρισης Επιχειρησιακού Προγράμματος Ιόνιων Νήσων** - http://www.pepionia.gr/ . Τελευταία προσπέλαση: 15 Απριλίου 2010.
- **3ο Συνέδριο Βιβλιοθηκών Τέχνης**, Μουσείο Μπενάκη, 5 – 6 Φεβρουαρίου 2010, Αθήνα - http://3osynedrio-vivliothikwntexnis.wikidot.com/start . Τελευταία προσπέλαση: 15 Απριλίου 2010.