



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ &
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Μελέτη, σχεδιασμός και κατασκευή εικονικής
έκθεσης με θέμα το ηλεκτρονικό παιχνίδι
League Of Legends»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: Ζαχαράκη Μαρία

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ: Παναγιώτης Ζαφειράκης

ΠΥΡΓΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/οι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις σπορές πηγές από τις οποίες έκανα /κάνουμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Σοφία Μαρία Μάρκου

125



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας αυτής, κύριο Παναγιώτη Ζαφειράκη, για την ευκαιρία που μου έδωσε να δουλέψω πάνω σε κάτι που ήθελα πολύ.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να αναδείξει την σημαντικότητα των ψηφιακών εκθέσεων, ως τρόπο έκφρασης, είτε συμβατική είτε αυθόρμητη για μερικούς, είτε κουλτούρα είτε υποκουλτούρα για άλλους.

Αντικείμενο αυτής της εργασίας είναι η πολλαπλή ανάγνωση του φαινομένου της μεταβίβασης από την συμβατη στην ψηφιακή εποχή με σκοπό όχι να το επικρίνει ή να το εξιδανικεύσει αλλά να το αναλύσει και να το γνωρίσει.

Αποφασίσαμε να εντάξουμε σε μια ερευνητική εργασία, τα χαρακτηριστικά της ψηφιοποίησης αυτής και προσπαθήσαμε μέσω αυτής της εργασίας να αποσαφηνίσουμε την έννοια της ψηφιακής γκαλερί.

Abstract

This work attempts to highlight the importance of digital exhibitions as a way of expression, either conventional or spontaneous for some, or culture or subculture for others.

The subject of this work is the multiple reading of the phenomenon of the transfer from the compatible to the digital age in order not to criticize or to idealize it, but to analyze it and to know it.

We decided to integrate into a research work the characteristics of this digitization and we tried through this work to clarify the concept of digital gallery.

Περιεχόμενα

Περίληψη	3
Abstract	4
1 Εισαγωγή	8
2 Η ιστορία των ψηφιακών παιχνιδιών	9
2.1 Βιντεοπαιχνίδια	9
2.2 Ηλεκτρονικά παιχνίδια	14
3 Λίγα λόγια για το League of Legends.....	17
3.1 Ιστορία του παιχνιδιού	17
3.1.1 Η Γη των Ρούνων.....	17
3.1.2 Βάλοραν	17
3.2 Σκοπός του παιχνιδιού.....	17
3.2.1 Φαράγγι των Επικαλεστών	18
3.2.2 Μαινόμενη Άβυσσος	18
3.2.3 Δάσος της Σύγχυσης	19
3.3 Το Σύμπαν του League Of Legends.....	20
3.3.1 Ντεμάσια.....	20
3.3.2 Νόξους	20
3.3.3 Φρέλιοντ	22
3.3.4 Ιονία	22
3.3.5 Ζάουν	23
3.3.6 Πιλτόβερ	23
3.3.7 Νησιά της Σκιάς.....	25
3.3.8 Όρος Τάργκον	25
3.3.9 Σουρίμα.....	26

3.3.10	Μπιλτζγουότερ.....	26
3.3.11	Η Πόλη του Μπαντλ.....	28
3.3.12	Το Κενό.....	28
4	Ψηφιακές εκθέσεις.....	30
4.1	Συλλογή.....	30
4.2	Συντήρηση – Διατήρηση.....	32
4.3	Έρευνα.....	33
4.3.1	Ως προς το χτίσιμο της ψηφιακής συλλογής.....	33
4.3.2	Ως προς την πρόσβαση στα δεδομένα.....	33
4.3.3	Ως προς τους εξωτερικούς συντελεστές.....	34
4.4	Πληροφόρηση.....	34
4.5	Αναζήτηση Πληροφοριών.....	34
4.5.1	Έκδοση πολυμέσων και πληροφοριών.....	34
4.5.2	Διαδικτυακές πύλες πληροφοριών.....	35
4.6	Εκπαίδευση.....	35
4.6.1	Μουσεία και σχολεία.....	35
4.6.2	Εξ αποστάσεως εκπαίδευση – δια βίου εκπαίδευση.....	36
4.7	Έκθεση.....	36
4.8	Μάρκετινγκ και Επικοινωνία.....	38
4.8.1	Μουσειακό μάρκετινγκ.....	38
4.8.2	Ολοκληρωμένη Μουσειακή Επικοινωνία.....	39
4.9	Οφέλη ηλεκτρονικών μουσείων.....	42
4.10	Ηλεκτρονικά μουσεία και παραδοσιακά μουσεία.....	44
5	Η ψηφιακή έκθεση.....	47
5.1	Μέθοδος έρευνας.....	47
5.1.1	Μέθοδος έρευνας.....	47
5.1.2	Σκοπός της έρευνας.....	47

5.2	Εισαγωγή / Σύνοψη υπάρχουσας κατάστασης.....	48
5.3	Απαιτήσεις από το Λογισμικό.....	49
5.4	Εργαλεία υλοποίησης.....	50
5.4.1	Joomla	50
5.4.2	Δομικά στοιχεία Joomla.....	50
6	Υλοποίηση ψηφιακής έκθεσης	51
6.1	Εισαγωγή.....	51
6.2	Εγχειρίδιο χρήστη	51
6.3	Εγχειρίδιο Διαχείρισης ιστοσελίδας.....	54
6.3.1	Εγκατάσταση Νέας Γλώσσας.....	55
6.3.2	Εγκατάσταση Προτύπου	56
6.3.3	Κατηγορίες.....	57
6.3.4	Άρθρα.....	57
6.3.5	Μενού	58
6.3.6	Components - Plug-ins.....	58
6.3.7	Εγκατάσταση gallery	58
7	Συμπεράσματα	60
7.1	Οφέλη και σκοποί	60
7.2	Δυνατότητες για το μέλλον	60
7.3	Σύνοψη	61
	Βιβλιογραφία	62
	Ξένη Βιβλιογραφία	62
	Ελληνική Βιβλιογραφία	63

1 Εισαγωγή

Στις μέρες μας η εικόνα που έχει σχηματίσει ο μέσος άνθρωπος για τα ψηφιακά παιχνίδια απέχει κατά πολύ από τα στερεότυπα. Πρόκειται για μια ολόκληρη βιομηχανία με τεχνολογία, η οποία είναι ικανή να παράγει απέραντους αλληλεπιδραστικούς τρισδιάστατους κόσμους. Για τη δημιουργία και την ανάπτυξή τους οι εταιρίες παραγωγής διαθέτουν υψηλούς προϋπολογισμούς που αγγίζουν ακόμα και τα 100 εκατομύρια δολάρια. Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν μπει για τα καλά πλέον στις ζωές τόσο του νεανικού, όσο και του ενήλικου κοινού ως μέσο ψυχαγωγίας, συναγωνιζόμενα επάξια τις βιομηχανίες κινηματογράφου και μουσικής και είναι διαθέσιμα σε κάθε μορφής ψηφιακή συσκευή.

Τα τελευταία εξήντα χρόνια με τη γρήγορη εξέλιξη και διάδοση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στους τομείς του λογισμικού και του υλικού και με τα ηλεκτρονικά παιχνίδια να εξελίσσονται το ίδιο γρήγορα αυτά διαδόθηκαν άμεσα στο ευρύ κοινό. Να αναφέρουμε όμως ότι υπάρχει μια διάκριση ανάμεσα στα παιχνίδια που παίζονται σε κονσόλα και τα παιχνίδια του υπολογιστή. Τα πρώτα ονομάζονται βιντεοπαιχνίδια και τα δεύτερα ηλεκτρονικά παιχνίδια, όμως ο όρος «ψηφιακά» ή «ηλεκτρονικά» παιχνίδια χρησιμοποιείται και για τα δύο είδη. (Αναγνώστου 2009)

2 Η ιστορία των ψηφιακών παιχνιδιών

2.1 Βιντεοπαιχνίδια

Το 1952 δημιουργείται το πρώτο, καταγεγραμμένο στην ιστορία, ηλεκτρονικό παιχνίδι με γραφικά από τον A.S. Douglas, ως τμήμα της διδακτορικής διατριβής του στο Πανεπιστήμιο του Cambridge και ήταν βασισμένο στο παιχνίδι τρίλιζα (noughts and crosses). Το 1958 ο William Higinbotham δημιούργησε το πρώτο βιντεοπαιχνίδι, δηλαδή το πρώτο παιχνίδι για κονσόλα. Αυτό ήταν το Tennis for two, ένα παιχνίδι τένις για δύο παίκτες, και εκτελείτο στην οθόνη ενός παλμογράφου. Το έτος 1962 ο Steve Russell δημιούργησε, στο μεγάλο υπολογιστικό σύστημα του MIT, το SpaceWar!, το πρώτο πλήρες παιχνίδι για υπολογιστή. Το παιχνίδι διαδόθηκε γρήγορα στα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Το 1969 δημιουργείται από τους Ken Thomson και Dennis Ritchie το λειτουργικό UNIX, το οποίο έμοιαζε με το Multics. Αφορμή για αυτό στάθηκε το η δημιουργία του παιχνιδιού Space Travel από τον Thomson. Το παιχνίδι αρχικά δημιουργήθηκε σε ένα μεγάλο υπολογιστικό σύστημα που χρησιμοποιούσε το λειτουργικό σύστημα Multics, αλλά επειδή η εκτέλεση του παιχνιδιού σε αυτόν τον ακριβό υπολογιστή κόστιζε πολύ, χρησιμοποιήθηκε ένας ασύμβατος και αχρείαστος υπολογιστής της εταιρείας. Για να μεταφερθεί και να εκτελεστεί το Space Travel εκεί οι Thomson και Ritchie αναγκάστηκαν να γράψουν από την αρχή ένα λειτουργικό σύστημα, το UNIX. Γενικά τα ηλεκτρονικά παιχνίδια ήταν διαθέσιμα μόνο σε όσους είχαν πρόσβαση στα μεγάλα υπολογιστικά συστήματα. Αυτό κράτησε μέχρι το 1970, που κυκλοφόρησε στην αγορά η πρώτη παιχνιδομηχανή με κέρματα. (Αναγνώστου 2009)

Το 1970 ο Nolan Bushnell δημιουργεί μια παραλλαγή του SpaceWar!, που εκτελείτο σε παιχνιδομηχανή με κέρματα και απευθυνόταν στο ευρύ κοινό. Δυστυχώς υπήρξε εμπορική αποτυχία, αλλά ήταν η αρχή για να γεννηθεί η βιομηχανία των ψηφιακών παιχνιδιών. Το 1972 επιστρέφει ο Bushnell ιδρύοντας την ATARI και κυκλοφορώντας ακόμα μια παιχνιδομηχανή με κέρματα, που βασιζόταν στο παιχνίδι Pong. Την ίδια χρονιά κυκλοφορεί στην αγορά και η πρώτη οικιακή κονσόλα, η Magnavox Odyssey, αποτελούμενη από ένα και μοναδικό παιχνίδι ενσωματωμένο σε αυτήν. Για το λόγο αυτόν αποτυγχάνει εμπορικά. Το 1976 κυκλοφορεί το παιχνίδι Death Race και ξεσπά για πρώτη φορά δημόσια διαμάχη για τη βία στα ψηφιακά παιχνίδια, καθώς ο παίκτης

κερδίζει επιπλέον βαθμούς αν χτυπήσει με το αυτοκίνητό του φιγούρες που μοιάζουν με ανθρώπους. Το Death Race αποσύρθηκε από την αγορά. Το 1977 βγαίνει στην αγορά μια ακόμα οικιακή κονσόλα, η Atari VCS/2600, η οποία σημείωσε σημαντική εμπορική επιτυχία, διότι, σε αντίθεση με τη Magnavox Odyssey, δεχόταν πολλά παιχνίδια σε μορφή κασέτας και δεν κόστιζε ακριβά. Το 1978 εμφανίζεται το Space Invaders, το πρώτο παιχνίδι που διατηρεί τις υψηλότερες βαθμολογίες. Ένα χρόνο αργότερα κυκλοφορεί στο εμπόριο το Asteroids, το οποίο όχι μόνο διατηρεί τις υψηλότερες βαθμολογίες, αλλά και τα αρχικά του ονόματος του παίχτη. Έτσι προκαλείται το αίσθημα του συναγωνισμού μεταξύ των παιχτών και φυσικά η αίσθηση της επιβράβευσης, κάνοντας τα ψηφιακά παιχνίδια ένα νέο τρόπο κοινωνικής αλληλεπίδρασης. (Αναγνώστου 2009)

Αλλάζοντας η δεκαετία, έρχεται ένα νέο, καινοτόμο και δημοφιλές παιχνίδι, ακόμα και σήμερα, από τη Namco. Το παιχνίδι παίζεται ως εξής: ο παίκτης οδηγεί τον Pac-Man μέσα σε ένα λαβύρινθο όπου πρέπει να "φάει" όλες τις τελείες που βρίσκονται εκεί, χωρίς να πιαστεί από τα τέσσερα φαντάσματα που κινούνται μέσα στο λαβύρινθο. Στις τέσσερις γωνίες του λαβύρινθου υπάρχουν τελείες μεγαλύτερες από τις υπόλοιπες, τα λεγόμενα «power pills» ή «energizers». Αν ο Pac-Man φάει μία από αυτές, για μικρό χρονικό διάστημα τα φαντάσματα παίρνουν μπλε χρώμα και προσπαθούν να αποφύγουν τον Pac-Man, καθώς τώρα μπορεί να τα φάει. Αφού φάει όλες τις τελείες, προχωράει στον επόμενο λαβύρινθο. Το Pac-Man θεωρείται καινοτόμο, καθώς σε αντίθεση με τα παιχνίδια της εποχής του δεν περιστρέφεται γύρω από την εξόντωση των αντιπάλων ή από μάχες. Για τον ίδιο λόγο έγινε και τόσο δημοφιλές σε όλες σχεδόν τις ηλικιακές βαθμίδες και των δύο φύλων. (Αναγνώστου 2009)

Το 1981 η Dona Bailey γίνεται η πρώτη γυναίκα που σχεδιάζει ψηφιακό παιχνίδι με τη σχεδίαση του Centipede, το οποίο κυκλοφορεί από την ATARI. Την ίδια χρονιά κυκλοφορεί από τη Nintendo, σχεδιασμένο από τον Shigeru Miyamoto, το Donkey Kong, με πρωταγωνιστή έναν Ιταλό υδραυλικό με το όνομα Mario, ένας από τους πιο αναγνωρίσιμους χαρακτήρες ηλεκτρονικών παιχνιδιών και ορόσημο της εταιρείας. Το Donkey Kong ήταν το παιχνίδι που βοήθησε τη Nintendo να αρχίσει την εδραίωσή της αρχικά στην αμερικάνικη και αργότερα στην παγκόσμια αγορά, γι' αυτό και ο Mario είναι ο πιο αναγνωρίσιμος χαρακτήρας της εταιρείας. Το 1982 κυκλοφορεί το πρώτο παιχνίδι βασισμένο σε ταινία από τη Midway. Βασίστηκε στην ταινία Tron της

Disney και ξεπέρασε σε δημοτικότητα την ίδια την ταινία. Το 1983 κυκλοφορεί, από τη Nintendo και πάλι, η οικιακή κονσόλα Nintendo Entertainment System (NES), με δημοφιλέστερα παιχνίδια τα Super Mario Bros, Super Mario Bros 2, Super Mario Bros 3, The Legend of Zelda, το Metroid και το Final Fantasy. (Αναγνώστου 2009)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 η Nintendo καινοτομεί και παρουσιάζει στο κοινό μία σειρά από φορητές παιχνιδομηχανές Game & Watch, που χρησιμοποιούσαν μια μίξη γραφικών χαμηλής ανάλυσης και ζωγραφισμένου φόντου. Κάθε συσκευή υποστήριζε ένα μόνο παιχνίδι. Το 1989 η Nintendo γνωρίζει ακόμα μια μεγάλη επιτυχία με την κυκλοφορία της φορητής κονσόλας GameBoy. Το GameBoy χρησιμοποιούσε γραφικά υψηλής ποιότητας για την εποχή και τα μέσα που διέθεταν και δεχόταν πολλαπλά παιχνίδια, τα οποία κυκλοφορούσαν σε κασέτες. Η κονσόλα αυτή εξελίχθηκε αρκετά μέσα στις επόμενες δεκαετίες με νέες εκδόσεις όπως οι GameBoy Pocket (1996), GameBoy Light (1998), GameBoy Color (1998), GameBoy Advance (2001), GameBoy SP (2003), Nintendo DS (2004), GameBoy Micro (2005), Nintendo Dsi (2009), Nintendo 3DS (2011) και Nintendo 2DS (2013).

Το 1991 η, κυριαρχούσα στην αγορά, Nintendo, θέλωντας να δημιουργήσει μία συσκευή αναπαραγωγής CD για τις κονσόλες της, συνεργάζεται με τη Sony. Οι δύο εταιρίες έρχονται σε ρήξη και η συνεργασία διακόπτεται. Το 1994 η Sony προχωρά στην κυκλοφορία της δικής της οικιακής κονσόλας με το όνομα Playstation. Έτσι ξεκινά ένας ανταγωνισμός ανάμεσα στις δύο εταιρίες για την κυριαρχία στην αγορά της οικιακής κονσόλας. Το 1996 βγαίνει στην αγορά το Nintendo 64, τεχνολογικά ισχυρότερο από το Playstation, αλλά χωρίς την ίδια απήχηση. Την ίδια εποχή κυκλοφόρησε και η κονσόλα Sega Saturn, η οποία σηματοδότησε και την παρακμή της εταιρίας, καθώς δε μπορούσε να συναγωνιστεί τις άλλες δύο. Το 1998 η εταιρία Sega επιστρέφει με την κονσόλα Dreamcast. Δεν έφερε τα επιθυμητά έσοδα και η Sega αποχώρησε από το χώρο της δημιουργίας οικιακής κονσόλας. Ένας από τους λόγους που η Dreamcast δεν έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα ήταν η ανακοίνωση της κυκλοφορίας του Playstation2 από τη Sony, το οποίο είναι διαθέσιμο στις αγορές το 2000. Το 2001 η ανταγωνίστρια Nintendo κυκλοφορεί το Nintendo GameCube, το οποίο όμως μένει πίσω σε πωλήσεις από το Playstation2, καθώς και από το Xbox (2001) της Microsoft, που με αυτόν τον τρόπο εισάγεται στον «πόλεμο» που είχαν οι εταιρείες μεταξύ τους. Το κοινό που είχαν οι παραπάνω κονσόλες ήταν ότι διέθεταν για πρώτη φορά σύνδεση με το διαδίκτυο, με τη Microsoft να διαθέτει τη

γρηγορότερη σύνδεση. Η διαδικτυακή υπηρεσία Xbox Live, μέσω της οποίας υποστηρίζονται συνεδρίες πολλών παιχνιδιών σε παιχνίδια και αγορά ψηφιακού περιεχομένου, αποτέλεσε πρότυπο για τις υπόλοιπες εταιρείες. (Αναγνώστου 2009)

Μετά και την κυκλοφορία του Xbox, οι δύο κυρίαρχες εταιρίες στην παραγωγή οικιακής κονσόλας είναι πλέον η Microsoft και η Sony. Το 2006 η Sony κυκλοφορεί στις αγορές το Playstation3 και ακολουθεί η Microsoft με την κυκλοφορία του Xbox360. Και οι δύο κονσόλες έχουν αυξημένες δυνατότητες και υποστηρίζουν τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας. Η Nintendo ακολουθεί διαφορετική τακτική, κυκλοφορώντας στο εμπόριο το Wii, μια κονσόλα με χαμηλότερης ποιότητας γραφικά και λιγότερο ρεαλιστική εικόνα, και επικεντρώνεται στην ευχρηστία με την εισαγωγή ενός απλού χειριστηρίου με αναγνώριση κίνησης. Βέβαια και οι τρεις εταιρείες πλέον υποστηρίζουν τη γρήγορη διαδικτυακή σύνδεση. (Αναγνώστου 2009)

Το 2012 η Nintendo κυκλοφορεί και την τελευταία ως τώρα κονσόλα της, το Wii U, που είναι η πρώτη κονσόλα της Nintendo για την υποστήριξη γραφικών υψηλής ευκρίνειας, μπορεί να παράγει εικόνα με ανάλυση έως και 1080p. Το 2013 η Sony και η Microsoft ανακοινώνουν την κυκλοφορία του Playstation4 και του Xbox One αντίστοιχα. (Αναγνώστου 2009)

Ας δούμε όμως σε έναν περιληπτικό πίνακα τους κυριότερους εκπροσώπους της κάθε γενιάς οικιακής κονσόλας.

Γενεαλογικό Δέντρο της Οικιακής Κονσόλας

Κονσόλες πρώτης γενιάς (1972-1976)

Magnavox Odyssey

Atari Pong

Coleco Telstar

Κονσόλες δεύτερης γενιάς (1977-1983)

Atari VCS/2600

Magnavox Odyssey 2

Mattel Intellivision

Κονσόλες τρίτης γενιάς (1984-1989)

Nintendo Entertainment System

Sega Master System

Atari 7800

Κονσόλες τέταρτης γενιάς (1990-1993)

Sega Genesis

SNK Neo Geo

Nintendo SNES

Κονσόλες πέμπτης γενιάς (1994-1998)

Sony Playstation

Nintendo 64

Sega Saturn

Atari Jaguar

3DO

Κονσόλες έκτης γενιάς (1999-2004)

Sony Playstation 2

Nintendo GameCube

Microsoft Xbox

Κονσόλες έβδομης γενιάς (2005-2011)

Sony Playstation 3

Nintendo Wii

Microsoft Xbox360

Κονσόλες όγδοης γενιάς (2012-σήμερα)

Sony Playstation 4

Microsoft Xbox One

Nintendo Wii U

2.2 Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Τη δεκαετία του '80 οι εταιρίες IBM, Apple και Commodore κυκλοφορούν στην αγορά γενικού σκοπού υπολογιστές με πληκτρολόγιο και οδηγό δισκέτας. Η Apple παρέχει και το πρώτο γραφικό περιβάλλον λειτουργικού συστήματος. Εκτός από τη λειτουργία παιχνιδιών, οι υπολογιστές αυτοί είναι σχεδιασμένοι για διάφορες εφαρμογές, όπως η συγγραφή κειμένου και η εκμάθηση προγραμματισμού. Έτσι η χρήση του προσωπικού υπολογιστή γνωρίζει μεγάλη επιτυχία στο εμπόριο. Αρχικά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν ελάχιστες δυνατότητες όσον αφορά τα γραφικά, καθώς δεν είναι σχεδιασμένοι μόνο για παιχνίδια. Με την αφορμή αυτή δημιουργούνται νέου είδους παιχνίδια περιπέτειας και στρατιγικής, τα οποία δε βασίζονται στα γραφικά και στη γρήγορη δράση. Τα χρόνια παίρνουν και σιγά σιγά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ξεπερνούν τις κονσόλες, υποστηρίζοντας από νωρίς τρισδιάστατα γραφικά, απεικόνιση υψηλής ευκρίνειας και μεγαλύτερη επεξεργαστική ισχύ. Παρά τα παραπάνω, τα παιχνίδια για υπολογιστές δεν καταφέρνουν να ξεπεράσουν τα παιχνίδια κονσόλας, διότι υπήρξε μεγάλη ανομοιομορφία όσον αφορά τις δυνατότητες του υπολογιστή λόγω της ανοιχτής αρχιτεκτονικής, της οποίας διέπονται, και επιτρέπει στο χρήστη να συνθέσει ελεύθερα κάθε μηχανήμα. (Αναγνώστου 2009)

Από την άλλη πλευρά βέβαια, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι αυτοί που αποτελούν το πρώτο πεδίο δοκιμών για οποιαδήποτε σχεδιαστική ιδέα παιχνιδιού, πριν αυτο μεταφερθεί σε κονσόλα, και οδηγοί της τεχνολογίας. Τα τρισδιάστατα γραφικά εισάγονται και τελειοποιούνται πρώτα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω παιχνιδιών βολών πρώτου προσώπου (first person shooters), όπως το Wolfenstein και το Doom. Το ίδιο ισχύει για τα παιχνίδια πολλών παικτών μέσω τοπικού δικτύου

(LAN games), όπως το Doom, και για τα παιχνίδια μέσω διαδικτύου, όπως το Quake. Το πρώτο εμπορικά επιτυχημένο διαδικτυακό παιχνίδι πολλών παιχτών (Massively Multiplayer Online Game) είναι το Ultima Online, το οποίο είναι σχεδιασμένο από την Origin για προσωπικό υπολογιστή. Ακόμα μέσω των υπολογιστών αναβιώνει η έννοια των περιστασιακών παιχνιδιών τύπου Ναρκαλιευτή.

Τα τελευταία χρόνια, καθώς οι τεχνολογικές διαφορές ανάμεσα σε υπολογιστές και οικιακές κονσόλες μειώνονται, τα περισσότερα είδη παιχνιδιών είναι διαθέσιμα και στις δύο πλατφόρμες. (Αναγνώστου 2009)

Ας επιστρέψουμε όμως στα διαδικτυακά παιχνίδια πολλών παιχτών, καθώς γνώρισαν ταχύτατη ανάπτυξη και εξάπλωση στην αγορά, μετά την εμπορική επιτυχία που σημείωσε το 1997 το Ultima Online. Κυριότερος εκπρόσωπος αυτού του τύπου διαδικτυακών παιχνιδιών είναι το World of Warcraft (WoW), που κυκλοφόρησε από τη Blizzard το 2004. Τα διαδικτυακά παιχνίδια πολλών παιχτών είναι αυτά που οδήγησαν στην δημιουργία των διαδικτυακών παιχνιδιών πολλών παιχτών σε αρένα μάχης (Multiplayer Online Battle Arena, σε συντομία MOBA), που είναι από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες παιχνιδιών στις μέρες μας. Τα παιχνίδια MOBA είναι μια υποκατηγορία των παιχνιδιών στρατηγικής πραγματικού χρόνου. Το 2003 δημιουργείται το DotA (Defence of the Ancients), το πρώτο MOBA παιχνίδι που έγινε ευρέως γνωστό και διαδόθηκε πολύ γρήγορα στην κοινότητα των παιχτών ηλεκτρονικών παιχνιδιών. Τα χρόνια που ακολούθησαν πολλές άλλες εταιρίες πειραματίστηκαν με τη συνταγή του DotA, προσθέτοντας ή αλλάζοντας στοιχεία, καμία όμως δεν κατάφερε όχι απλά να το εκθρονίσει αλλά ούτε και να μοιραστεί λίγη από τη δόξα του. Όλα αυτά όμως αλλάζουν οριστικά το 2009, όταν εμφανίζεται η αμερικάνικη εταιρεία Riot Games με το παιχνίδι League Of Legends (LOL). Ο χάρτης του παιχνιδιού είναι ίδιος με αυτόν του DotA, αλλά με γραφικά που παραπέμπουν περισσότερο σε κινούμενα σχέδια, ενώ το ίδιο το παιχνίδι ήταν πολύ πιο εύκολο, γεγονός που το έκανε πιο προσιτό στους νεότερους παίκτες. Ακόμα να προσθέσουμε ότι το League Of Legends είναι και το πρώτο δωρεάν MOBA παιχνίδι, πράγμα που το κάνει ακόμη δημοφιλέστερο. Το 2013 έρχεται το DotA 2 με καλύτερα γραφικά και αν και ήταν πολύ αργά για να ανταγωνιστεί την ξέφρενη πορεία του League of Legends, παραμένει πολύ ψηλά στις προτιμήσεις των παικτών. Με το League of Legends και το DotA 2 να έχουν γίνει η σημερινή “μόδα” του gaming, όλο

και περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να εισέλθουν στο χώρο των MOBA παιχνιδιών. (Αναγνώστου 2009)

3 Λίγα λόγια για το League of Legends

3.1 Ιστορία του παιχνιδιού

Κάθε είδους παιχνίδι έχει μια ιστορία στην οποία είναι βασισμένο, έτσι και το League Of Legends κρύβει μια ιστορία πίσω του, η οποία είναι η εξής:

3.1.1 Η Γη των Ρούνων

Τα τελευταία χρόνια, ο πλανήτης της Γης των Ρούνων είχε αρχίσει να καταστρέφεται από την υπερβολική χρήση μαγείας που γινόταν. Οι διάφορες φυλές που κατοικούσαν εκεί χρησιμοποιούσαν την μαγεία για να λύσουν τις όποιες διαφορές τους. Τα τελευταία διακόσια χρόνια η Γη των Ρούνων είχε υποστεί τεραστίων διαστάσεων ζημιές και η περιοχή που καταστράφηκε περισσότερο ήταν το Βάλοραν. (eune.leagueoflegends.com)

3.1.2 Βάλοραν

Το Βάλοραν είναι μια ήπειρος της Γης των Ρούνων, η οποία καταστράφηκε περισσότερο τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω των δύο Πολέμων των Ρούνων που έγιναν στην περιοχή. Η ανεξέλεγκτη χρήση μαγείας όχι μόνο έγινε αισθητή στους περισσότερους κατοίκους, αλλά άλλαξε και ριζικά το γεωμορφολογικό και γεωφυσικό τοπίο του Βάλοραν. Ισχυροί σεισμοί και τρομερές μαγικές καταιγίδες δυσκόλεψαν τη ζωή στην περιοχή και σε αυτά δεν υπολογίζονταν οι συνέπειες του πολέμου στον πληθυσμό. Παρόλο που χρησιμοποιήθηκε μαγική δύναμη για την αποκατάσταση του Βάλοραν, πολλοί πίστευαν ότι ένας ακόμα πόλεμος θα αποτελείωνε οριστικά την ήπειρο. Για να σταματήσει λοιπόν η καταστροφή του περιβάλλοντος του Βάλοραν αποφασίστηκε ότι οι διαμάχες θα έπρεπε να επιλύονται με έναν πιο ελεγχόμενο τρόπο. Για αυτόν λοιπόν το σκοπό δημιούργησαν το League Of Legends (Πρωτάθλημα των Θρύλων) και τις Αρένες Δικαιοσύνης. (eune.leagueoflegends.com)

3.2 Σκοπός του παιχνιδιού

Δύο ομάδες των πέντε ή τριών ηρώων, ο καθένας με το δικό του στυλ παιχνιδιού, μάχονται μεταξύ τους σε διάφορους χάρτες με διαφορετικούς κανόνες κάθε φορά. Ένας νέος παίχτης (επικαλεστής) είναι υποχρεωμένος να παίξει κάποια παιχνίδια

εκμάθησης πριν αντιμετωπίσει άλλους παίχτες στις Αρένες Δικαιοσύνης. Για να παίξει κάποιος το παιχνίδι πρέπει να διαθέτει γρήγορα αντανακλαστικά, στρατηγική σκέψη και συνεργασία με την ομάδα. Οι τρεις χάρτες που διαδραματίζονται οι αγώνες είναι το Φαράγγι των Επικαλεστών (Summoner's Rift), η Μαινόμενη Άβυσσος (Howling Abyss) και το Δάσος της Σύγχυσης (The Twisted Treeline). (eune.leagueoflegends.com)

3.2.1 Φαράγγι των Επικαλεστών

Το Φαράγγι των Επικαλεστών είναι η βασικότερη Αρένα Δικαιοσύνης του LOL, άλλωστε εκεί διαδραματίζονται και τα παιχνίδια κατάταξης. Δύο ομάδες των πέντε ηρώων μάχονται μεταξύ τους σε τρεις λωρίδες και σε μια τεράστια ζούγκλα που κρύβει ισχυρές ενισχύσεις και σημαντικούς ουδέτερους στόχους. Η δράση εξελίσσεται αρχικά στις τρεις λωρίδες και στη συνέχεια κορυφώνεται μέσα από ομαδικές συγκρούσεις. Η νίκη ανήκει σε στην ομάδα που θα καταστρέψει πρώτη το Νέξους της αντίπαλης ομάδας. Κάθε λωρίδα προστατεύεται από τρεις πύργους και ένα Ινχίμπιτορ, ενώ το Νέξους προστατεύεται από δύο πύργους. Και οι δύο πλευρές του χάρτη καλύπτονται από πυκνή ζούγκλα που περιέχει ισχυρές ενισχύσεις, ενώ ο ποταμός στο κέντρο φιλοξενεί δύο πανίσχυρα τέρατα, έναν Δράκο και τον Βαρόνο Νάσορ, και έναν γαριδοδρομέα που ενισχύουν ολόκληρη την ομάδα που θα τα νικήσει. Οι πανομοιότυπες ζούγκλες στις δύο πλευρές του Φαραγγιού των Επικαλεστών περιέχουν πολλές φωλιές μικρότερων τεράτων που προσφέρουν μοναδικές δυνάμεις, καθώς και μερικά πιο ισχυρά τέρατα που προσφέρουν ενισχύσεις στον ήρωα που τα σκοτώνει για μεγαλύτερη διάρκεια. Η διαχείριση αυτών των ενισχύσεων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόδοση στο πεδίο της μάχης. Όταν οι ήρωες επιστρέφουν στη βάση, γεμίζει η ζωή και το μάνα τους. Οι παίκτες ξεκινούν από το επίπεδο ένα και φθάνουν ως το δεκαοκτώ. Στην αρχή του παιχνιδιού οι παίχτες έχουν διαθέσιμο ένα ποσό χρυσού, για να αγοράσουν τα πρώτα τους αντικείμενα για τη μάχη. Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού οι ήρωες εξολοθρεύουν εχθρικούς υπηρέτες για να κερδίσουν χρυσό, καθώς και τα τέρατα της ζούγκλας. Τέλος, χρυσό μπορούν να κερδίσουν και αν καταστρέψουν έναν αντίπαλο πύργο ή ινχίμπιτορ. (eune.leagueoflegends.com)

3.2.2 Μαινόμενη Άβυσσος

Η Μαινόμενη Άβυσσος αποτελείται από έναν χάρτη με μία μόνο λωρίδα, μια γέφυρα, στην οποία καλούνται να παλέψουν δύο ομάδες των πέντε ηρώων. Δεν υπάρχει

ζούγκλα. Οι ήρωες ξεκινούν κατευθείαν από το επίπεδο τρία και μπορούν να φτάσουν στο δεκαοκτώ. Ξεκινούν με περισσότερο χρυσό από το Φαράγγι των Επικαλεστών και έτσι δίνεται ένταση από την αρχή του παιχνιδιού με ομαδικές μάχες. Υπάρχουν δύο βάσεις χτισμένες σε κάθε πλευρά μίας γέφυρας. Αυτή η γέφυρα φρουρείται με 2 πύργους και ένα ινχίμπιτορ, ενώ το Νέξους από ένα ζευγάρι πύργων. Η επιστροφή των ηρώων στη μάχη δε δίνει θεραπεία και μάνα. Αν ο ήρωας δεν πέσει κατά τη διάρκεια της μάχης, δε μπορεί να επιστρέψει στη βάση για να αγοράσει αντικείμενα. Λόγω της απουσίας της πλατφόρμας θεραπείας, οι ήρωες μπορούν να βρουν Κειμήλια Ζωής επάνω στη γέφυρα που εμφανίζονται με συγκεκριμένη συχνότητα. Όταν καταναλωθούν αυτά τα κειμήλια, αναπληρώνουν ζωή και μάνα. (eune.leagueoflegends.com)

3.2.3 Δάσος της Σύγχυσης

Το Δάσος της Σύγχυσης προσφέρεται για ταχύτερους αγώνες, με έμφαση στους αιφνιδιασμούς και στις μάχες μικρής κλίμακας. Ο στόχος και εδώ είναι η καταστροφή του Νέξους της αντίπαλης ομάδας. Το Δάσος της Σύγχυσης είναι μικρότερο σε έκταση από το Φαράγγι των Επικαλεστών και έχει οριζόντια διάταξη, με δύο λωρίδες που περιβάλλουν μια ουδέτερη περιοχή. Οι δύο ομάδες αποτελούνται από τρεις παίκτες η κάθε μία, που ξεκινούν από το επίπεδο τρία και φτάνουν ως το δεκαοκτώ κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, ενώ ξεκινούν με μια σημαντική ποσότητα χρυσού. Κατά μήκος κάθε λωρίδας υπάρχουν δύο πύργοι, ενώ το Νέξους προστατεύεται από έναν πύργο. Η ζούγκλα βρίσκεται στο κέντρο του χάρτη και οι παίκτες των δύο λωρίδων έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτήν. Η ζούγκλα στο Δάσος της Σύγχυσης περιέχει δύο βωμούς που παρέχουν ένα πλεονέκτημα στην ομάδα που τους ελέγχει. Αν η ομάδα σας κατέχει έναν βωμό, αποκτά περισσότερο χρυσό με κάθε υπηρετή που σκοτώνει. Αν η ομάδα σας ελέγχει ταυτόχρονα και τους δύο βωμούς, τότε αυξάνεται σημαντικά η ζημιά επίθεσης και η ισχύς ικανότητας όλων των ηρώων της ομάδας. Μόλις καταλάβετε έναν βωμό, αυτός κλειδώνεται για σύντομο χρονικό διάστημα. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, δεν επιτρέπεται η κατάληψή του από αντίπαλους παίκτες. Όπως στο Φαράγγι των Επικαλεστών, έτσι κι εδώ υπάρχει ένα μεγάλο τέρας, που με την εκτέλεσή του προσφέρει επιπλέον χρυσό και ενισχύει την ταχύτητα επίθεσης και την αναπλήρωση ζωής και μάνα, ενώ μειώνει τους χρόνους επαναφόρτισης ολόκληρης της ομάδας. (eune.leagueoflegends.com)

3.3 Το Σύμπαν του League Of Legends

Το Βάλوران αποτελείται από διάφορες περιοχές, οι οποίες έχουν τους δικούς τους εκπρόσωπους στο Πρωτάθλημα. Πάμε να τις γνωρίσουμε μία μία μαζί με τους πολεμιστές της. Βέβαια σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και πολεμιστές που δε γνωρίζουμε την ακριβή καταγωγή τους. Το μόνο που γνωρίζουμε είναι ότι κατάγονται από τη Γη των Ρούνων. (eune.leagueoflegends.com)

3.3.1 Ντεμάσια

Η Ντεμάσια είναι μια δυνατή, νομοταγής κοινότητα με μια ένδοξη στρατιωτική ιστορία. Τιμάει τα ιδεώδη της δικαιοσύνης, της τιμής και του καθήκοντος ως ύψιστα, και οι κάτοικοι της αποτελούν εξαιρετικά περήφανος λαός. Η Ντεμάσια είναι μια αυτόνομη, αγροτική κοινότητα, πλούσια σε εύφορη γη για καλλιέργεια, πυκνά δάση που προσφέρουν άφθονη ξυλεία και βουνά με άφθονα ορυκτά. Είναι από τη φύση της αμυντική και εσωστρεφής, εν μέρη ως αντίδραση απέναντι στις συχνές επιθέσεις από βαρβάρους, επιδρομείς και φυλές με επεκτατικές βλέψεις. Κάποιοι θεωρούν πως η χρυσή εποχή της Ντεμάσια έχει παρέλθει και σε περίπτωση που δεν προσαρμοστεί σε έναν κόσμο που αλλάζει, η παρακμή της είναι βέβαιη. Παρά τα παραπάνω, η Ντεμάσια παραμένει μια από τις κυρίαρχες δυνάμεις του Βάλوران, και περηφανεύεται για τον πιο άρτιο και ικανό στρατό της Γης των Ρούνων.

Οι πολεμιστές της Ντεμάσια είναι ο Γκάρεν, η Σόνα, η Λουξ, ο Τζάρβαν ο ΄Δ, ο Λούσιαν, η Φιόρα, η Πόπι, η Κουίν, η Σιβάνα, η Βέιν, ο Ζιν Ζάο και ο Γκάλιο. (eune.leagueoflegends.com)

3.3.2 Νόξους

Η Νόξους είναι μια ισχυρή αυτοκρατορία με μια φοβερή φήμη. Για όσους βρίσκονται πέρα από τα σύνορα της, η Νόξους είναι βίαια, επεκτατική και απειλητική, αλλά όσοι κοιτούν κάτω από αυτή την πολεμοχαρή επιφάνεια της, ανακαλύπτουν μια εκπληκτικά ανοιχτή κοινωνία, όπου οι δυνάμεις και τα ταλέντα των μελών της βρίσκουν πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη. Οι κάτοικοί της ήταν κάποτε μια περήφανη φυλή επιδρομέων μέχρι που κατακτήσανε την αρχαία πόλη που πλέον αποτελεί την καρδιά της αυτοκρατορίας της. Απειλούνται από κάθε πλευρά, και για τον λόγο αυτό αντιμετωπίζουν επιθετικά τους εχθρούς τους, προσπαθώντας να επεκτείνουν τα σύνορα τους χρόνο με το χρόνο. Αυτή η μάχη για επιβίωση έχει μετατρέψει τους Νοξιανούς σε περήφανους ανθρώπους που τιμούν τη δύναμη πάνω

από το καθετί, ακόμη και αν η δύναμη αυτή μπορεί να εκδηλωθεί υπό διάφορες μορφές. Οποιοσδήποτε στη Νόξους, ανεξάρτητα από κοινωνικό στρώμα, παρελθόν και πλούτη, μπορεί να φτάσει σε μια θέση εξουσίας που να εμπνέει σεβασμό εάν παρουσιάζει την σωστή συμπεριφορά.

Καθώς η Νόξους συνεχίζει να επεκτείνεται και να κατακτά τις γειτονικές πόλεις και λαούς, προσφέρει στους κατακτημένους μια επιλογή: να ορκιστούν πίστη στη Νόξους και να κριθούν βάσει της αξίας τους ή να καταστραφούν ολοσχερώς. Δεν πρόκειται για κάποιου είδους τέχνασμα ή παραπλάνηση. Οι Νοξιανοί τηρούν πάντα το λόγο τους και όσοι υιοθετούν τον δικό τους τρόπο ζωής έχουν πολλές προοπτικές ανέλιξης στην κοινωνία τους. Αυτοί όμως που αρνούνται να γονατίσουν μπροστά τους, εξολοθρεύονται χωρίς έλεος. (eune.leagueoflegends.com)

Οι στρατιές της Νόξους δίνουν την εντύπωση ότι έχουν τη δομή μιας βαρβαρικής ορδής που αποτελείται από ανεξάρτητες ομάδες, αλλά στη συγκεκριμένη περίπτωση, αυτή η δομή δεν είναι αποτέλεσμα ανοργανωσιάς, αλλά αυστηρής πειθαρχίας και υψηλής στρατηγικής. Η επιτυχία των στρατευμάτων της Νόξους είναι αδιαμφισβήτητη και οι μεγάλες διαφορές που χωρίζουν τα στρατεύματα μεταξύ τους είναι μια ένδειξη για το πόσο αποτελεσματική είναι η διοίκησή τους. Οι κατακτημένοι λαοί που αποδέχονται τον ζυγό της Νόξους ενσωματώνονται στις στρατιές τους και συνεισφέρουν με τον δικό τους τρόπο στην μεγάλη αυτή πολεμική μηχανή. Η ομοιογένεια και η ισοπέδωση είναι χαρακτηριστικά που αντιτίθενται στον τρόπο ζωής της Νόξους και κάθε διαφορετική μονάδα ενθαρρύνεται να συνεισφέρει με τον δικό της τρόπο στην επιτυχία μιας εκστρατείας. (eune.leagueoflegends.com)

Το Αθάνατο Προπύργιο ήταν το πρώτο κάστρο που κατακτήθηκε από τις φυλές της Νόξους. Βρίσκεται στην καρδιά των εκτάσεων που αργότερα θα αποτελούσαν το διοικητικό κέντρο της αυτοκρατορίας. Σύμφωνα με τον θρύλο, το κάστρο χτίστηκε από έναν σκοτεινό μάγο σε μια ξεχασμένη εποχή. Οι Νοξιανοί επέλεξαν το μέρος αυτό για να ιδρύσουν την πρωτεύουσά τους, η οποία παραμένει εκεί μέχρι και σήμερα. Με την πάροδο των αιώνων, καθώς οι στρατιές των Νοξιανών κατακτούν ολοένα περισσότερες περιοχές, η πόλη έχει διευρυνθεί πέρα από τα ταλαιπωρημένα τείχη του κάστρου. Η Παλιά Νόξους διατηρεί τον επιβλητικό της χαρακτήρα, αλλά τα κτίρια που έχουν ανεγερθεί έξω από τις οχυρώσεις γίνονται ολοένα πιο ποικίλα, καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού από τους κατακτημένους λαούς της

αυτοκρατορίας επιλέγει να έρθει να ζήσει στην πρωτεύουσα αναζητώντας δόξα και πλούτη. (eune.leagueoflegends.com)

Όταν οι στρατιές της Νόξους κατακτούν μια νέα πόλη, είτε με τη βία, είτε οικειοθελώς, οι τεχνίτες της Νόξους σπεύδουν να βάλουν τη σφραγίδα της αυτοκρατορίας στις νέες εκτάσεις που προσαρτήθηκαν. Σε όλους τους δρόμους που οδηγούν στην πόλη χτίζονται επιβλητικές πύλες από σκούρα πέτρα που προέρχεται από τα βουνά που περιστοιχίζουν την πρωτεύουσα. Αυτές οι πύλες είναι γνωστές σε όλο το Βάλοραν ως Νοξτόρα και ειδοποιούν όλους τους ταξιδιώτες ότι εισέρχονται σε εδάφη που ανήκουν στη Νόξους. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές της Νόξους είναι η Κασσιόπη, η Καταρίνα, ο Ντάρριους, ο Βλάντιμιρ, ο Ντρίιβεν, ο Κλέντ, η Λεμπλάν, η Ρίβεν, ο Σάιον, ο Σουέιν, ο Τάλον και ο Ούργκοτ.

3.3.3 Φρέλιοντ

Το Φρέλιοντ είναι μια τραχιά και ανελέητη χώρα. Ανεξάρτητοι και περήφανοι, οι άνθρωποι του είναι γεννημένοι πολεμιστές, με μια δυνατή έφεση στις επιδρομές. Ενώ υπάρχουν πολλές ξεχωριστές φυλές στο Φρέλιοντ, ο εμφύλιος πόλεμος που θα κρίνει τη μοίρα της χώρας διαγράφεται ανάμεσα σε τρεις παρατάξεις. Η μια φυλή ακολουθεί χωρίς δισταγμό τις παραδόσεις που συνέβαλαν στην επιβίωση τους· η άλλη κυνηγάει το όνειρο ενός ενωμένου έθνους, σύμφωνα με τις προβλέψεις ενός νεαρού ιδεαλιστή· η τρίτη λατρεύει μια αινιγματική μάγισσα απίστευτης δύναμης.

Οι πολεμιστές του Φρέλιοντ είναι η Ας, η Λισάντρα, η Σεζουάνι, ο Τρίνταμερ, ο Μπράουμ, ο Νούνου, ο Όλαφ, η Ανίβια, ο Τραντλ, ο Ούντιρ και ο Βόλμπιαρ.

3.3.4 Ιονία

Η Ιονία είναι μια χώρα παρθένας ομορφιάς και εγγενούς μαγείας. Οι κάτοικοί της, που μένουν σε διασκορπισμένους οικισμούς στο τεράστιο αυτό νησί, είναι άνθρωποι του πνεύματος που αναζητούν μια αρμονική ζωή, σε πλήρη ισορροπία με τον κόσμο. Υπάρχουν πολλά τάγματα και σχέτες στην Ιονία, και η καθεμία από αυτές ακολουθεί τις δικές τις ιδεολογίες, οι οποίες συχνά τους οδηγούν να συγκρούονται μεταξύ τους. Αυτόνομη και με μια έντονη τάση προς στην απομόνωση, η Ιονία έχει παραμείνει ουδέτερη στους πολέμους που ρημάζανε το Βάλοραν στους αιώνες, μέχρι την εισβολή της Νόξους. Αυτή η βίαια σύγκρουση και κατοχή έχει υποχρεώσει την Ιονία να αναθεωρήσει τη θέση της μέσα στον κόσμο. Η αντίδραση της, καθώς και το

μονοπάτι που θα επιλέξει να ακολουθήσει η Ιονία δεν έχει αποφασιστεί, αλλά θα έχει μεγάλη σημασία για το μέλλον της Γης των Ρούνων. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πόλεμιστές της Ιονίας είναι η Άρι, η Ακάλι, η Ιρέλια, ο Τζιν, ο Υασούο, ο Κένεν, ο Λι Σιν, ο Μάστερ Γι, ο Σεν, η Σοράκα, η Σίντρα, ο Βάρους, ο Ζεντ και ο Γουκόνγκ

3.3.5 Ζάουν

Το Ζάουν είναι μια μεγάλη, υποβόσκουσα περιοχή που βρίσκεται βαθιά μέσα στους γκρεμούς που περικυκλώνουν το Πιλτόβερ. Το λιγοστό φως που φτάνει εκεί, φιλτράρεται μέσα από ατμούς που βγαίνουν από κόμβους ρημαγμένων σωληνώσεων και αντικατοπτρίζεται πάνω στα βρώμικα παράθυρα των εργοστασίων. Το Ζάουν και το Πιλτόβερ ήταν κάποτε ενωμένα, τώρα είναι ξεχωριστές, όμως συμβιωτικές κοινότητες. Ακόμη κι αν το μόνο φως που φτάνει πρέπει να περάσει μέσα από στρώματα ρύπανσης, το Ζάουν δεν παύει να αναπτύσσεται, με ζωηρούς ανθρώπους και πλούσια κουλτούρα. Ο πλούτος του Πιλτόβερ έχει επιτρέψει στο Ζάουν να αναπτυχθεί ταυτόχρονα. Πολλά από τα προϊόντα που φτάνουν στο Πιλτόβερ, τελικά καταλήγουν στη μαύρη αγορά του Ζάουν, καθώς ακόμη και οι μαγοτεχνίτες της άνω πόλης που βρίσκουν τους κανόνες πολύ αυστηρούς εκεί, συναντάν πρόσφορο έδαφος για επικίνδυνα πειράματα. Ανεξέλεγκτη ανάπτυξη ασταθών ειδών τεχνολογίας και η απερίσκεπτη εξάπλωση της βιομηχανίας, έχει μετατρέψει κομμάτια ολόκληρα του Ζάουν σε μολυσμένες και επικίνδυνες περιοχές. Ρεύματα από τοξικά απόβλητα λιμνάζουν στα κατώτερα στρώματα της πόλης, αλλά ακόμη κι εκεί, οι άνθρωποι βρίσκουν τρόπο να ζήσουν και προοδεύσουν. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές του Ζάουν είναι η Τζινξ, ο Έκκο, ο Τουίτς, ο Μπλίτζκρανκ, ο Δρ. Μούντο, η Τζάνα, ο Σιντζντ, ο Βίκτορ, ο Ζακ και ο Γουόργουικ.

3.3.6 Πιλτόβερ

Το Πιλτόβερ είναι μια ζωντανή και προοδευτική πόλη της οποίας η δύναμη και επιρροή αυξάνονται συνεχώς. Είναι το πολιτισμικό κέντρο του Βάλοραν, όπου η τέχνη, η χειροτεχνία, το εμπόριο και η καινοτομία πάνε μαζί. Η δύναμη της πόλης δεν προέρχεται από στρατιωτική ισχύ, αλλά από την επιχειρηματικότητα και την προοδευτική σκέψη. Τοποθετημένη στους λόφους πάνω από την περιοχή του Ζάουν και με θέα τον ωκεανό, το Πιλτόβερ βλέπει τα πλοία να διασχίζουν τις πελώριες πύλες του λιμανιού της, με προϊόντα από όλο τον κόσμο. Ο πλούτος που παράγει έχει δώσει μια πρωτόγνωρη ώθηση στην ανάπτυξη της πόλης. Το Πιλτόβερ έχει

επαναπροσδιοριστεί ως η πόλη όπου χτίζονται ζωές και τα όνειρα πλησιάζουν αρκετά ώστε να τ' αγγίξεις. Οι αναπτυσσόμενες εμπορικές συντεχνίες χρηματοδοτούν αυτή την ώθηση με τους πιο απίστευτους τρόπους: επιβλητικές καλλιτεχνικές τρέλες, μυστική μαγοτεχνική έρευνα και αρχιτεκτονικά μνημεία που να υμνούν τη δύναμή τους. Με όλο και περισσότερους εφευρέτες να ασχολούνται με την ανερχόμενη μαγοτεχνική επιστήμη, το Πιλτόβερ έχει γίνει μαγνήτης για τους πιο ικανούς τεχνίτες του κόσμου. (eune.leagueoflegends.com)

Το Πιλτόβερ δεσπόζει στη θαλάσσια διαδρομή μεταξύ Ανατολής και Δύσης και υποδέχεται εμπόρους από τα πέρατα του κόσμου, οι οποίοι γεμίζουν τα χρηματοφυλάκια της πόλης με χρυσό. Η άνθιση του Πιλτόβερ ευνόησε σε μεγάλο βαθμό την ταχύτατη εξάπλωση της Νόξους, καθώς η αυτοκρατορία μπορεί να μεταφέρει με ευκολία στρατεύματα και προμήθειες σε όλα τα μήκη και πλάτη του Βάλοραν. Αλλά και το Μπίλτζγουοτερ γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, καθώς φιλοξενεί όλους τους πειρατές και τους κουρσάρους που λυμαίνονται τα πλοία που ταξιδεύουν προς και από το Πιλτόβερ. Το κλίμα στην περιοχή του Πιλτόβερ είναι σε γενικές γραμμές ήπιο και φιλόξενο, αλλά όταν η θερμοκρασία αλλάζει απότομα, η ομίχλη από τη θάλασσα τυλίγει πολύ συχνά τις αποβάθρες και τις αποθήκες. Οι προβλήτες του Πιλτόβερ σφύζουν διαρκώς από δραστηριότητα και πάντα υπάρχει δουλειά για όσους έχουν γερή πλάτη για κουβάλημα και όρεξη για εργασία. Στους δρόμους γύρω από το λιμάνι ακούγονται εκατοντάδες διαφορετικές γλώσσες και δεκάδες πλοία καταπλέουν μέσα από τις Πύλες του Ηλίου κάθε μέρα. (eune.leagueoflegends.com)

Όπως θα περίμενε κανείς από μια κοσμοπολίτικη πόλη, όπως το Πιλτόβερ, οι κάτοικοι δεν έχουν πολλά κοινά σημεία μεταξύ τους. Οι περισσότεροι όμως υιοθετούν έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα. Οι πολίτες του Πιλτόβερ είναι συνήθως οικονομικά ανεξάρτητοι, δεν ζητούν χάρες και πάντα προσπαθούν να βελτιώσουν τη ζωή τους. Δεν βλέπουν με καλό μάτι τις παρεμβάσεις από ξένους και θεωρούν ότι η ανοικτή και ελεύθερη αγορά της πόλης είναι το κλειδί για τη μακροπρόθεσμη ευημερία της. Στα ατελιέ του Πιλτόβερ, οι μόδες διαδέχονται γρήγορα η μία την άλλη. Οι κάτοικοι της πόλης προτιμούν το επίσημο ή λειτουργικό ντύσιμο, αλλά υπάρχουν πάντα αυτοί που θα τολμήσουν να προκαλέσουν το κοινό αποδεκτό καλό γούστο με τις εξεζητημένες ή υπερβολικά πολυτελείς επιλογές τους.

Η Μαγοτεχνία είναι μια νέα επιστημονική τάση που συνδυάζει τη μαγεία και την τεχνολογία για τη δημιουργία μαγικών αντικειμένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους και όχι μόνο από αυτούς με φυσική έφεση στη μαγεία. Βασίζεται στη μαγική ενέργεια που κρύβουν μέσα τους ορισμένα πολύ σπάνια κρύσταλλα και επιτρέπει τη δημιουργία πανίσχυρων αντικειμένων που περιορίζονται μόνο από τη φαντασία του δημιουργού. Χάρη στη Μαγοτεχνία, έχουν γίνει δυνατά εκπληκτικά κατορθώματα, από την τροφοδοσία εντυπωσιακών μηχανών με ενέργεια, μέχρι τη δημιουργία ακτινών φωτός που μπορούν να κόψουν ακόμη και το σκληρότερο ατσάλι. Η διαδικασία της δημιουργίας μαγοτεχνικών αντικειμένων είναι ένα επτασφράγιστο μυστικό και κάθε δημιουργός έχει τη δική του μεθοδολογία. Αυτό σημαίνει ότι κάθε μαγοτεχνικό αντικείμενο είναι μια δημιουργία σπάνιας ομορφιάς, ένα μοναδικό κομψοτέχνημα που χρειάστηκε χρόνια για να τελειοποιηθεί. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές του Πιλτόβερ είναι η Καμίλ, η Κέιτλιν, η Βάι, ο Έζρεαλ, ο Τζέις, η Ορίανα, ο Ζιγκς και ο Χάμερντιγκερ.

3.3.7 Νησιά της Σκιάς

Η περιοχή γνωστή με το όνομα Νησιά της Σκιάς, κάποτε υπήρξε ένα πανέμορφο βασίλειο, αλλά αυτή η γαλήνη θρυμματίστηκε από μαγικό κατακλυσμό. Η Μαύρη Ομίχλη τυλίγει τα Νησιά σε μόνιμη βάση, ενώ το χρώμα τους είναι το ίδιο δηλητηριασμένο από μοχθηρή μαγεία. Τα ζωντανά όντα που θα σταθούν στα Νησιά της Σκιάς, νιώθουν κάθε θέληση για ζωή να τους εγκαταλείπει, το οποίο συνεπώς προσελκύει τα αρπακτικά πνεύματα των νεκρών. Όσοι πεθάνουν μέσα στη Μαύρη Ομίχλη είναι υποχρεωμένοι να στοιχειώσουν αυτή την απελπισμένη γη για την αιωνιότητα. Ακόμη χειρότερα, η δύναμη των Νησιών της Σκιάς αυξάνεται κάθε χρόνος που περνάει, επιτρέποντας στις σκιές των απέθαντων να διευρύνουν την κυριαρχία τους και να θερίσουν ψυχές σ' ολόκληρη τη Γη των Ρούνων. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές των Νήσων της Σκιάς είναι ο Καρθούς, ο Χέκαριμ, ο Θρες, η Καλίστα, ο Μορντεκάιζερ, ο Γιόρικ, ο Μαοκάι, η Ελίζ και η Έβελιν.

3.3.8 Όρος Τάργκον

Το Όρος Τάργκον είναι η πιο φοβερή βουνοκορφή στη Γη των Ρούνων, ένα πανύψηλο βουνό, ψημένης κόκκινης πέτρας, σε μια οροσειρά με κορυφές μοναδικές

στο είδος και στο ύψος τους. Τοποθετημένο μακριά από κάθε σημάδι πολιτισμού, το Όρος Τάργκον είναι εντελώς δυσπρόσιτο, ενώ είναι σχεδόν αδύνατο να το φτάσει οποιοσδήποτε εξερευνητής, πέρα από τον πιο αποφασιστικό. Όπως κάθε μυθική τοποθεσία, έτσι και το Όρος Τάργκον αποτελεί φάρο για τους ονειροπόλους, τους τρελούς και όσους αναζητούν την περιπέτεια. Κάποιες θαρραλέες ψυχές επιχειρούν να ανέβουν το ανέφικτο βουνό, αναζητώντας ίσως σοφία ή επιφοίτηση, ίσως κυνηγώντας τη δόξα ή μια κρυμμένη λαχτάρα να δουν την κορυφή. Η ανηφόρα είναι σχεδόν αδύνατη, και οι λίγοι σκληροπυρηνικοί που επιβιώνουν για να δουν την κορυφή, σπάνια μιλάνε για όσα έχουν δει. Μερικοί επιστρέφουν με ένα άδειο, στοιχειωμένο βλέμμα, άλλοι έχουν αλλάξει πέρα από κάθε δυνατότητα αναγνώρισης, καθώς η Μορφή μιας απόκοσμης και απάνθρωπης δύναμης τους έχει κυριεύσει με τρόπους που ελάχιστοι θνητοί κατανοούν. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές του Όρους Τάργκον είναι η Λεόνα, ο Πάνθεον, ο Ωρέλιον Σολ, ο Τάρικ και η Νταϊάνα.

3.3.9 Σουρίμα

Η αυτοκρατορία της Σουρίμα ήταν κάποτε ακμάζον πολιτισμός που κάλυπτε μια απέραντη έρημο. Μετά από χρόνια ανάπτυξης και ευημερίας, η πτώση της λαμπερής της πρωτεύουσας, ρήμαξε την αυτοκρατορία. Με το πέρασμα των αιώνων, οι ιστορίες για την ένδοξη πόλη της Σουρίμα έγιναν μύθοι και παραβολές στη θρησκεία των απογόνων όσων επιβίωσαν. Οι περισσότεροι από τους κατοίκους της Σουρίμα έχουν συγκεντρωθεί σε φυλές που γυρνάνε την αδυσώπητη έρημο ψάχνοντας τροφή. Μερικοί από αυτούς υπερασπίζονται τα μικρά φυλάκια γύρω από τις λιγιστές οάσεις. Άλλοι, κυνηγάνε θαμμένα πλούτη μέσα στα ερείπια της κατεστραμμένης πρωτεύουσας, ή βρίσκουν δουλειά ως μισθωτοί, λαμβάνοντας πληρωμή για την πράξη τους πριν εξαφανιστούν και πάλι μέσα στους αμμόλοφους. Όμως τώρα οι φυλές έχουν αναστατωθεί από ψιθύρους από την καρδιά της ερήμου: η πόλη της Σουρίμα έχει γεννηθεί ξανά. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές της Σουρίμα είναι οι ο Αζίρ, ο Αμούμου, ο Νάσους, ο Ράμους, ο Ρένεκτον, η Σίβιρ, η Τάλια, ο Σκάρνερ και ο Ζέραθ.

3.3.10 Μπιλτζγούτερ

Το Μπιλτζγούτερ είναι καταφύγιο για λαθρέμπορες, επιδρομείς, και αδίστακτους χαρακτήρες, όπου περιουσίες χτίζονται και φιλοδοξίες χάνονται εν ριπή οφθαλμού.

Για όσους κρύβονται από τη δικαιοσύνη, τα χρέη ή κάθε είδους παρενόχληση, το Μπιλτζγούτερ είναι μια πόλη για νέα ξεκινήματα· κανείς δε νοιάζεται για το παρελθόν σου στα στριφογυριστά σοκάκια του. Είναι ένα μεγάλο καζάνι που βράζει και συγκεντρώνει κάθε κουλτούρα, φυλή και θρησκεία. Αν και είναι απίστευτα επικίνδυνο μέρος, το Μπιλτζγούτερ σφύζει από ευκαιρίες, καθώς είναι ελεύθερο από κυβερνητικά δεσμά, κανόνες και ηθικούς περιορισμούς. Αν έχεις χρήματα, μπορείς να αγοράσεις σχεδόν τα πάντα στο Μπιλτζγούτερ, από παράνομα μαγοτεχνικά αντικείμενα μέχρι και την εύνοια των ντόπιων αρχηγών συμμοριών. Τελικά όμως, όταν ο ήλιος βγει ξανά, οι ανυποψίαστοι επιπλέουν στα νερά του λιμανιού, με κομμένο λαιμό και άδειες τσέπες. (eune.leagueoflegends.com)

Οι κάτοικοι της περιοχής λατρεύουν ένα αρχαίο θαλάσσιο τέρας που λέγεται ότι ζει στα σκοτεινά βάθη του βυθού του αρχιπελάγους. Ορισμένοι αποκαλούν τη θεότητα αυτή «Η Κυρά με τα Γένια». Όταν καταφτάνουν ή φεύγουν από το λιμάνι, οι ναύτες πετούν διάφορες προσφορές στη θάλασσα για να κατευνάσουν την οργή της.

Πέρα από τα θανάσιμα ρεύματα, τους ύπουλους ύφαλους και τη μόνιμη απειλή της πειρατείας, τα γιγάντια θαλάσσια τέρατα αποτελούν διαρκή κίνδυνο στη θάλασσα που περιβάλλει το Μπίλτζγουοτερ. Κάθε σούρουπο ξεκινούν από το λιμάνι στόλοι ειδικά εξοπλισμένοι για το κυνήγι αυτών των πανίσχυρων πλασμάτων. Αν το κυνήγι είναι επιτυχημένο, επιστρέφουν στις αποβάθρες-σφαγεία, για να αφαιρέσουν το κρέας, τα κόκκαλα και τα θωρακισμένα δέρματα των άλλοτε μεγαλοπρεπών αυτών πλασμάτων. (eune.leagueoflegends.com)

Οι κάτοικοι του Μπίλτζγουοτερ τρέφουν μεγάλο σεβασμό για τους αυτόχθονες πολιτισμούς των Νησιών της Γαλανής Φλόγας και έχουν ενσωματώσει πολλά από τα ήθη και τα έθιμα αυτών των πολιτισμών στην καθημερινή ζωή τους. Οι ιθαγενείς της περιοχής γνωρίζουν καλύτερα από τον καθένα τον ωκεανό και τα πλάσματα που τον κατοικούν. Κανένα πλοίο δεν μπορεί να πλοηγηθεί με ασφάλεια στα στενά γύρω από το Μπίλτζγουοτερ, χωρίς την καθοδήγησή τους. Οι απόγονοι των ιθαγενών αναλαμβάνουν πολύ συχνά ηγετικούς ρόλους στους στόλους και τις συμμορίες του Μπίλτζγουοτερ και απολαμβάνουν σεβασμό που πολλές φορές φτάνει στο βαθμό του θαυμασμού. Το ίδιο ισχύει και για τους ξένους που γίνονται αποδεκτοί από τις κοινότητές τους.

Οι πολεμιστές του Μπιλτζγουότερ είναι ο Γκάνγκκλανκ, η Μις Φόρτσουν, η Ιλλαόη, ο Νότιλους, ο Γκρέιβς και ο Τουίστεντ Φέιτ.

3.3.11 Η Πόλη του Μπαντλ

Κανείς δεν είναι σίγουρος για το πού βρίσκεται ακριβώς η χώρα των Γιορντλ. Μερικοί πιστεύουν ότι αυτά τα μαγικά πλάσματα ζουν πέρα στα νοτιοανατολικά, πίσω από μια δύσβατη οροσειρά. Άλλοι ισχυρίζονται ότι τα Γιορντλ κατοικούν κάτω από καταπράσινους λόφους ή σε παρθένα δάση. Μερικές από αυτές τις ιστορίες μπορεί να είναι αληθινές. Μπορεί και όχι. Το μόνο σίγουρο είναι ότι καμία αποστολή δεν κατάφερε ποτέ να ανακαλύψει την πατρίδα των Γιορντλ. Αυτό δεν σημαίνει ότι κανείς δεν την έχει επισκεφτεί, ωστόσο. Πολλοί έχουν να διηγηθούν ιστορίες με αόρατες πύλες που οδηγούν στη μαγεμένη χώρα αυτών των μικροσκοπικών σκανδαλιάρικων πλασμάτων. Στην Πόλη του Μπαντλ, όλοι οι επισκέπτες που δεν είναι Γιορντλ, νιώθουν τις αισθήσεις τους να οξύνονται. Τα χρώματα είναι απίστευτα ζωντανά, το φαγητό και το ποτό μεθούν τις αισθήσεις και η γεύση τους μένει αξέχαστη μόλις τα δοκιμάσει κανείς. Το φως του ήλιου έχει πάντα μια μαγευτική χρυσή απόχρωση, τα νερά είναι κρυστάλλινα και κάθε σοδειά είναι πλούσια. Η Πόλη του Μπαντλ είναι επίσης ένα μέρος ανεξέλεγκτης μαγείας, όπου ο απρόσεκτος επισκέπτης μπορεί να παρασυρθεί από τα αμέτρητα θαύματα που θα δει μπροστά του και να χαθεί μέσα σε μια ονειρική ζάλη μέχρι που θα πέσει νεκρός από την πείνα και τη δίψα. Όσοι έχουν ταξιδέψει στην Πόλη του Μπαντλ αναφέρουν ότι υπάρχει κάτι στον αέρα που τους κάνει να χάνουν εντελώς την αίσθηση του χρόνου. Έτσι εξηγείται γιατί πολλοί από αυτούς τους επισκέπτες είναι τόσο γερασμένοι όταν αφηγούνται τις ιστορίες τους ή γιατί μερικοί από αυτούς δεν επιστρέφουν ποτέ. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές της πόλης του Μπαντλ είναι ο Τίμο, η Τριστάνα, ο Ραμπλ, ο Κόρκι, η Λούλου και ο Βέιγκαρ. (eune.leagueoflegends.com)

3.3.12 Το Κενό

Το Κενό είναι μια εφιαλτική διάσταση που υφίσταται εκτός τόπου και χρόνου, όπου τρομακτικές ζωντανές μηχανές πολέμου είχαν κάποτε δημιουργηθεί για να νικηθεί ένας αρχαίος και πλέον ξεχασμένος πόλεμος. Κανείς δεν κατανοεί ακριβώς πως δημιουργήθηκε το Κενό, αλλά ιστορίες για τους τρομερούς κατοίκους του κατάφεραν να εισβάλλουν μέσα στο κοινό υποσυνείδητο σχεδόν κάθε κουλτούρας, μέσα από

μύθους της δημιουργίας και σκοτεινά παραμύθια. Τα μερικά σκόρπια αρχαία βιβλία και οι ελάχιστοι τρελοί που τολμούν να μιλήσουν για το Κενό, αφηγούνται ένα άπειρο βασίλειο όπου η δημιουργία είναι ανεξέλεγκτη, το περιβάλλον θρύβει από αποτρελαμένα οργανικά μηχανήματα, μαγικούς αργαλειούς όπλων και βουνά από σάρκες και οστά. Κανείς δεν έχει επιχειρήσει να εξερευνήσει το Κενό παραμένοντας ζωντανός, καθώς οι θνητοί σίγουρα θα αναλωθούν από το σκοτάδι και θα γίνουν ένα με την ατέρμονη διαδικασία της δημιουργίας. Στις τοποθεσίες όπου οι μαγικές πύλες ανάμεσα στη Γη των Ρούνων και το Κενό είναι πλέον λεπτές κουρτίνες, η ατμόσφαιρα είναι ηλεκτρισμένη, και τα φανταστικά περιστατικά είναι συνηθισμένο φαινόμενο. Βρίσκει κανείς ποτάμια ζωηρών χρωμάτων, άνθη ξεπετάγονται με απερίγραπτες εξωτικές μυρωδιές και τα ζωντανά όντα βιώνουν ψυχεδελικά οράματα και ορμές μαγικής ενέργειας. Για λίγο καιρό, τέτοια μέρη παραμένουν μαγευτικά και σφύζουν από θαύματα, αλλά το περιβάλλον δεν αργεί πολύ να αλλάξει για να γίνει κάτι νέο και φονικό, και αν το Κενό καταφέρει να καταβροχθίσει αρκετή βιολογική μάζα για να επιβιώσει, μπορεί να μεγαλώσει και να εξελιχθεί σε κάτι άγριο και τρομακτικό. (eune.leagueoflegends.com)

Οι πολεμιστές του Κενού είναι ο Τσο Γκαθ, ο Μάλζαχαρ, ο Κάσαντιν, ο Κα Ζιξ, ο Κογκ Μο, η Ρεκ Σάι και ο Βέλκοζ.

4 Ψηφιακές εκθέσεις

Σύμφωνα με τον ορισμό του Μουσείου, οι βασικές λειτουργίες της μουσειακής διαχείρισης είναι η συλλογή αντικειμένων και η συντήρηση των συλλογών, η έρευνα, η επικοινωνία πάνω στα αντικείμενα της συλλογής μέσω εκθεσιακών πρακτικών. Σήμερα όμως, με την πρόοδο της τεχνολογίας, τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να υιοθετήσουν την τεχνολογία πληροφορικής με ποικίλους τρόπους προκειμένου να εξελίξουν τις βασικές λειτουργίες τους. Τα σύγχρονα μουσεία έχουν ένα ολόκληρο φάσμα δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να διαχειριστούν ηλεκτρονικά, ανάλογα βέβαια με το βαθμό υιοθέτησης της ψηφιακής τεχνολογίας στη μουσειακή διαχείριση. Οι δραστηριότητες αυτές είναι:

4.1 Συλλογή

Η συλλογή αντικειμένων είναι η βάση για την ανάπτυξη οποιασδήποτε δραστηριότητας ενός μουσείου. Αναζητώντας την έννοια της λέξης συλλογή οδηγούμαστε στην αρχαιότητα όπου αυτή χαρακτηριζόταν από την απλή συσσώρευση ή αποθησαύριση αντικειμένων που συχνά ήταν ετερόκλητα μεταξύ τους.

Με αυτή την έννοια η συλλογή ανάγεται σε παλαιότερες φάσεις της ανθρώπινης ιστορίας και μπορεί να ανιχνευτεί στις συγκεντρώσεις αντικειμένων σε τάφους, ναούς, δημόσια κτίρια, οικίες ηγεμόνων κ.τ.λ. (Νούσια, 2003). Ο χαρακτήρας της συλλογής τότε στηριζόταν κυρίως σε θρησκευτικά και πολιτικά κίνητρα και λιγότερο σε αισθητικά, όπως συμβαίνει σήμερα. Οι πρώιμες αυτές συλλογές ανήκουν στην αρχαϊκή περίοδο της συλλεκτικής ιστορίας (Pearce, 1992). Με το πέρασμα του χρόνου ο χαρακτήρας της συλλεκτικής δραστηριότητας άρχισε να αποκτά αυτοτέλεια και να στηρίζεται περισσότερο σε οικονομικά και αισθητικά κίνητρα, για να φθάσουμε στις μέρες μας να χαρακτηρίζουμε συλλογή τη συστηματική και επιλεκτική συγκέντρωση αντικειμένων που διαθέτουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό και η οποία γίνεται με κάποιο σκοπό (Νούσια, 2003). Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο δημιουργούνται οι συλλογές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Witlin Alma, 1949):

1. Συλλογές οικονομικής αποθησαύρισης, π.χ. όσες δημιουργούνται από πολεμικά λάφυρα

2. Συλλογές κοινωνικού γοήτρου, π.χ. συλλογές έργων τέχνης από νεόπλουτους
3. Μαγικές συλλογές, π.χ. συλλογές θρησκευτικών αντικειμένων
4. Συλλογές ως έκφραση υποταγής σε μια ομάδα, π.χ. συλλογή ποδοσφαιρικών εμβλημάτων
5. Συλλογές ως αποτέλεσμα περιέργειας και έρευνας, π.χ. βοτανολογικές ή εθνολογικές συλλογές
6. Συλλογές έργων τέχνης με σκοπό την αισθητική απόλαυση, π.χ. όσες δημιουργούνται με βάση το αισθητικό κριτήριο του συλλέκτη

Μια πιο πρόσφατη έρευνα (Pearce, 1992) καταλήγει στην ύπαρξη τριών βασικών τύπων συλλογών:

1. Αναμνηστικές συλλογές: αποτελούνται από αντικείμενα ετερόκλητα μεταξύ τους που αποκτούν συλλεκτική αξία όταν συσχετίζονται με κάποιο πρόσωπο ή ένα γεγονός ιστορικού κυρίως χαρακτήρα
2. Φετιχιστικές συλλογές: η συλλογή των αντικειμένων δεν έχει κάποια λογική αιτιολογία αλλά γίνεται λόγω της ακαταμάχητης γοητείας που ασκούν στο συλλέκτη, ο οποίος θέλει να αποκτήσει όλο και περισσότερα του ίδιου είδους
3. Συστηματικές συλλογές: τα αντικείμενα της συλλογής έχουν επιλεγεί συνειδητά ως τυπικά αντιπροσωπευτικά δείγματα μιας κατηγορίας αντικειμένων και ως τέτοια υπόκεινται στις λειτουργίες της οργάνωσης και της ταξινόμησης. Η διαχείριση συστηματικών συλλογών αποτελεί την βασική αρμοδιότητα ενός σύγχρονου μουσείου.

Η ανάγνωση ενός αντικειμένου δε θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να είναι μονοδιάστατη. Ανάλογα με την οπτική θεώρηση της εξωτερικής μορφής ενός αντικειμένου μπορούμε να διακρίνουμε διάφορες κατηγορίες. Με βάση το κριτήριο της λειτουργικότητας διακρίνονται σε φυσικά και τεχνητά, ενώ με βάση τη χρηστικότητά τους σε χρηστικά και έργα τέχνης. Με βάση το κριτήριο της πληρότητάς τους σε ανοικτά και κλειστά, ενώ ως προς την αυθεντικότητα διακρίνονται σε αυθεντικά και αντίγραφα. Τέλος με βάση τη μορφή τους μπορεί να

είναι είτε τρισδιάστατα αντικείμενα είτε γραπτές, εικαστικές, φωτογραφικές, κινηματογραφικές, ηλεκτρονικές καταγραφές.

Τα πολλαπλά μηνύματα που κρύβονται πίσω από την υλική διάσταση ενός αντικειμένου, δηλαδή η πολυσημία του, συνιστούν ένα πολύτιμο πληροφοριακό υλικό που αποτελεί επίσης μαρτυρία για το παρελθόν ή γενικά για το χωροχρόνο στον οποίο ανήκει το αντικείμενο. Δηλαδή εκτός από την φυσική τους διάσταση τα αντικείμενα φέρουν και μια πληροφοριακή διάσταση. Στο παρελθόν οι πληροφορίες σχετικά με ένα αντικείμενο αρχειοθετούνταν και φυλάσσονταν στο μουσείο. Στη σύγχρονη εποχή της έντονης πληροφόρησης, η μουσειακή διαχείριση έχει επιφορτιστεί με τον επιπρόσθετο ρόλο της συλλογής και ταξινόμησης της πληροφοριακής διάστασης των εκτιθέμενων αντικειμένων. Σήμερα το αρχειακό αυτό υλικό αποτελεί το ίδιο μέρος της ψηφιακής έκθεσης που είτε υποστηρίζει την έκθεση αντικειμένων, είτε υπόκειται σε αυτόνομη οργάνωση, είτε ενοικιάζεται. Η πληροφοριακή αυτή διάσταση των αντικειμένων μπορεί να πάρει τη μορφή γραπτού κειμένου, εικόνας, βίντεο ή και ήχου, ενώ η οργάνωσή της μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια έτοιμου λογισμικού βάσεων δεδομένων όπως το Multi Mims (Keene, 1998).

Η συλλογή πληροφοριών ξεκινά από την πληροφόρηση για το ίδιο το αντικείμενο. Ιστορικά στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με την εποχή, το δημιουργό, τη χρησιμότητα, την πληρότητα και άλλα χαρακτηριστικά του μουσειακού αντικειμένου μπορούν να συμπεριληφθούν σε μια ψηφιακή συλλογή. Η δημιουργία ενός τέτοιου περιβάλλοντος πληροφοριών γύρω από κάθε μουσειακό αντικείμενο σε ένα δεύτερο επίπεδο συστήνει ένα πλαίσιο πληροφοριών απόλυτα διασυνδεδεμένων εσωτερικά, αλλά και εξωτερικά, δηλαδή ως προς τη διασύνδεσή τους με άλλα μουσεία και διάφορους οργανισμούς, καθώς και με βάσεις δεδομένων ψηφιακού περιεχομένου ή ακόμη και πλέγματα πληροφοριών.

4.2 Συντήρηση – Διατήρηση

Το σύγχρονο μουσείο έχει στη διάθεσή του ένα πανίσχυρο εργαλείο για τη διατήρηση και συντήρηση των συλλογών του, την ψηφιοποίηση.

Ως προς την καταγραφή των αντικειμένων, με τη χρήση ειδικής τεχνολογίας με ακτίνες laser, είναι δυνατή η τρισδιάστατη και απόλυτα λεπτομερής απεικόνισή τους

από κάθε δυνατή οπτική γωνία. Η χρήση της φωτογραμμετρικής τεχνολογίας χρησιμοποιείται για την ανακατασκευή του πρωτότυπου αντικειμένου. Ως προς την ψηφιακή αποκατάσταση – αναστήλωση, η ψηφιακή εικονική πραγματικότητα μπορεί να εξομοιώσει όλες τις διαδικασίες της συντήρησης ενός μουσειακού αντικειμένου. Μπορεί να προβλέψει τα αποτελέσματα κάποιας συντηρητικής εργασίας όπως είναι ο καθαρισμός και η αφαίρεση του βερνικιού, κιτρινίσματος ή μαυρίλας ενός έργου τέχνης. Τα κομμάτια ενώνονται, οι κηλίδες απομακρύνονται, τα χαμένα μέρη αποκαθίστανται στο εικονικό έργο. Επίσης επιτρέπει την επαγγελματική πληροφόρηση μέσω της ανάκτησης πληροφοριών από ψηφιακά έγγραφα, όπου όλοι οι ενδιαφερόμενοι συντηρητές, εκθέτες, μουσειακοί διαχειριστές μπορούν να απευθύνονται για να αντλήσουν ή να εμπλουτίσουν με πληροφορίες.

Ως προς την παραγωγή πιστών αντιγράφων είναι δυνατή η διαστατή αναπαράσταση των μουσειακών αντικειμένων μέσω της ψηφιακής φωτογράφισης. Οι ψηφιακές εικόνες μπορούν να οργανωθούν σε καταλόγους, να εξεταστούν και να αναλυθούν καθώς και να γίνουν αντικείμενο εκτύπωσης πολύ εύκολα.

4.3 Έρευνα

4.3.1 Ως προς το χτίσιμο της ψηφιακής συλλογής.

Υπάρχει μια αμφισημία στη διαχείριση μουσείων σχετικά με την έρευνα προς το παρόν, με εξαίρεση τα δημόσια μουσεία, των οποίων η έρευνα είναι υπό την αιγίδα κυβερνητικών φορέων. Η έρευνα ωστόσο είναι ένα από τα βασικά στοιχεία για το χτίσιμο της βάσης δεδομένων, καθώς είναι μια διαδικασία απλής συγκέντρωσης πληροφοριών αλλά ουσιώδης για το μέλλον του μουσείου στον ψηφιακό κόσμο, όπου τα μουσεία συνεχίζουν να είναι προμηθευτές έγκυρων, ακριβών και αξιόπιστων πληροφοριών. Η πληροφορία πρέπει να είναι τόσο αυθεντική όσο και τα αντικείμενα. Η αύξηση του όγκου της διαδικτυακής πληροφόρησης θα διευκολύνει προοδευτικά τη δημιουργία ψηφιακών συλλογών.

4.3.2 Ως προς την πρόσβαση στα δεδομένα

Σήμερα η μουσειακή έρευνα είναι δύσκολα προσβάσιμη και ανακτηθείσα από τους διάφορους ενδιαφερόμενους, καθώς οι ακαδημαϊκές εκδόσεις και οι εκθεσιακοί κατάλογοι παρέχουν κατακερματισμένη και σκόρπια ενημέρωση. Εάν όλο το υλικό της έρευνας που διενεργούν τα μουσεία συλλεχθεί και οργανωθεί ηλεκτρονικά σε

καταλόγους και βάσεις δεδομένων, μπορεί να είναι προσβάσιμο από οποιονδήποτε χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς.

4.3.3 Ως προς τους εξωτερικούς συντελεστές

Παρομοίως, εξωτερικοί ερευνητές θα έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν το ερευνητικό τους έργο στο μουσείο και να συνεργαστούν στις βασικές συλλογές δεδομένων και πληροφοριών. Πολλοί ερευνητές μέσα από το προσωπικό ενός μουσείου συνιστούν το επιτελείο γνώσης που διασφαλίζει την εγκυρότητα, την ασφάλεια και την ακεραιότητα των πληροφοριών.

4.4 Πληροφόρηση

Η εκδοτική δραστηριότητα είναι μια περιφερειακή δραστηριότητα ως προς τους στόχους του μουσείου, ενώ η πληροφόρηση θα μπορούσε να γίνει κύρια δραστηριότητά του. Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή επιτάσσει να είναι τα μουσεία φορείς της κοινωνίας της γνώσης, ανταποκρινόμενα στο ρόλο τους ως πάροχοι πληροφόρησης σε συγκεκριμένα πεδία αναζήτησης πληροφοριών (Keene, 1998). Η έγκυρη και συστηματική συλλογή πληροφοριών πρέπει να βασίζεται στα υπάρχοντα πολιτιστικά στοιχεία στις βάσεις δεδομένων και τα πλέγματα πληροφοριών (Υπουργείο Πολιτισμού, ερευνητικά κέντρα, δημόσια αρχεία κα.) και στα άμεσα συλλεχθέντα πολιτιστικά στοιχεία από το ίδιο το μουσείο (Μέντηςα, 2005).

4.5 Αναζήτηση Πληροφοριών

Η έρευνα – αναζήτηση πληροφοριών αποτελεί ένα ακόμη πεδίο αμφισημίας για τα μουσεία. Αν υιοθετούσαμε την άποψη ότι τα μουσεία θα έπρεπε να είναι επαγγελματίες πάροχοι πληροφοριών, θα μπορούσαμε να απαντήσουμε στις αναζητήσεις του κοινού. Μια πιθανή ανάλυση του είδους των αναζητούμενων πληροφοριών των σχετιζόμενων με το μουσείο θα του έδινε τη δυνατότητα να οργανώσει τις διαθέσιμες πληροφορίες και τα δεδομένα του πολύ πιο αποτελεσματικά, κερδίζοντας σημαντικά οφέλη κυρίως για το προσωπικό του μουσείου λόγω της ευκολίας της διαδικτυακής πρόσβασης στις πιο συχνά αναζητούμενες πληροφορίες από το κοινό.

4.5.1 Έκδοση πολυμέσων και πληροφοριών

Παραδοσιακά η έκδοση πολυμέσων για τα μουσεία ταυτίζεται με την έκδοση φυλλαδίων, οδηγιών και καταλόγων εκθέσεων ή συλλογών. Στην ψηφιακή εποχή

όμως προσφέρεται μια τεράστια γκάμα δυνατοτήτων, καθώς τα πολυμέσα μπορούν να διανεμηθούν και σε φορητή μορφή μέσω των ψηφιακών δίσκων (cd rom), είτε μέσω σταθμών στο χώρο της έκθεσης, είτε μέσω του διαδικτύου. Παρόλο που χρησιμοποιείται διαφορετικά, το περιεχόμενο όλων αυτών των ηλεκτρονικών εκδόσεων είναι παρόμοιο. Υπάρχει μια κεντρική τράπεζα δεδομένων – οι ψηφιακές συλλογές – οι οποίες τροφοδοτούν την εκδοτική δραστηριότητα του μουσείου με διαφορετικούς τρόπους.

4.5.2 Διαδικτυακές πύλες πληροφοριών

Μια διαδικτυακή πύλη είναι ένα είδος ηλεκτρονικής βιβλιογραφίας που είναι διαθέσιμη στο διαδίκτυο και αφορά σε διάφορα θέματα. Παρέχουν υψηλής ποιότητας πληροφοριών μέσω ενός ποιοτικά ελεγχόμενου καταλόγου διαδικτυακών πηγών και φιλοξενούνται κυρίως από εκδοτικούς οίκους ή ακαδημαϊκά ιδρύματα. Τέτοιου είδους πύλες αφορούν και στον πολιτισμό και παρέχουν πληροφορίες για τα μουσεία. Σε αυτή τη θεμελιώδη λειτουργία του μουσείου εντάσσεται και η ανάπτυξη του μουσειακού πληροφοριακού συστήματος μέσω των διασυνδέσεων των πολιτιστικών πληροφοριών με πληροφορίες άλλων λειτουργικών τμημάτων της επιχείρησης (οικονομικό, τεχνικό, προμηθειών, διοικητικό κ.τ.λ.).

4.6 Εκπαίδευση

Το σύγχρονο μουσείο έχει δώσει απεριόριστες δυνατότητες στην μουσειοπαιδαγωγική να αναπτυχθεί, ιδιαίτερα τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, επιτρέποντας την εφαρμογή της παιδαγωγικής επιστήμης στο χώρο του μουσείου.

4.6.1 Μουσεία και σχολεία

Είναι θεμιτό από την πλευρά των μουσείων να προωθούν τις ψηφιακές συλλογές τους προς κάθε σχολείο μέσω του διαδικτύου. Το μουσειακό υλικό καλύπτει άμεσα τις εκπαιδευτικές ανάγκες πολλών επιστημονικών κλάδων της εκπαίδευσης με ιδιαίτερη έμφαση σε θέματα που αφορούν στην ιστορία και την τέχνη, στην επιστήμη, το φυσικό περιβάλλον. Στην ψηφιακή όμως εποχή τα μουσεία μέσω της πρόσβασης από απόσταση έχουν ήδη εισαχθεί και αξιοποιούνται στα ελληνικά σχολεία, καθώς ο υψηλός βαθμός αλληλεπίδρασης και η συνεχώς βελτιούμενη ποιότητα των εφαρμογών, αποτελούν ουσιαστικά στοιχεία για διδακτικές και ευχάριστες εικονικές επισκέψεις σε μουσεία.

Παράλληλα, τα ψηφιακά μουσεία προσφέρουν τη δυνατότητα οργάνωσης θεματικών επισκέψεων και μελετών που διατρέχουν πολλά διαφορετικά μουσεία και εκμεταλλεύονται το πλούσιο εκπαιδευτικό υλικό τους μ' ένα ερευνητικό, δυναμικό και συνθετικό τρόπο. Πέρα από τους κλασικούς τρόπους πρόσβασης μέσω του Διαδικτύου και των εφαρμογών πολυμέσων, σχεδιάστηκε και αξιολογήθηκε ένα πρότυπο περιβάλλον εικονικής πραγματικότητας (VR) για on-line πρόσβαση σχολείων (users) μέσω ISDN γραμμών σε πλήρως ψηφιοποιημένα μουσεία (resource centers). Τα μουσεία παρουσιάζονται πλέον σε τρισδιάστατο μοντέλο, η περιήγηση στους διαδρόμους γίνεται μέσα από εργαλεία εικονικής πραγματικότητας, ενώ τα εκθέματα είναι και αυτά τρισδιάστατα αντικείμενα με ιδιότητες που μπορεί να έχουν τη μορφή κειμένου, ήχου, εικόνων, video ή συνδέσεων σε άλλα αντικείμενα. Το πρωτοποριακό αυτό πρόγραμμα με το όνομα VRlearners (Virtual Learning Environment for Network of Advanced Multimedia Resource Centers, Museums and Schools) υλοποιήθηκε από ένα δίκτυο 20 συνεργατών (εταιριών πληροφορικής και πολυμέσων, μουσείων και σχολείων) από ολόκληρη την Ευρώπη, με συντονιστή την IIS (Integrated Information Systems). (Κοπιδάκης, 2007)

4.6.2 Εξ αποστάσεως εκπαίδευση – δια βίου εκπαίδευση

Το μουσειακό υλικό και όλα τα υπόλοιπα είδη πληροφόρησης που έχει στη διάθεσή του ένα μουσείο αποτελούν πολύτιμο υλικό για τους ερευνητές της ανώτερης εκπαίδευσης και άλλους εξωτερικούς χρήστες. Μέσω της οργάνωσης σεμιναρίων ή της δημιουργίας on-line ή πολυμεσικού εκπαιδευτικού υλικού καλλιεργείται ένα γόνιμο κλίμα συνεχούς εκπαιδευτικής ευαισθητοποίησης.

4.7 Έκθεση

Παραδοσιακά με τον όρο έκθεση εννοούμε την παρουσίαση συνόλων ή μεμονωμένων αντικειμένων σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο με σκοπό τη μετάδοση μηνυμάτων στο κοινό. (Νούσια, 2003)

Μέχρι το τέλος του 18ου αιώνα οι συλλογές ήταν κλειστές στο κοινό και εκτίθονταν μόνο στους αριστοκρατικούς κύκλους. Στη συνέχεια το καθεστώς των συλλογών άλλαξε, ανοίγοντας τις εκθέσεις σε περιορισμένο αρχικά κοινό και κατόπιν πιο μαζικά, σηματοδοτώντας έτσι το δημόσιο χαρακτήρα του μουσείου και το πρώτο ορόσημο στην ιστορική εξέλιξή του. Αυτό επέφερε και μια σειρά από αλλαγές στις εκθεσιακές πρακτικές. (Νούσια, 2003)

Από τα μέσα του 19ου αιώνα τα εκθέματα παρουσιάζονται σε προθήκες τοποθετημένες σε αίθουσες που επικοινωνούν με διαδρόμους. Κατόπιν η έκθεση του Λονδίνου το 1851 επηρέασε την εξέλιξη των μουσείων ως προς την τυπολογία, το περιεχόμενο και τον τρόπο λειτουργίας των εκθέσεων. Εισήχθησαν τότε πρώτη φορά τα προκατασκευασμένα στοιχεία για να διαμορφώσουν λειτουργικά το χώρο του μουσείου προσδίδοντάς του αυστηρή συμμετρία. Οι αντιλήψεις για τους εκθεσιακούς χώρους αναμορφώνονται με την εμφάνιση του κινήματος του Bauhaus στην αρχιτεκτονική το 1919. Παράλληλα η ανάπτυξη των γραφικών τεχνών δημιούργησε νέα δεδομένα στο σχεδιασμό των εκθέσεων, καθώς εισήγαγε τη χρήση επεξηγηματικών κειμένων στις εκθέσεις αντικειμένων. (Νούσια, 2003)

Στις δεκαετίες του 1950 και του 1960 ο σχεδιασμός των εκθέσεων εμπλουτίστηκε καθώς στηρίχθηκε στη μετατροπή πολλών κατεστραμμένων κτιρίων του Β' Παγκοσμίου Πολέμου σε μουσεία. Η νέα αυτή τάση ξεκίνησε από Ιταλούς αρχιτέκτονες. Τη δεκαετία του 1970 παρατηρούμε για πρώτη φορά τις περιοδικές εκθέσεις (blockbusters). Οι εκθέσεις αυτές επικεντρώνονται σε ένα θέμα και το παρουσιάζουν με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων. Εφαρμόζουν πρακτικές σύγχρονου μάρκετινγκ προκειμένου να έρθουν πιο κοντά στο κοινό, να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών διαφορετικής ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου και να δώσουν μια διάσταση αναψυχής κατά την επίσκεψη στο μουσείο. (Νούσια, 2003)

Η σύγχρονη ψηφιακή εποχή με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και τη δυνατότητα ψηφιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος, δίνει μια άλλη δυναμική στην εξέλιξη των εκθεσιακών πρακτικών, μέσω της δημιουργίας εικονικών μουσείων.

Η οργάνωση της πολιτιστικής πληροφορίας σε βάσεις δεδομένων – βασιζόμενη στις θεμελιώδεις αρχές της ανεξαρτησίας των δεδομένων, της ακεραιότητας, της ασφάλειας, της ανάκτησης, του λεξικού δεδομένων, της προσβασιμότητας (Wentz, 1995) και της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων – επιτρέπει την ευέλικτη έκθεσή τους ανάλογα με τις απαιτήσεις του κοινού και τις πολιτικές του μουσείου.

Η λειτουργία της ηλεκτρονικής έκθεσης εκθεμάτων θα αναλυθεί περαιτέρω σε επόμενη ενότητα.

4.8 Μάρκετινγκ και Επικοινωνία

4.8.1 Μουσειακό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι η πολιτιστική οργανωσιακή παροχή που στοχεύει στην αναγνώριση και ικανοποίηση των πολιτισμικών αναγκών και προσδοκιών μιας κοινωνίας ή ενός κοινωνικού συνόλου (Μέντηςβ, 2005). Μέσα στα πλαίσια του σύγχρονου πολιτιστικού μάρκετινγκ το μουσείο προσπαθεί να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού του και να του παρέχει τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που το κοινό επιθυμεί, στο κόστος που θα πρέπει αυτά να παρέχονται, να του τα γνωστοποιήσει μέσω διαφήμισης και προώθησης και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα φυσικά και εικονικά (διαδικτυακά) κανάλια διανομής.

Το Μουσειακό Μάρκετινγκ, συνίσταται στη διαδικασία μανάτζμεντ που συνάδει με την αποστολή ενός μουσείου και ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώρισή τους, τη διαμόρφωση προσδοκιών και την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού τους (Lewis, 1991). Η έννοια του μουσειακού μάρκετινγκ διευρύνθηκε σημαντικά στο πέρασμα του χρόνου ώστε σύμφωνα με νεότερες τοποθετήσεις να αποτελεί επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες του μουσείου, όπως οι επισκέπτες, οι πηγές χρηματοδότησης, οι τοπικές αρχές, το προσωπικό, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, οι επαγγελματίες, οι ερευνητές, οι χορηγοί και τα μέσα επικοινωνίας (Rentscler & Reussner, 2002). Οι στόχοι του μουσειακού μάρκετινγκ είναι ως επί το πλείστον ποιοτικής φύσεως εν αντιθέσει με τους ποσοτικούς στόχους που θεσπίζει η αγορά, ενώ η οπτική γωνία των οργανώσεων αυτού του είδους δεν πρέπει να είναι αυτή της προσφοράς αλλά της ζήτησης, δηλαδή του καταναλωτή των πολιτιστικών προϊόντων (Meler, 2005). Καθώς τα μουσειακά αντικείμενα έχουν την ιδιαιτερότητα ότι η κατανάλωση δεν καταστρέφει την αξία του αγαθού, αλλά μπορεί να αυξήσει τη συμβολική του αξία φέρνοντας μια αύρα επιτυχίας (Evrard & Colber, 2000).

Στην ιστορική πορεία του μουσειακού μάρκετινγκ, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κύριες περιόδους (Ψαρρού, 2006):

- την πρώιμη περίοδο (1975-1983), κατά την οποία αντικείμενο μέριμνας αποτελεί η εκπαίδευση των επισκεπτών και οι οικονομικές επιπτώσεις της

τέχνης στην κοινωνία ενώ αναπτύσσονται τεχνικές ανάλυσης δεδομένων παρά στρατηγικός σχεδιασμός

- την περίοδο επαγγελματικοποίησης (1988-1993), η οποία συνοδεύεται από την διάδοση του μάρκετινγκ στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, και
- την περίοδο επιχειρηματικού δαιμονίου (1994-σήμερα), κατά την οποία εφαρμόζονται ευρέως πρότυπα μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων και αναβαθμίζεται αισθητά ο ρόλος του κοινού.

4.8.2 Ολοκληρωμένη Μουσειακή Επικοινωνία

Η επικοινωνία των μουσείων συνίσταται στη διαδικασία εκπομπής και μετάδοσης μηνυμάτων από το μουσείο προς το εκάστοτε στοχευμένο κοινό. Μετά τη δεκαετία του 1990 οι έννοιες μάρκετινγκ και επικοινωνία θεωρούνται αλληλένδετες και σε πολλές περιπτώσεις ταυτόσημες. (Ψαρρού, 2006)

Μια Ολοκληρωμένη μουσειακή επικοινωνία μάρκετινγκ περιλαμβάνει στη γενική μορφή της δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων και προσωπική πώληση (Ogden,1998).

Η ανάπτυξη ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ ακολουθεί τα εξής τέσσερα στάδια (IMC, 1998):

1. Τακτικός Συντονισμός της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, κατά τον οποίο απαιτείται εντατική διαπροσωπική επικοινωνία και επικοινωνία μεταξύ των λειτουργιών στο εσωτερικό και εξωτερικό της οργάνωσης.
2. Επαναπροσδιορισμός του Πεδίου της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ, ο οποίος βασίζεται στη συλλογή πληθώρας δεδομένων που αφορούν στους πελάτες και προϋποθέτει τεχνικές ανατροφοδότησης
3. Εφαρμογή Τεχνολογίας Πληροφοριών, με την οποία καθίσταται εφικτή η δημιουργία βάσεων δεδομένων σχετικών με τους πελάτες που εν συνεχεία αξιοποιούνται κατά την εφαρμογή του επικοινωνιακού σχεδιασμού

4. Οικονομική & Στρατηγική Ολοκλήρωση, κατά την οποία επιστρατεύονται και χρηματοοικονομικά κριτήρια για την αξιολόγηση της ακολουθούμενης στρατηγικής

Η υλοποίηση μιας Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ ακολουθεί συγκεκριμένη διαδικασία (Ψαρρού, 2006):

- Με γνώμονα το όραμα και την αποστολή του μουσείου, επιχειρείται η ανίχνευση του πεδίου εντός του οποίου κινούμαστε. Για το σκοπό αυτό διεξάγεται ανάλυση του προφίλ του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε, συγκεντρώνονται στοιχεία για την αγορά στην οποία ανήκουμε και χαρτογραφούνται ανταγωνιστικές προσφορές.
- Εν συνεχεία, διαμορφώνονται οι στόχοι προς επίτευξη, οι οποίοι θα πρέπει να διέπονται από σαφήνεια, να υπόκεινται εύκολα σε μέτρηση, να οριοθετούνται χρονικά και να εμπίπτουν στα όρια του εφικτού. Τότε προσδιορίζεται το ύψος του προϋπολογισμού που θα διατεθεί για την ανάληψη των προβλεπόμενων δραστηριοτήτων.
- Έχοντας εξασφαλίσει τα μέσα, αναπτύσσονται οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η στρατηγική. Το γενικότερο αυτό σχήμα θα αναλυθεί στο επίπεδο των τακτικών, στις οποίες, όπως προαναφέραμε περιλαμβάνονται η προσωπική πώληση, το άμεσο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις/δημοσιότητα και η διαφήμιση.
- Προχωρώντας ένα βήμα πιο πέρα, γίνεται η ανάθεση εργασιών σε συγκεκριμένα πρόσωπα και προσδιορίζεται το χρονοδιάγραμμα της ολοκλήρωσής τους, στα πλαίσια του σχεδιασμού του πλάνου Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ.
- Καταληκτικά, έμφαση πρέπει να δοθεί στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων όχι μόνο μετά το πέρας του προγράμματος, αλλά καθ' όλη τη διάρκεια αυτού, ούτως ώστε να αποφεύγονται οι παρεκκλίσεις από τους θεσπισμένους στόχους.

Σύμφωνα με αυτή, τα αξιολογικά κριτήρια βάσει των οποίων προσδιορίζεται η επιτυχία ενός μουσείου ως προς την προαγωγή του οράματός του συνίστανται στην

ποιότητα της μουσειακής εμπειρίας, στην ανάπτυξη εκπαιδευτικής δράσης, στην οργανωσιακή φήμη, στις προτεραιότητες και τα επιτεύγματα της διοίκησης, στο πλήθος και εύρος του προσωπικού, στις προδιαγραφές της διοίκησης, στο πεδίο και την ποιότητα συλλογής, στη συνεισφορά στον ακαδημαϊκό κόσμο, στη συνεισφορά στη συντήρηση και διατήρηση έργων τέχνης, στην ποιότητα των εκθέσεων και στη συμβολή των εγκαταστάσεων στην αποστολή (Anderson, 2004).

Με βάση τα παραπάνω, το μάρκετινγκ των ψηφιοποιημένων ηλεκτρονικών εκθεμάτων, ενταγμένο μέσα σε ένα ευρύ πλαίσιο πολυμορφικών πολιτιστικών επικοινωνιακών προγραμμάτων, περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραμέτρων διαχείρισης (Μέντηςα, 2005):

- Τα ίδια τα εκθέματα αποτελούν μέσο επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του.
- Η αισθητική και οργάνωση της ηλεκτρονικής παρουσίας του μουσείου μεταφέρει και αυτή ένα επικοινωνιακό μήνυμα.
- Η δυνατότητα έκθεσης του μουσειακού υλικού στον παγκόσμιο ιστό διευρύνει την επικοινωνιακή λειτουργία του μουσείου.
- Σήμα και πολιτιστική εικόνα του μουσείου, μέσα από τα οποία αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα του μουσείου.
- Έκδοση πολιτιστικών εντύπων (φυλλάδια, αφίσες, περιοδικά, βιβλία, ημερολόγια, λευκώματα, ένθετα τύπου,) και αναμνηστικών αντικειμένων και διάθεσή τους στους χώρου του φυσικού μουσείου, σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, σε άλλους πολιτιστικούς φορείς και στο ηλεκτρονικό κατάστημα του εικονικού μουσείου.
- Αξιοποίηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων για επικοινωνία με το κοινό και τους εκπαιδευτικούς.
- Διαφημιστική προβολή στην τηλεόραση, τον τύπο, αλλά και στο διαδίκτυο τόσο σε σελίδες ενημερωτικού και πολιτιστικού χαρακτήρα, όσο και σε πύλες περιεχομένου (portals).

- Προβολή στο διαδίκτυο, μιας και η ίδια η διαδικτυακή παρουσία του εικονικού μουσείου αποτελεί την πιο αποτελεσματική διαφήμιση και βάση επικοινωνίας με το κοινό. Επίσης η έκδοση cd-rom είναι ένα άλλο αποτελεσματικό μέσο προβολής της ηλεκτρονικής έκθεσης του μουσείου.
- Η λειτουργία της επικοινωνίας είναι αρμοδιότητα του τμήματος δημοσίων σχέσεων του μουσείου, το οποίο εξασφαλίζει τη διαρκή επικοινωνιακή σχέση με την κοινωνία, τους χορηγούς, τους πολιτιστικούς και εκπαιδευτικούς φορείς με δελτία και συνεντεύξεις τύπου, έντυπα, συνεργασίες, ομιλίες, επισκέψεις και άλλους τρόπους.

4.9 Οφέλη ηλεκτρονικών μουσείων

Τα αντικείμενα αρχικά είχαν μεγαλύτερη σημασία από τις πληροφορίες, κάτι που άλλαξε από τη δεκαετία του 80, όταν ειδικοί πρότειναν να δίνεται βάρος της κύριας απασχόλησης των μουσείων περισσότερο στις πληροφορίες παρά στα αντικείμενα. Μερικοί ακόμα, πιστεύουν ότι τα μουσεία θα πρέπει να θεωρούν πηγή τους όχι τα αντικείμενα αλλά τις πληροφορίες. Επομένως τα μουσεία έπαψαν πλέον να θεωρούνται αποθήκες αντικειμένων αλλά αποθήκες πληροφοριών και αντικειμένων εξίσου.

Μια σειρά από διάφορες έρευνες έδειξε ότι οι επισκέπτες θεωρούν τις πληροφορίες μεγίστης σημασίας για την σωστή εκτίμηση των μουσειακών αντικειμένων. Δίχως τις πληροφορίες αυτές, οι επισκέπτες δεν διαθέτουν το στοιχείο εκείνο που θα τους βοηθήσει στην κατανόηση των μουσειακών αντικειμένων και συνακόλουθα στη σύνδεσή τους με αυτά. Αντί για την απλή παρουσίαση των αντικειμένων, τα μουσεία θα πρέπει να πρέπει να δημιουργήσουν και να καθιερώσουν ένα σημασιολογικό πλαίσιο. Όλα αυτά δείχνουν ότι μια πολύ σημαντική πλευρά του μουσείου είναι η σύνδεση των επισκεπτών, των αντικειμένων και των πληροφοριών. Η ιδέα αυτή εισήγαγε ένα νέο όρο, τη συνδετικότητα (Glen H. Hoptman, 1992).

Η συνδετικότητα, σύμφωνα με τον Hoptman, είναι το βασικό χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Μουσείου καθώς επιχειρεί να περιγράψει την αλληλοσχετιζόμενη και διαφόρων αρχών παρουσίαση των μουσειακών πληροφοριών με τη βοήθεια μιας ομάδας μέσων. Η συνδετικότητα είναι η ιδιότητα εκείνη που δίνει τη δυνατότητα στο Ηλεκτρονικό Μουσείο να υπερβεί τις ικανότητες του πραγματικού μουσείου στην παρουσίαση των πληροφοριών. Η ιδιότητα αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί με

διάφορους τρόπους όπως, για παράδειγμα, εκθέτοντας ψηφιακές αναπαραστάσεις έργων τέχνης μαζί με σχετικά έργα από τον ίδιο καλλιτέχνη, με καλλιτέχνες που μπορεί να τον έχουν επηρεάσει, ή με έργα του ίδιου ύφους ή της ίδιας περιόδου τα οποία εκτίθενται σε μουσεία διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών ή στα οποία δεν είναι δυνατό να υπάρξει πρόσβαση με κάποιον άλλον τρόπο. Με λίγα λόγια, το Ηλεκτρονικό Μουσείο παρέχει πολλαπλά επίπεδα, πλευρές και διαστάσεις από πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα: παρέχει όχι μόνο πολυμέσα (εκτύπωση, οπτικές εικόνες μέσω φωτογραφιών, εικονογραφήσεων ή βίντεο, και ήχο), αλλά, ακόμη πιο σημαντικό, παρέχει πληροφορίες οι οποίες δεν έχουν διαδοθεί μέσω των παραδοσιακών μεθόδων.

Τα ηλεκτρονικά μουσεία διαθέτουν ποικίλους τρόπους με τους οποίους ο χρήστης έχει πρόσβαση σε αυτά και χρήση των υπηρεσιών τους

Χρησιμοποιούν:

- interactive εκθέσεις, συμμετοχικές δραστηριότητες, προσωπικές ψηφιακές ξεναγήσεις
- Υπάρχει περιορισμένη πρόσβαση στις πληροφορίες και συμμετοχή σε δραστηριότητες
- Προσφέρονται online πληροφορίες άλλες δωρεάν και άλλες με συνδρομή
- Μπορούν να εκδώσουν CD-ROMs, βιβλία, περιοδικά, έντυπα

Με το ηλεκτρονικό μουσείο το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στο μουσειακό κοινό και όχι μόνο στις συλλογές.

Το ηλεκτρονικό μουσείο επωφελείται από το Internet:

- Ø Καθώς η ιστοσελίδα του μουσείου βρίσκεται σε παγκόσμια δημοσιότητα.
- Ø Προσφέρεται ταχεία και εύκολη επικοινωνία με το κοινό αλλά και με ερευνητές.
- Ø Οι ψηφιακές εκθέσεις μπορούν να συνεχίζουν τις πραγματικές εκθέσεις που γίνονται στις γκαλερί. Αυτό αποτελεί και τον κύριο λόγο για τον οποίο επισκέπτονται μία ιστοσελίδα οι επισκέπτες.
- Ø Επίσης οι ψηφιακές εκθέσεις επιτρέπουν την πρόσβαση σε υλικό το οποίο δεν είναι διαθέσιμο από κοντά
- Ø Το internet προσφέρει μία δωρεάν, εναλλακτική συμπληρωματική μορφή παροχής πληροφοριών

- Ø Προσφέρει απομακρυσμένη σύνδεση για ακαδημαϊκές έρευνες των συλλογών που βρίσκονται καταλογογραφημένα στα πρότυπα των μουσείων

4.10 Ηλεκτρονικά μουσεία και παραδοσιακά μουσεία

Στις μέρες μας έχει παρατηρηθεί ότι τα μουσεία που έχουν site έχουν περισσότερους επισκέπτες απ' ό,τι οι πραγματικές επισκέψεις. Είναι ευκολότερο για τα μουσεία να προσελκύσουν τους επισκέπτες στο ψηφιακό μουσείο σε σχέση με την επίσκεψή του σε αυτό. Οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να διδαχθούν περισσότερα από μία ψηφιακή επίσκεψη παρά να από τη πραγματική λόγω του ότι δεν καταφεύγουν εύκολα στην προσωπική αναζήτηση.

Τα δίκτυα και το ψηφιακό περιεχόμενο δίνουν πράγματι τη δυνατότητα στο μουσείο να διευρύνει τις εντολές πρόσβασης, με τρόπο που καμία άλλη μορφή τεχνολογίας δεν μπόρεσε να προσφέρει. Τα μουσεία αντιμετώπιζαν πάντα τεράστια προβλήματα στη διανομή του υλικού που παρήγαγαν, είτε επρόκειτο για εκθέσεις είτε για εκδόσεις. Οι εκθέσεις απαιτούν μεγάλα ποσά για να στηθούν, τα έργα τέχνης υφίστανται τις κακουχίες των ταξιδιών και η εγκατάσταση και αποσυναρμολόγηση απαιτούν μεγάλους αριθμούς σε ανθρώπινο δυναμικό. Οι κατάλογοι των μουσείων συχνά παραμένουν απούλητοι στα βιβλιοπωλεία, ή ακόμη χειρότερα, στις αποθήκες, εν μέρει εξαιτίας των συχνών ζητημάτων περί «μυστικών» θεμάτων και χαμηλού κόστους παραγωγής, αλλά πιο συχνά εξαιτίας της έλλειψης μέσων για τη σωστή διανομή των εκδόσεων. Από την άλλη πλευρά, το Web είναι εύκολο στη χρήση, η τεχνολογία του server και της σύνδεσης είναι σχετικά φθηνή, και με μια σωστή δόση ευρηματικότητας και φαντασίας και δίχως μεγάλα έξοδα, εντυπωσιακά sites μπορούν να τραβήξουν το ενδιαφέρον του ψηφιακού επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο, τα μουσεία μπορούν για πρώτη φορά να συμμετέχουν εύκολα στο περιβάλλον της μαζικής επικοινωνίας.

Η μουσειακή εμπειρία, ωστόσο, είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη, μεταβαλλόμενη σε κάθε επίσκεψη. Επομένως, προκύπτουν στο σημείο αυτό διάφορα ερωτήματα όπως το αν είναι δυνατό να μεταδοθεί μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος, η αίσθηση της επίσκεψης, ο τρόπος με τον οποίο το φως, η διάταξη, η συνέχεια των αντικειμένων οδηγούν στην ευχαρίστηση της μουσειακής εμπειρίας. Παράλληλα, τα μουσεία υπάρχουν για να προσφέρουν δημόσια πρόσβαση όχι μόνο

στα αντικείμενα αλλά και στη γνώση που πηγάζει από αυτά. Τα Ηλεκτρονικά Μουσεία προσφέρουν πηγές πληροφοριών όχι απλά στο ντόπιο κοινό αλλά και σε ανθρώπους που είναι μάλλον απίθανο ότι θα μπορούσαν να επισκεφθούν ποτέ το ίδιο το ίδρυμα.

Η ιδέα της ψηφιοποίησης μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα ευχάριστη για ορισμένα μουσεία, ειδικά για τα Μουσεία Τέχνης τα οποία κατέχουν το ιδεώδες του «φυσικού αντικειμένου» και της αύρας του. Η εξέλιξη αυτή όμως είναι αναπόφευκτη εξαιτίας της αυξανόμενης ψηφιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του αιτήματος για ευκολότερη και μεγαλύτερη πρόσβαση στις συλλογές. Το Ηλεκτρονικό Μουσείο δεν αποτελεί ανταγωνιστή ή κίνδυνο για το πραγματικό μουσείο καθώς, εξαιτίας της ψηφιακής φύσης του, δεν μπορεί να προσφέρει πραγματικά αντικείμενα στους επισκέπτες του όπως συμβαίνει με το παραδοσιακό μουσείο. Μπορεί όμως να επεκτείνει τις ιδέες και τις έννοιες των συλλογών στον ψηφιακό χώρο και με αυτόν τον τρόπο να αποκαλύψει την ουσιαστική φύση του μουσείου.

Ο διαχωρισμός των site των Ηλεκτρονικών Μουσείων, που γίνεται από τη Maria Piacente, σε τρεις τύπους, παρέχει ένα πιο περιεκτικό πλαίσιο για τον προσδιορισμό των σκοπών τους. Καταρχήν, το «Ηλεκτρονικό Φυλλάδιο», είναι ουσιαστικά ένα διαφημιστικό φυλλάδιο παρόμοιο με τα ενημερωτικά φυλλάδια από χαρτί που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του site. Έπειτα, το «Μουσείο στον Εικονικό Κόσμο», αναδημιουργεί online το φυσικό μουσείο, μέσω της προέκτασης του πραγματικού μουσείου στο Web με τη χρήση χαρτών, εικόνων, online συλλογών ή εκθέσεων, τόσο πραγματικών όσο και εικονικών. Ο τρίτος και τελευταίος τύπος είναι τα «Πραγματικά Interactives». Εδώ, οι σελίδες μπορεί να έχουν κάποια σχέση με το πραγματικό μουσείο, αλλά μπορεί επίσης να προσθέτουν ή και να αναδημιουργούν το μουσείο και να προσκαλούν ακόμη και το κοινό να κάνει το ίδιο. Τα site αυτά θεωρούνται ξεχωριστά απ' τα πραγματικά μουσεία και συχνά διακρίνονται από την ανάθεση ενός καινούριου ονόματος για την παρουσία στο Web.

Σε μία έρευνα από τον Tom Moritz ωστόσο υπογραμμίζονται οι ακόλουθοι λόγοι για τους οποίους τα μουσεία κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο Διαδίκτυο:

~ Το Marketing

- Για την αύξηση της ενημέρωσης
- Για την προώθηση

~ Η παροχή υποστήριξης στην Εκπαιδευτική Αποστολή

~ Η παροχή υποστήριξης στην Ερευνητική Αποστολή

Το Ηλεκτρονικό Μουσείο το οποίο δανείζεται το περιβάλλον του από ένα πραγματικό μουσείο είναι ριζωμένο στις αυξανόμενες λειτουργίες αυτού του μουσείου. Το παραδοσιακό μουσείο είναι ένα σύμπλεγμα από αλληλοσυνδεόμενες δραστηριότητες, χώρους και λειτουργικότητα (εκθέσεις, εκπαίδευση, έρευνα, ανασκαφές, marketing, εκδόσεις και εξέλιξη). Το Ηλεκτρονικό Μουσείο μπορεί επίσης να συνεχίσει αυτές τις λειτουργίες. Ωστόσο, μπορεί επιπλέον να επεκτείνει το εύρος των πληροφοριών που προσφέρονται για την παρουσίαση των συλλογών και να επιτρέψει πολλαπλές ερμηνείες και όψεις.

Λαμβάνοντας υπόψη την τυπολογία της Piacente ή και του Moritz, σχετικά με τους σκοπούς δημιουργίας και ύπαρξης των Ηλεκτρονικών Μουσείων, μπορούμε να διακρίνουμε δύο γενικούς ρόλους ή λειτουργίες των μουσείων, και κατ' επέκταση, των site των Ηλεκτρονικών Μουσείων:

- ▼ ***Αντικείμενα και Πληροφορίες ως Επίκεντρο:*** Η έμφαση στο είδος αυτό δίνεται στις συλλογές, την έρευνα, και την διάδοση της γνώσης μέσω προγραμμάτων. Στόχος είναι η διασπορά των πληροφοριών στο κοινό και η ανάπτυξη της γνώσης μέσα στο ίδιο το ίδρυμα.
- ▼ ***Επισκέπτες και Νοήματα ως Επίκεντρο:*** Η έμφαση εδώ δίνεται στις προσωπικές εμπειρίες και τη δημιουργία νοημάτων από τους επισκέπτες, στην ικανότητα των προγραμμάτων να διευκολύνουν τις εμπειρίες, και στην ενθάρρυνση των πολλαπλών απόψεων και ανταλλαγών ιστοριών τόσο μέσα και έξω του ιδρύματος όσο και μεταξύ προσωπικού και επισκεπτών.

Οι δύο αυτές κατηγορίες δεν είναι αποκλειστικές και είναι αρκετά απλοποιημένες. Συχνά τα site των Ηλεκτρονικών Μουσείων, ωστόσο, έχουν ως πρωταρχικό σκοπό τους έναν από τους δύο προσανατολισμούς. Με τις παραπάνω διαφοροποιήσεις μπορούμε να περάσουμε σε έναν πιο συγκεκριμένο διαχωρισμό των κατηγοριών των Ηλεκτρονικών Μουσείων.

5 Η ψηφιακή έκθεση

Αποτελεί μία εφαρμογή web, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως ιστοχώρος ή ως συνάρτημα και σχετίζεται με την ψυχαγωγία μέσα από τις γκαλερί και κυρίως την επίσκεψη σε αυτά. Η εφαρμογή υποστηρίζει δύο επίπεδα λειτουργιών, αρχικά του χρήστη και του διαχειριστή του συστήματος.

Όσον αφορά το επίπεδο διαχειριστή, αυτός μπορεί να διαχειρίζεται τους κωδικούς η ακόμα την σωστή διαδρομή για την είσοδο των κωδικών και των στοιχείων του χρήστη. Επίσης η τροποποίηση της σελίδας, όπως η διαγραφή, η ενημέρωση η προσθήκη μίας καρτέλας στη σελίδα ή μίας πληροφορίας, είναι δραστηριότητα του διαχειριστή. Ακόμα και η τροποποίηση στοιχείων που αφορούν τις πληροφορίες για τα μουσεία και τα αντικείμενα. Ο διαχειριστής της σελίδας έχει τη δυνατότητα αλλαγής σχεδιασμού του συστήματος κρατήσεων ακόμα και χρωμάτων, έχει τη δυνατότητα ακύρωσης ή ενημέρωσης κρατήσεων με επιθυμία του πελάτη.

Όσον αφορά το χρήστη, αυτός έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για το θέμα της γκαλερί και να δει φωτογραφίες από τα εκθέματα καθώς και να αντλήσει πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν .

5.1 Μέθοδος έρευνας

5.1.1 Μέθοδος έρευνας

Βιβλιογραφική έρευνα σε διεθνείς και ελληνικές πηγές (μελέτες, έρευνες, εξειδικευμένα δημοσιεύματα), καταγραφή απαιτήσεων, ανάλυση απαιτήσεων, σχεδιασμός, υλοποίηση, έλεγχος σχεδίαση και κατασκευή εφαρμογής,

5.1.2 Σκοπός της έρευνας

Είναι γνωστό ότι σήμερα οι διάφορες γκαλερί δουλεύουν σε μικρή κλίμακα, τοπικού χαρακτήρα και στηρίζονται στις πελατειακές σχέσεις που δημιουργούνται τόσο σε τοπικό γεωγραφικό επίπεδο όσο και στην προσωπική σχέση.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι η κατασκευή μιας διαδικτυακής γκαλερί λογικά να βοηθούσε στην κάλυψη των παραπάνω αναγκών και με στόχο να βελτιωθούν τα ήδη εφαρμοζόμενα και να σχεδιασθούν εκ νέου κοινά αποδεκτά. Για αυτό η παρούσα εργασία προσπαθεί:

- να καταγράψει και ν' αξιολογήσει συστηματικά την υπάρχουσα εμπειρία στον τομέα αυτό
- να εκτιμήσει την έκταση, το είδος των ήδη υπαρχουσών γκαλερί
- να μελετήσει, αναλύσει και σχεδιάσει μία εφαρμογή που θα μπορούσε να καλύψει ως ένα σημείο την κάλυψη της ανάγκης.
- Να κατασκευάσει την εφαρμογή
- Τέλος να την αξιολογήσει και να αναφέρει κέρδη και μελλοντικές επεκτάσεις

5.2 Εισαγωγή / Σύνοψη υπάρχουσας κατάστασης

Ο τομέας των γκαλερί μπορεί να αποκομίσει πολύπλευρα οφέλη από την ενσωμάτωση των Τεχνολογιών Πληροφορικής στη λειτουργία του. Τα οφέλη αυτά αντικατοπτρίζονται στους ειδικούς στόχους που περιλαμβάνουν τη μείωση του χρόνου πραγματοποίησης μιας θέασης ενός εκθέματος, μιας κράτησης, τον περιορισμό της απώλειας παραγωγικού χρόνου, στην προβολή της επιχείρησης, καθώς και στη βελτίωση της επιχειρηματικότητας και παραγωγικότητας.

Η συλλογή, συστηματοποίηση και εκμετάλλευση πληροφορίας και η χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων μεταφοράς, αυξάνουν σημαντικά την αποδοτικότητα και τη λειτουργικότητα των υποδομών των γκαλερί. Χωρίς να υποκαθιστά τη δημιουργία νέων υποδομών, η προσέγγιση αυτή εστιάζεται στη βελτιστοποίηση της εκμετάλλευσης των υφισταμένων. Η εκμετάλλευση των σύγχρονων τεχνολογιών στον τομέα των γκαλερί προϋποθέτει υποδομή και τεχνογνωσία τόσο σε επίπεδο συστήματος όσο και σε επίπεδο χρήστη.

Ειδικοί στόχοι της εφαρμογής είναι:

- η πραγματοποίηση θέασης μέσω διαδικτύου για όλο το εύρος των εκθεμάτων μιας γκαλερί,
- στην αναβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ανταγωνιστικότητας των γκαλερί
- η ποιοτική και ολοκληρωμένη παρουσίαση των γκαλερί καθώς και της τοποθεσίας στην οποία βρίσκονται,

- στην μείωση του κόστους
- η προσέλκυση νέων επισκεπτών και η διατήρηση πελατών μέσω της παροχής ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών και μη υπηρεσιών από τις τους αθλητικούς χώρους
- την εισαγωγή και προώθηση νέων, καινοτομικών τρόπων θέασης των ψηφιακών γκαλερί, με γνώμονα την διευκόλυνση της πρόσβασης στο κοινό στην πληροφορία και τα εισιτήρια και την ενίσχυση των επιχειρήσεων
- Έχοντας πλέον το θεωρητικό υπόβαθρό πρέπει να ορίσουμε το λογισμικό μας και τις απαιτήσεις του.

5.3 Απαιτήσεις από το Λογισμικό

Μια λειτουργία που θα πρέπει το λογισμικό να επιτελεί ή μια συνθήκη που θα πρέπει να ικανοποιεί όταν θα έχει ολοκληρωθεί η κατασκευή του

- αφορούν τη συμπεριφορά του λογισμικού προς το εξωτερικό
- του περιβάλλον (χρήστης, άλλες εφαρμογές, λογισμικού) και
- όχι εσωτερικά του στοιχεία

Λειτουργικές απαιτήσεις: περιγράφουν τις εργασίες

- (λειτουργίες) που θα πρέπει να εκτελεί το λογισμικό
- καθορίζουν τη συμπεριφορά του συστήματος, δηλ. την
- απόκριση που πρέπει να εμφανίζει στο περιβάλλον του όταν
- ισχύουν συγκεκριμένες συνθήκες

Μη λειτουργικές απαιτήσεις: περιγράφουν χαρακτηριστικά

- που πρέπει να έχει το λογισμικό τα οποία δεν αφορούν την
- εκτέλεση κάποιας λειτουργίας από αυτό
- καθορίζουν ιδιώματα εμφάνισης (αισθητική, επικοινωνία με
- το χρήστη), επιδόσεων (αξιοπιστία, χρόνος εκτέλεσης, χρήση πόρων), υλοποίησης, κ.τ.λ.

5.4 Εργαλεία υλοποίησης

5.4.1 JOOMLA

Το Joomla είναι μία δωρεάν εφαρμογή ανοιχτού λογισμικού για τη δημιουργία δυναμικών ιστοσελίδων. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ερασιτεχνικές και προσωπικές ιστοσελίδες, αλλά και για επαγγελματικές. Ανήκει στην κατηγορία των Συστημάτων Διαχείρισης Περιεχομένων (CMS). Είναι γραμμένο σε γλώσσα PHP και τα δεδομένα αποθηκεύονται σε βάση δεδομένων MySQL.

5.4.2 Δομικά στοιχεία JOOMLA

Εφαρμογές (Components): Οι εφαρμογές χρησιμοποιούνται για να μπορεί το Joomla να επεκτείνεται. Άλλες είναι εμπορικές και άλλες ελεύθερης διανομής. Μερικές από αυτές είναι εφαρμογές για e-shop, για gallery φωτογραφιών, για e-learning κτλ.

- Ενθέματα (Modules): Τα ενθέματα είναι ‘κουτιά’ μέσα στα οποία εμφανίζεται το περιεχόμενο, οι εφαρμογές, τα πρόσθετα και γενικά όλα τα αντικείμενα που εμφανίζονται στο Δημόσιο τμήμα (Front End).
- Πρόσθετα (Plug-ins): Τα πρόσθετα είναι κομμάτια κώδικα τα οποία εκτελούν κάποιες ειδικές λειτουργίες, όπως για παράδειγμα μία μηχανή αναζήτησης ή ένα ‘Panoramic Image Viewer’.

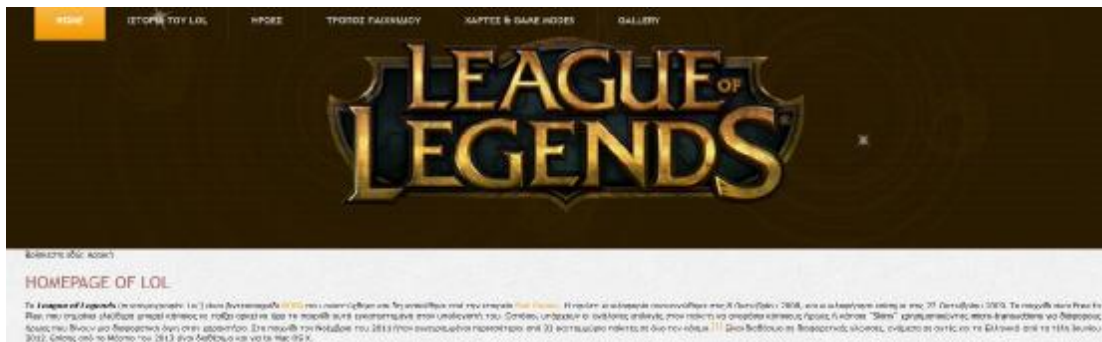
6 Υλοποίηση ψηφιακής έκθεσης

6.1 Εισαγωγή

Σκοπός της εργασίας είναι να δείξει την κατασκευή και την λειτουργία ενός ενημερωτικού ιστοτόπου για το παιχνίδι League of Legend με την υιοθέτηση ψηφιακής γκαλερί με τους ήρωες του παιχνιδιού.

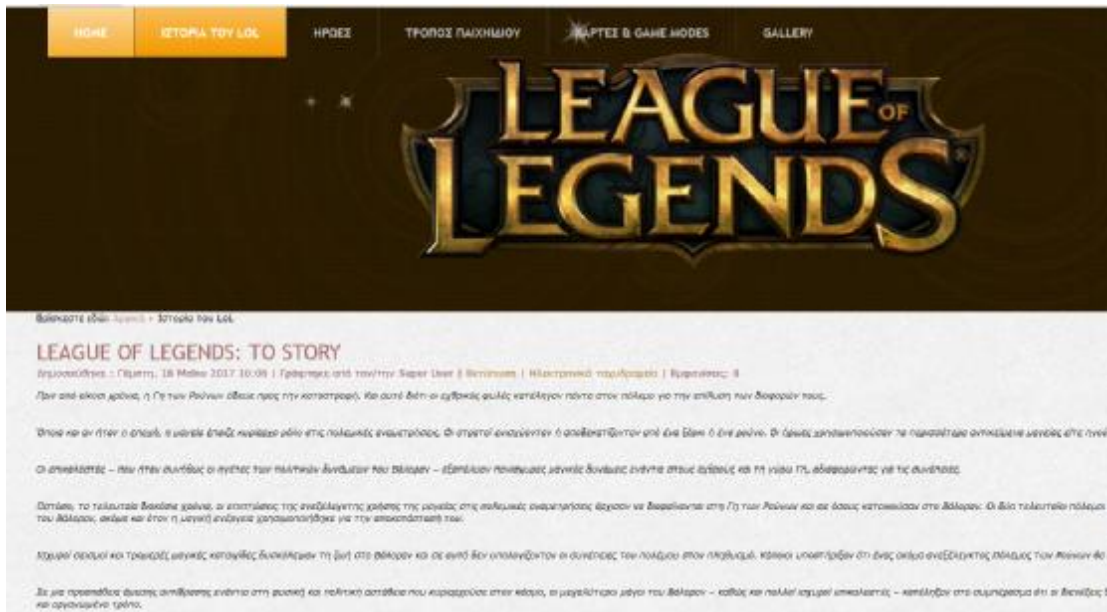
6.2 Εγχειρίδιο χρήστη

Η αρχική οθόνη εμφανίζεται με την έναρξη της ιστοσελίδας και φαίνεται στην παρακάτω εικόνα. Εδώ ο χρήστης έχει πληθώρα επιλογών και μπορεί να διαλέξει να μάθει πληροφορίες για το παιχνίδι, την ιστορία, του ήρωες, τον τρόπο του παιχνιδιού ή να δει φώτο με τους ήρωες.



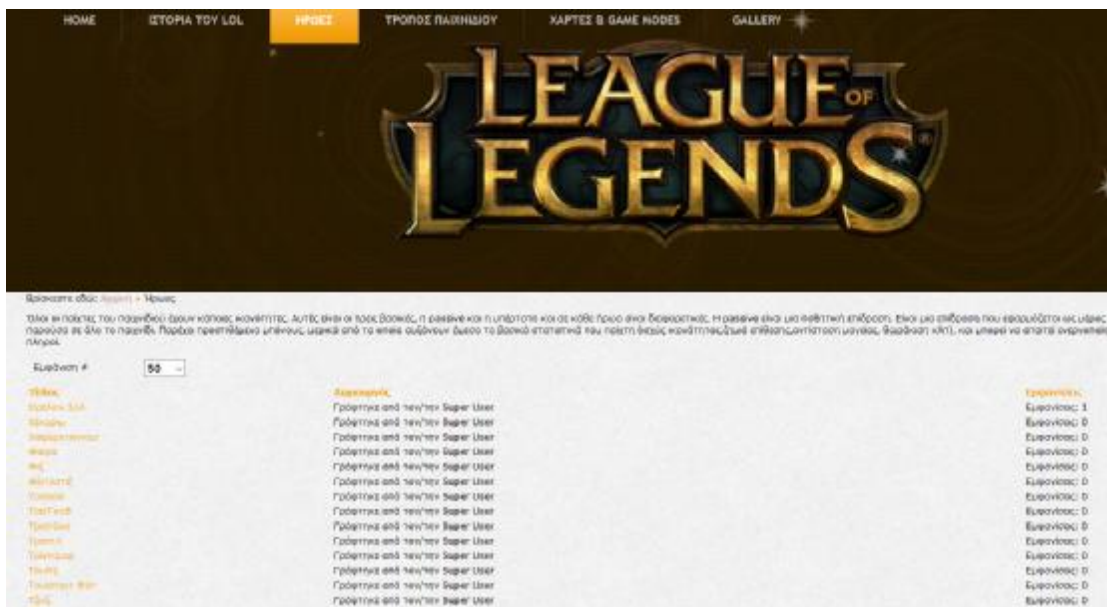
Εικόνα 1 Αρχική Οθόνη

Στο μενού Ιστορία του LOL μπορεί να διαβάσει την ιστορία του παιχνιδιού και να μάθει πως ξεκίνησαν όλα.



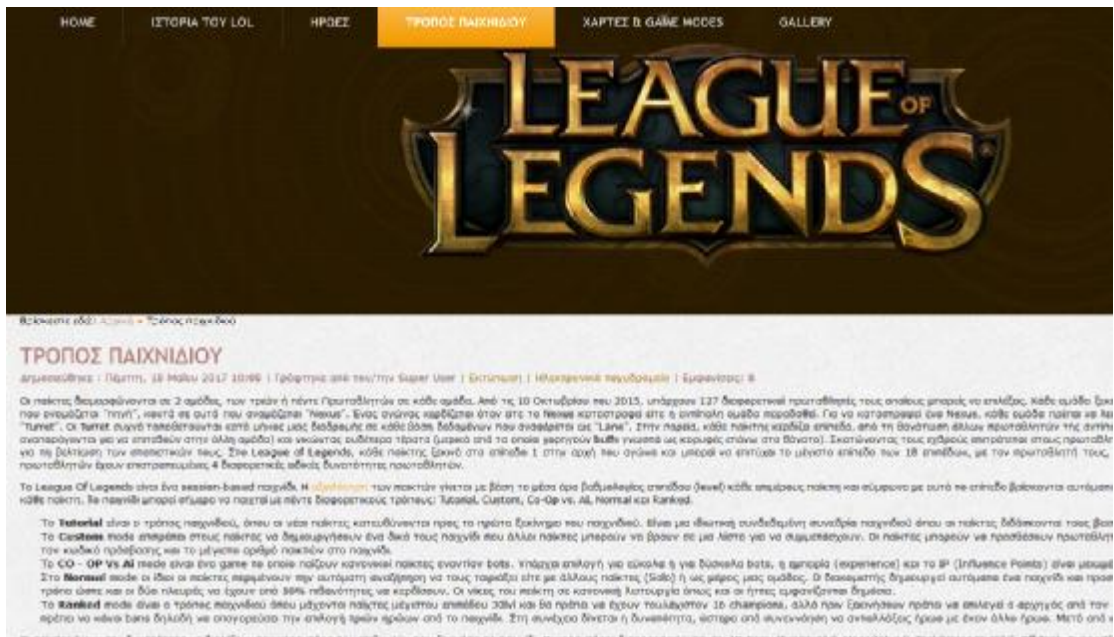
Εικόνα 2 Ιστορία LOL

Στο μενού Ήρωες ο χρήστης μπορεί να διαλέξει τον ήρωα που επιθυμεί και να βρει πράγματα για αυτόν όπως πώς παίζετε, τι ικανότητες έχει και τι μπορεί να κάνει



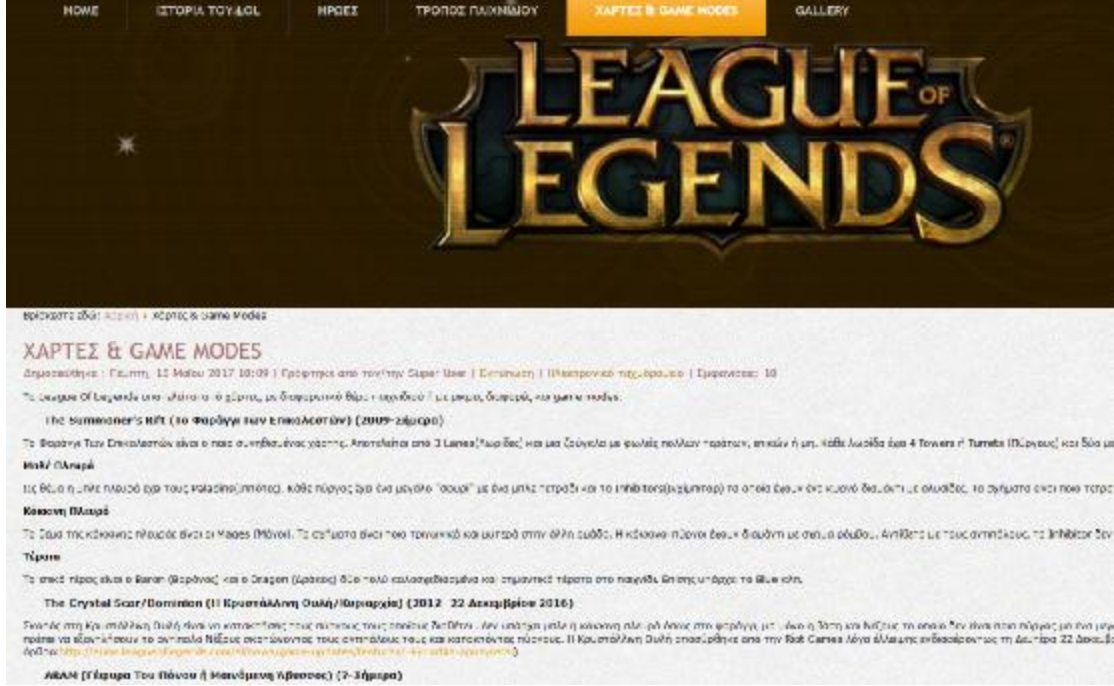
Εικόνα 3 Μενού Ήρωες

Αντίστοιχα στο μενού Τρόπος Παιχνιδιού ο χρήστης μπορεί να μάθει για το πώς παίζεται το παιχνίδι, τους κανόνες και της ροή.



Εικόνα 4 Μενού Τρόπος παιχνιδιού

Αντίστοιχα στο μενού Χάρτες και Games Mod ο χρήστης μπορεί να μάθει πληροφορίες για τους χάρτες του παιχνιδιού, για τα διάφορα mods, την χρησιμότητα τους και γενικά ότι σχετίζεται με το παιχνίδι



Εικόνα 5 Χάρτες και Games Mod

Αντίστοιχα στο μενού Gallery ο χρήστης μπορεί να διαλέξει αλφαβητικά τους ήρωες του παιχνιδιού, να θαυμάσει τις εικόνες που τους αναδουκνείουν και ναπεριηγηθεί στα ποτρέτα των χαρακτήρων του LOL.



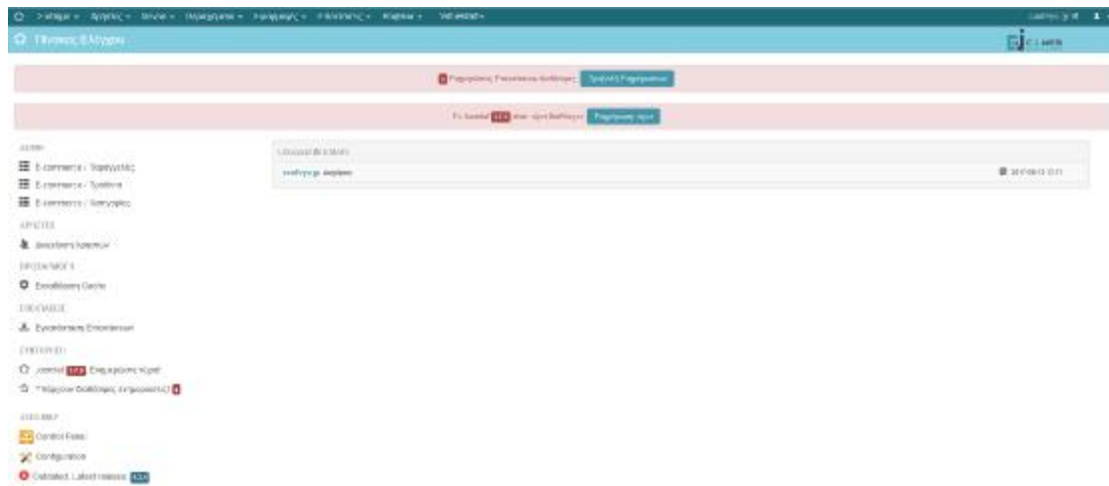
Εικόνα 6 Μενου Gallery



Εικόνα 7 Μενου Gallery

6.3 Εγχειρίδιο Διαχείρισης ιστοσελίδας

Για να εισέλθουμε στη σελίδα διαχείρισης αρκεί μόνο να πληκτρολογήσουμε στη γραμμή διεύθυνσης μετά το domain μας το /administrator και να εισάγουμε τα στοιχεία μας. Με τον τρόπο αυτό ανοίγουμε την κεντρική σελίδα διαχείρισης του ιστότοπου μας.



Εικόνα 8 Πίνακας ελέγχου

6.3.1 Εγκατάστασης Νέας Γλώσσας

Η εγκατάσταση του Joomla δυστυχώς δεν περιέχει τα Ελληνικά ως επιλογή στην περιοχή διαχείρισης του ιστότοπου μας. Για να είναι διαθέσιμη θα πρέπει να την εγκαταστήσουμε ξεχωριστά. Τα αρχεία της ελληνική γλώσσας και των υπόλοιπων γλωσσών, για όλες τις εκδόσεις του Joomla, είναι διαθέσιμα στην σελίδα: <http://community.joomla.org/translations.html> Για να εγκαταστήσουμε τα αρχεία της ελληνικής γλώσσας στο Joomla πηγαίνουμε στην σελίδα εγκατάστασης/απεγκατάστασης. Extensions -> Install/Uninstall



Εικόνα 9 Σελίδα εγκατάστασης αρχείων στο Joomla

Στην συνέχεια επιλέγουμε τα αρχεία που θέλουμε να εγκαταστήσουμε στο site μας κάνοντας κλικ στο κουμπί «Αναζήτηση» και τέλος στο κουμπί «Upload File & Install» για να γίνει η εγκατάσταση της γλώσσας. Μετά την επιτυχή εγκατάσταση της γλώσσας, πρέπει να την ενεργοποιήσουμε για να εφαρμοστεί στον ιστότοπο μας. Extensions -> Language Manager

Στην σελίδα αυτή μας εμφανίζονται οι διαθέσιμες γλώσσες και η δυνατότητα να τις ενεργοποιήσουμε. Το σύστημα διαχείρισης περιεχομένου χωρίζεται σε δύο μέρη, τον ιστότοπο (Front- end) που είναι διαθέσιμο σε όλους του χρήστες και στην περιοχή διαχείρισης (Backend) που είναι διαθέσιμη μόνο στους διαχειριστές.

Για το Front-end, επιλέγουμε την καρτέλα «Site» και τσεκάρουμε τα Ελληνικά. Τα ενεργοποιούμε στην συνέχεια κάνοντας κλικ στο κίτρινο κουμπί «Default» σε σχήμα αστερίσκου που βρίσκεται πάνω δεξιά στην σελίδας μας.

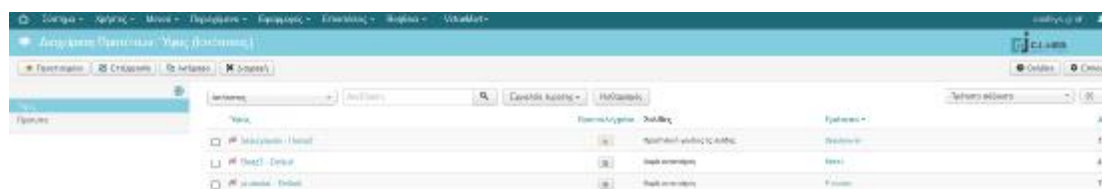
Αντίστοιχα, επαναλαμβάνουμε τα παραπάνω βήματα στην καρτέλα «Administrator» για την περιοχή διαχείρισης.

6.3.2 Εγκατάσταση Προτύπου

Για να αρχίσουμε να δημιουργήσουμε την ιστοσελίδα μας θα πρέπει να επιλεγθεί το σωστό πρότυπο (template) σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κάθε χρήστη έτσι ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και προδιαγραφές του ιστότοπου. Ο τρόπος εισαγωγής του προτύπου στη Joomla ισχύει και για κάθε plug-in και component καθώς γίνεται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Από το μενού επιλέγουμε: Επεκτάσεις -> Εγκατάσταση/Απεγκατάσταση

Στη συνέχεια πηγαίνουμε κάνουμε κλικ στο κουμπί «Αναζήτηση» και βρίσκουμε σε πιο φάκελο έχουμε αποθηκευμένο το template και στη συνέχεια πατάμε το κουμπί «Μεταφόρτωση Αρχείου & Εγκατάσταση».

Για να ενεργοποιήσουμε το πρότυπο που εγκαταστήσαμε θα πρέπει να πάμε στην σελίδα διαχείρισης προτύπων.



Εικόνα 10 Σελίδα Διαχείρισης Προτύπων

Επιλέγουμε το πρότυπο μας από την λίστα κάνοντας τσεκ δίπλα από το όνομα του και στην συνέχεια κάνουμε κλικ στο κουμπί «Προκαθορισμένο» που βρίσκεται πάνω δεξιά στην σελίδα μας.

6.3.3 Κατηγορίες

Για να δημιουργήσουμε ένα άρθρο στο Joomla θα πρέπει να υπάρχει η αντίστοιχη Κατηγορία στην οποία θα ανήκει το άρθρο αυτό. Με αυτόν τον τρόπο ο διαχειριστής μπορεί να κατηγοριοποιεί τα άρθρα του σε συγκεκριμένες ομάδες για ευκολότερη διαχείριση. Η σειρά με την οποία θα πρέπει να ακολουθήσουμε είναι κατηγορίες και μετά το άρθρο.



Εικόνα 11 Διαχείριση κατηγοριών

6.3.4 Άρθρα

Τα άρθρα αποτελούν σημαντικό κομμάτι ενός ιστότοπου που βασίζεται σε σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Τα άρθρα περιέχουν το μεγαλύτερο κομμάτι του περιεχομένου που εμφανίζεται στην πλειονότητα των ιστοτόπων.

Όσο αφορά για την δημιουργία των άρθρων επιλέγουμε από τα περιεχόμενα την διαχείριση άρθρων επιλεγούμε (νέο) και δίνουμε τα χαρακτηριστικά που επιθυμούμε να έχει το άρθρο παράδειγμα τίτλο ψευδώνυμο αν είναι δημοσιευμένο το όνομα του αρθογράφου την κατηγορία που θα ανήκει και τη ενότητα που θα ανήκει επίσης.

Περιεχόμενο -> Διαχείριση Άρθρων -> Νέο



Εικόνα 12 Άρθρα

Μετά την αποθήκευση του άρθρου μας, επιστρέφουμε στην σελίδα διαχείρισης των άρθρων όπου μπορούμε να επιλέξουμε την ταξινόμηση του άρθρου σε σχέση με τα υπόλοιπα άρθρα.

6.3.5 Μενού

Τα μενού αποτελούν τον οδηγό πλοήγησης για τον επισκέπτη της ιστοσελίδας μας και το Joomla μας βοηθάει στην εύκολη και γρήγορη διαχείριση των μενού και των στοιχείων που περιέχουν. Για να δημιουργήσουμε ένα νέο μενού επιλέγουμε από τη γραμμή μενού :

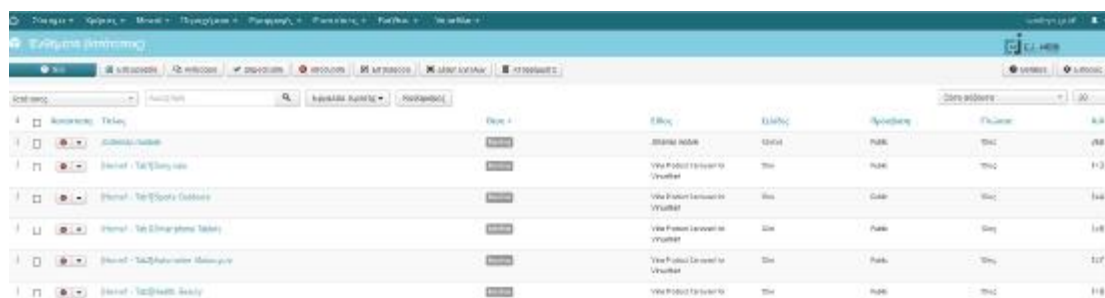
Μενού -> Διαχείριση Μενού -> Νέο



Εικόνα 13 Δημιουργία Μενού

6.3.6 Components - Plug-ins

Τα Components ή Plug-ins αποτελούν πρόσθετες εφαρμογές για τον ιστότοπο μας που μας επιτρέπουν την καλύτερη διαχείριση και προβολή περιεχομένου στις σελίδες του site μας. Το ίδιο το Virtuemart το οποίο θα χρησιμοποιήσουμε για την κατασκευή και διαχείριση του ηλεκτρονικού μας καταστήματος αποτελεί ένα component για το Joomla.



Εικόνα 14 Διαχείρισης ενθεμάτων

6.3.7 Εγκατάσταση gallery

Τα βήματα που ακολουθούν περιγράφουν την εγκατάσταση του gallery χρησιμοποιώντας το Extension Joomla Package του gallery και την αυτοματοποιημένη εγκατάσταση που προσφέρει το Joomla.

- Κατεβάζουμε το Extension Joomla Package for Gallery
- Κάνουμε extract το e-Gallery.zip
- Στην συνέχεια συνδεόμαστε σαν διαχειριστές στο Joomla.
- Πηγαίνουμε στην επιλογή Επεκτάσεις και προχωράμε στην Εγκατάσταση/Απεγκατάσταση
- Τέλος δημιουργούμε τα albums, ανεβάζουμε τις φωτογραφίες και διασυνδέουμε τα αντίστοιχα menus

7 Συμπεράσματα

7.1 Οφέλη και σκοποί

Με την παρούσα πτυχιακή πετύχαμε τον αρχικό στόχο, δηλαδή την μείωση του χρόνου αναμονής για την θέαση ενός εκθέματος των γκαλερί και την μη άσκοπη χρήση του πολύτιμου χρόνου. Αποτέλεσμα αυτού είναι η αναγνωρισιμότητα και άυξηση των επισκεπτών σε μια γκαλερί αλλά και η διευκόλυνση επισκεπτών οι οποίοι χρειάζεται να επισκεπτούν μια γκαλερί μια συγκεκριμένη στιγμή για κάποιο σκοπό είτε για έρευνα είτε για επίσκεψη και το οποίο βρίσκεται σε μία άλλη πόλη.

7.2 Δυνατότητες για το μέλλον

Η συγκεκριμένη εφαρμογή και η ιστοσελίδα της γκαλερί προσφέρει την δυνατότητα για:

- I. Τη συλλογή πληροφοριών όπως για παράδειγμα το ιστορικό επισκεψιμότητας στην γκαλερί, ή αλλιώς την έρευνα κοινού
- II. Την διατήρηση συγκεκριμένων επισκεπτών όπως επιστήμονες που επισκέπτονται την γκαλερί για έρευνα και τακτικοί επισκέπτες.
- III. Διατήρηση τουριστών μέσω καλύτερης εξυπηρέτησης όσον αφορά τα ωράρια λειτουργίας των γκαλερί, τους ξεναγούς αλλά και έργα που γίνονται εκτίθενται.
- IV. Επίσης η επισκέπτες μέσω της σελίδας της μπορούν να επικοινωνούν με την γκαλερί και με το τμήμα πωλητηρίου για να μπορούν να αγοράζουν online
- V. Μπορεί η γκαλερί να συνεργάζεται με άλλες γκαλερί ή και μουσεία και μέσα στην τιμή του εισιτηρίου για το συγκεκριμένο φορέα να συμπεριλαμβάνεται και επίσκεψη σε ένα τμήμα άλλου μουσείου ή γκαλερί.
- VI. Αξιοποίηση των στοιχείων για την έρευνα κοινού, πόσοι είναι οι τακτικοί επισκέπτες.
- VII. Έχουν τη δυνατότητα να στείλουν e-mail στο τμήμα πληροφοριών του φορέα (γκαλερί) και να ζητήσουν πληροφορίες είτε για έρευνα είτε για σχολική/πτυχιακή εργασία
- VIII. Την δυνατότητα κράτησης εισιτηρίου

Επίσης μπορούμε να προσθέσουμε μελλοντικά και άλλες δυνατότητες όπως:

- Μία σελίδα για τα νέα της γκαλερί, τις περιοδικές εκθέσεις,
- Αυτόματες εφαρμογές για αποστολή απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις.

Τα οφέλη που θα μπορούσε να αποφέρει το σύστημα και η ιστοσελίδα της γκαλερί είναι:

1. Η αύξηση επισκεψιμότητας
2. Η εξοικονόμηση χρόνου
3. Η ευκολία στην αναζήτηση πληροφοριών

7.3 Σύνοψη

Μελλοντικά πιστεύουμε ότι υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης περαιτέρω της ιστοσελίδας καθώς η εμπορευματοποίηση της με ανάλογα οφέλη τόσο για την εταιρία – επιχείρηση που θα το αναλάβει όσο και για το καταναλωτικό κοινό. Με την κατάλληλη οργάνωση, συντονισμό και στήσιμο θα μπορούσε να φέρει σημαντικές αλλαγές στο χώρο των γκαλερί και να δώσει μία άλλη χροιά στο κλάδο αυτό.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Anderson Maxwell, Metrics of Success in Art Museums, The Compleat Reader, Getty Leadership Institute, 2004
- Elias Norbert, Η εξέλιξη του πολιτισμού. Κοινωνιογενετικές και ψυχογενετικές έρευνες: Αλλαγές της κοινωνίας: Σχεδιάσμα για μια θεωρία του πολιτισμού, εκδόσεις Νεφέλη, Αθήνα, 1997
- Keene S. (1998), Digital Collections, Museums and the Information Age, butterworth Heinemann, London, p. 22-65
- Lewis P. (1991), The Role of Marketing: Its Fundamental Planning Function: Devising a Strategy, Museum and Galleries Commision, London, Routledge
- Meller M. (2005), Arts and Cultural Marketing: Croatian Theoretical and Practical Experiences, Department of Marketing , University of Osijek, Gajev trg, Croatia
- Negreonte Nicolas (1996), Being digital, Vintage Books, New York
- Ogden J. (1998), Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communications Plan: a Working Model, Prentice Hall Integrated Marketing Communications (IMC) (1998), Best Practice Report
- Pearce S. (1992), Museums, Objects and Collections. A cultural study, Leicester university Press, Leicester
- The European e-Business report ELTRUN, (2001), “E-business in the large enterprises”, Athens 2001, Athens University of Economics and Business Eurostat (2005), Ottens M., “Internet usage by individuals and enterprises 2004”, Statistics in focus, 18/2005
- Troy J. Strader, Michael J. Shaw, (1999) "Consumer cost differences for traditional and Internet markets", Internet Research, Vol. 9 Iss: 2, pp.82 - 92

- Wei-Hsi Hung and Robert J McQueen “Developing an evaluation instrument for e- Commerce Web Sites from the first-time Buyer’s Viewpoint” Working paper, University of Houston, April 2004. E-business Watch, (2005),
- Wigand R., Benjamin R., (1995), “Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets”,
- Wymbs C. (2000) Telecoms in New Jersey: Spatial determinants of sectoral investment. In Mothe J. and Paquet G. (Eds.), Local and Regional Systems of Innovation. Kluwer Academic Publishers, Boston and Dordrecht, pp. 149-170
- Zhuang Y., Lederer A.L., (2003), “An instrument for measuring the business benefits of e-commerce retailing”, International Journal of Electronic Commerce, Volume 7, Iss. 3, pp.65-99
- Ιστότοπος για το LOL <http://eune.leagueoflegends.com/el>

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αναγνώστου Κ., ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ: Βιομηχανία και Ανάπτυξη Εκδόσεις Κλειδάριθμος 2009
- Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, Έτους 2006”, Δεκέμβριος 2006
- Γιώργος Χ. Ζώτος, Διαφήμιση. Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης , University Studio Press, 1992, σελ. 22
- Δουκίδης, Γεώργιος Ι. (1998) Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδότης: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Μαγδαληνή-Βιολέττα Ζέρβα, Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, Η Επικοινωνιακή Πρακτική του Μέλλοντος, Anubis Εκδόσεις, 2001, σελ. 63-64
- Μανώλης Κωνσταντίνου, Περιοδικό e-market, 20, Άρθρο «Διαφήμιση στο Ελληνικό Internet. Impressions ή Χρονοχρέωση», 2000, σελ. 61
- Μέντης Κωνσταντίνος (2005), Διοίκηση των Πολιτισμικών έργων και των αντίστοιχων φορέων, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάτρα,

- Μέντης Κωνσταντίνος (2005), Οικονομία του Πολιτισμού, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάτρα, σ. 11-15
- Μέντης Κωνσταντίνος (2005), Πολιτιστική Διαχείριση, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Πάτρα, σ. 29-60,
- Μέντης Κωνσταντίνος (2007), Πολιτιστικό Μάρκετινγκ στη σύγχρονη Ψηφιακή Οικονομία, Πανεπιστημιακές και Πολιτισμικές Εκδόσεις Σμιγοπελάγου, Πειραιάς, σ. 29-35
- Νούσια Ε. (2003), Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός, Νήσος, Αθήνα
- Παρατηρητήριο για τη Κοινωνία της Πληροφορίας, VPRC, Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την «Κοινωνία της Πληροφορίας», 2003
- Παρατηρητήριο για τη Κοινωνία της Πληροφορίας, Συγκριτική Παρουσίαση Αποτελεσμάτων για τους Δείκτες e-Europe, 2005
- Ψαρρού Μαρία (2006), Η Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ στις Πολιτιστικές Οργανώσεις, μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα, σελ. 21-48