



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
ΤΗΣ ΛΑΜΠΡΙΝΗΣ ΓΙΩΤΗ**

Χαράλαμπος Μελιανός

Επιβλέπων: Ειρήνη Παπαδάκη

Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2020

**CULTURAL COMMUNICATION AND SEMINARS: THE CASE OF
LAMBRINI GIOTIS**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

ΑΡΤΑ 24/09/2020

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ειρήνη Παπαδάκη,

Επίκουρη Καθηγήτρια

2. Μέλος επιτροπής

Ασπασία Θεοδοσίου,

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

3. Μέλος επιτροπής

Νίκος Ανδρικός,

Επίκουρος Καθηγητή

Η Πρόεδρος του Τμήματος

Μαρία Ζουμπουλη

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

© Μελιανός, Χαράλαμπος, 2020.

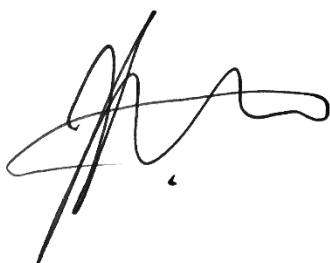
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μελιανός, Χαράλαμπος

Υπογραφή

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke, representing the name Melianos, Charalampos.

Ευχαριστίες

Η εργασία αυτή είναι προϊόν πολυετούς προσπάθειας υπό την αιγίδα του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και συγκεκριμένα του Τμήματος Μουσικών Σπουδών. Η διαρκής υποστήριξη και ενθάρρυνση της επιβλέπουσας καθηγήτριας, κας Ειρήνης Παπαδάκη, ήταν καθοριστικής σημασίας για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας και την ευχαριστώ πολύ για τη συμβολή της, για τη συνεχή της στήριξη και ανατροφοδότηση, καθώς και για την έμπνευση που μου προσέφερε για να ασχοληθώ με αυτό το αντικείμενο μέσα από τα μαθήματά της.

Οφείλω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στην εθνομουσικολόγο Λαμπρινή Γιώτη για την ανεκτίμητη βοήθειά της και τη θέλησή της να συνεργαστεί μαζί μου στη διοργάνωση του σεμιναρίου που αποτέλεσε τον πυρήνα της έρευνάς μου. Εκτός από σπουδαία επαγγελματίας η Λαμπρινή στάθηκε δίπλα μου ως πραγματική φίλη και με στήριξε στην προσπάθειά μου όλα αυτά τα χρόνια και γι' αυτό της είμαι ευγνώμων.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης τους φίλους και συμφοιτητές από το Τμήμα Μουσικών Σπουδών Πανορμίτη Μπούμπα, Γιάννη Πούλιο, Κατερίνα Σλημιστηνού και Ελένη Κοκκάλα, τη φίλη από την Αθήνα Λεμονιά Παρδάλη και τη φίλη από τα μαθητικά χρόνια Σταματίνα Ρουπαλιώτη για τη στήριξη, τη βοήθεια και την υπομονή που έδειξαν απέναντί μου κατά την μακρόχρονη εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Περίληψη

Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία κεντρική στη ζωή ενός ανθρώπου, σημαντική σχεδόν όσο η αναπνοή. Διέπει τη γνώση και την εξέλιξη όντας αναγκαία για την επιβίωση. Αντίστοιχα, στον τομέα της διοικητικής οργάνωσης η επικοινωνία αποτελεί κεντρικό πυλώνα της ύπαρξης και της παρουσίας αυτού.

Στην εργασία αυτή θα δούμε πώς η επικοινωνία ως εργαλείο προάγει τον πολιτισμό και την εκπαίδευση μέσω ενός σεμιναρίου μουσικής, το οποίο αποτελεί μία δημοφιλή μορφή επιμόρφωσης και συνεχιζόμενης εκπαίδευσης στις μέρες μας. Περνώντας από τα θεωρητικά μοντέλα της πολιτιστικής επικοινωνίας και γενικότερα του μάρκετινγκ, θα αναλύσουμε και θα δούμε πρακτικά τη στρατηγική ανάπτυξης, τη διαχείριση και εν τέλει την υλοποίηση του σεμιναρίου αυτού. Πυρήνας της έρευνας στέκεται η σχέση του φορέα με το εκάστοτε κοινό, καθώς μας απασχολεί κυρίως η προσέλκυση του, αλλά και η ανατροφοδότηση μετά το τέλος του σεμιναρίου. Αυτή η σχέση εξάλλου ορίζει και τη βιωσιμότητα της κάθε πολιτιστικής οργάνωσης.

Το σεμινάριο που θα χρησιμοποιηθεί ως αντικείμενο μελέτης, θα γίνει από την εθνομουσικολόγο Λαμπρινή Γιώτη, η οποία τα τελευταία χρόνια ασχολείται με τη διδασκαλία του παραδοσιακού τραγουδιού, ειδικότερα από τις περιοχές του Βορρά, μέσω σεμιναρίων που υλοποιεί στην Αθήνα.

Λέξεις-κλειδιά: επικοινωνία, πολιτισμός, σεμινάριο, προώθηση, διαχείριση

Abstract

Communication is a process central to a human's life, nearly as much as breathing. It governs knowledge and evolution, being a necessary element for survival. Likewise in the field of administrative organization communication constitutes a central pivot of its presence and its very existence.

In the following essay we will examine how communication as a tool fosters culture and education through a music seminar, a popular form of education and perpetual learning in our time. Through the theoretical models of cultural communication and marketing in general we will analyze the practical aspects of the strategic development, the management and finally the actualization of this seminar. At the core of our research stands the relationship between the organizational body and its audience, since we are mainly interested in its attraction, but also the provided feedback at the end of the seminar. Besides, this relationship defines the viability of any cultural organization.

The seminar that will be used as a subject of study will be conducted by Lambrini Gioti, an ethnomusicologist who has, in recent years, been involved with the teaching of traditional song, particularly from the regions of the north, through seminars she conducts in Athens.

Keywords: communication, culture, seminar, marketing, management

Περιεχόμενα

Δήλωση μη λογοκλοπής	5
Ευχαριστίες	6
Περίληψη.....	7
Abstract.....	8
Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 1 Η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς	14
1.1 Πολιτιστική επικοινωνία	14
1.2 Μοντέλα επικοινωνίας	16
1.2.1 Το γραμμικό και το κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας	16
1.2.2 Το πολιτισμικό μοντέλο της Hooper - Greenhill	19
1.2.3 Το μοντέλο servuction.....	20
1.3 Μέσα επικοινωνίας.....	21
1.3.1 Τα ψηφιακά μέσα στην υπηρεσία του πολιτισμού	22
Κεφάλαιο 2	25
Σχεδιασμός της επικοινωνίας	25
2.1 Η έννοια της επικοινωνίας	25
2.1.1 Το μήνυμα και ο ρόλος του στην επικοινωνία	27
2.2 Μάρκετινγκ στον πολιτισμό	27
2.2.3 Έρευνα κοινού	28

2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός	31
2.3.1 Η στρατηγική επικοινωνίας.....	33
2.4 Διαχείριση φορέα πολιτισμού και εκπαίδευσης	34
3.4 Διεξαγωγή και τρόπος ανάλυσης της έρευνας	48
Συμπεράσματα.....	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΑΦΙΣΑ.....	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	63
Βιβλιογραφία	66

Εισαγωγή

Ως πολιτιστική διαχείριση ορίζουμε τις διαδικασίες που σχετίζονται με την οργάνωση, διαχείριση και προώθηση πολιτιστικών προϊόντων, όπως οι εκθέσεις καλλιτεχνικών έργων ή αρχαιολογικών ευρημάτων, τα οπτικοακουστικά θεάματα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις αλλά και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που αφορούν στην τέχνη και τον πολιτισμό. Η πολιτιστική διαχείριση είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια του management, καθώς στο πλαίσió της τα πολιτιστικά δρώμενα κάθε είδους αντιμετωπίζονται ως προϊόντα μιας ευρύτερης αγοράς. Βασικός στόχος της πολιτιστικής διαχείρισης είναι η προβολή και προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κοινό, δηλαδή όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, αλλά και η διατήρηση σταθερής και εξελισσόμενης σχέσης με αυτό το κοινό, ώστε να εξασφαλιστεί η οικονομική βιωσιμότητα των πολιτιστικών φορέων, είτε πρόκειται για φορείς του δημοσίου είτε πρόκειται για πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα (Κουρή, 2008). Το κομμάτι της πολιτιστικής διαχείρισης που στοχεύει στην προσέλκυση κοινού – πελατών ονομάζεται πολιτιστική επικοινωνία και περιλαμβάνει τις διάφορες μεθόδους διαφήμισης των πολιτιστικών προϊόντων, την επικοινωνία τους σε όσο το δυνατόν ευρύτερο αλλά και στοχευμένο πλαίσιο και τη δημιουργία προσδοκιών γύρω από το καλλιτεχνικό και πολιτιστικό τους περιεχόμενο.

Εφόσον η βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών εξαρτάται άμεσα από την οικονομική τους υγεία και κατ' επέκταση από την επαρκή προσέλκυση του κοινού, ο ρόλος της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι θεμελιώδης στην πολιτιστική διαχείριση. Ωστόσο η βιβλιογραφία γύρω από τη λειτουργία και τη στρατηγική της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι περιορισμένη και αφορά κυρίως στη δράση των μουσείων, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ λιγότερη είναι η έρευνα που αφορά το πολιτιστικό marketing στον τομέα της εκπαίδευσης. Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί το πώς η επικοινωνία ως εργαλείο προάγει τον πολιτισμό και την

εκπαίδευση μέσω ενός σεμιναρίου μουσικής, το οποίο αποτελεί μία δημοφιλή μορφή επιμόρφωσης και συνεχιζόμενης εκπαίδευσης στις μέρες μας.

Περνώντας από τα θεωρητικά μοντέλα της πολιτιστικής επικοινωνίας και γενικότερα του μάρκετινγκ, θα αναλύσουμε και θα δούμε πρακτικά τη στρατηγική ανάπτυξη, τη διαχείριση και εν τέλει την υλοποίηση του σεμιναρίου αυτού. Ως πυρήνας της έρευνας στέκεται η σχέση του φορέα με το εκάστοτε κοινό, καθώς μας απασχολεί κυρίως η προσέλκυση του, αλλά και η ανατροφοδότηση μετά το τέλος του σεμιναρίου.

Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας θα ασχοληθούμε κυρίως με το θεωρητικό πλαίσιο της πολιτιστικής επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας θεωρητικά μοντέλα marketing γενικότερα και πολιτιστικού marketing ειδικότερα, ενώ θα αναφερθούμε ιδιαίτερα στη σημαντική θέση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας στην προώθηση πολιτιστικών προϊόντων και την αλληλεπίδραση των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό στη σημερινή εποχή. Επίσης θα αναφέρουμε ορισμένα μεθοδολογικά εργαλεία που βρίσκουν εφαρμογή στον στρατηγικό σχεδιασμό πολιτιστικών φορέων, καθώς και τα κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής επικοινωνίας τους.

Στο δεύτερο κομμάτι της εργασίας θα ασχοληθούμε με το πρακτικό μέρος της έρευνας που αφορά στην οργάνωση, προώθηση και διεξαγωγή ενός σεμιναρίου μουσικής. Το σεμινάριο που θα χρησιμοποιηθεί ως αντικείμενο μελέτης, θα γίνει από την εθνομουσικολόγο Λαμπρινή Γιώτη, η οποία τα τελευταία χρόνια ασχολείται με τη διδασκαλία του παραδοσιακού τραγουδιού, ειδικότερα από τις περιοχές του Βορρά, μέσω σεμιναρίων που υλοποιεί στην Αθήνα. Ενώ το εκπαιδευτικό περιεχόμενο του σεμιναρίου αποτελεί εξ ολοκλήρου αρμοδιότητα της διδάσκουσας, η οργάνωση και προώθησή του σεμιναρίου γίνεται υπό το πρίσμα της παρούσας έρευνας και ακολουθώντας τις αρχές που ορίζει το θεωρητικό πλαίσιο. Ο βασικός στόχος αυτής της έρευνας είναι να εξετάσουμε κατά πόσο είναι εφικτό να διοργανωθεί ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο που απευθύνεται σε ενήλικες, ανεξάρτητα από τη δράση εδραιωμένου φορέα και με όσο το δυνατόν χαμηλότερο προϋπολογισμό πέρα από την αμοιβή του διδάσκοντος, δρώντας με βάση τη θεωρία γύρω από τη δια βίου μάθηση για ενήλικες και με κύριο όπλο τη θεωρία της πολιτιστικής επικοινωνίας και του marketing.

Τέλος, αφού παρουσιάσουμε αναλυτικά τα στάδια οργάνωσης, προώθησης και διεξαγωγής του σεμιναρίου θα προχωρήσουμε στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, τόσο από την ίδια την εμπειρία του σεμιναρίου όσο και από την ανατροφοδότηση που θα λάβουμε από τους συμμετέχοντες. Για την ανατροφοδότηση θα χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου και τα αποτελέσματα θα αναλυθούν ποσοτικά και ποιοτικά προκειμένου να προβούμε σε όσο το δυνατόν πιο ασφαλή συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1

Η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Η επικοινωνία αποτελεί μία από τις πλέον σημαντικές παραμέτρους της λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών και καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία τους και την επίτευξη των στόχων τους. Στον 21^ο αιώνα είναι γενικά παραδεκτό ότι οι επικοινωνιακές σχέσεις δεν χαρακτηρίζονται από προβλεψιμότητα, καθώς δεν είναι γραμμικές, αλλά έχουν ένα διαδραστικό χαρακτήρα (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο ζήτημα της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται η έννοια και τα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής επικοινωνίας, τα βασικά θεωρητικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί γι' αυτή, καθώς και τα μέσα που αξιοποιούνται για την επίτευξη των στόχων της.

1.1 Πολιτιστική επικοινωνία

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν σημαντικές ιδιαιτερότητες όσον αφορά τη λειτουργία και τη φύση τους. Το πολιτιστικό προϊόν επίσης σε πολλά σημεία διαφέρει από το σύνολο των υπόλοιπων προϊόντων που προέρχονται από διαφορετικούς κλάδους δραστηριότητας και διαφορετικού είδους οργανισμούς, αν και, ασφαλώς, μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά με αυτά. Το πολιτιστικό αγαθό κατά βάση έχει ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού σε ό,τι αφορά την ψυχαγωγία, αλλά και την απόκτηση γνώσεων (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Η επικοινωνία αποτελεί μία από τις βασικές προτεραιότητες των πολιτιστικών οργανισμών και ένα αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας του. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι χώροι όπου προωθείται η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση (Sifaki, 2003). Με δεδομένο ότι το σύγχρονο περιβάλλον είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι οι δυσκολίες που παρουσιάζονται μπορεί να είναι απρόβλεπτες. Γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο η επικοινωνία να βασίζεται στην ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού σε κάθε τομέα (Κουρή, 2010).

Η επικοινωνία αποτελεί ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία των πολιτιστικών οργανισμών, αφού οδηγεί στη διαμόρφωση μίας αμοιβαίας σχέσης μεταξύ οργανισμού και κοινού. Μάλιστα, στη διάρκεια των τελευταίων χρόνων έχει εντατικοποιηθεί η συζήτηση αναφορικά με το πώς μπορεί η επικοινωνία να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο, έτσι ώστε να συντελεί στη διαμόρφωση μίας περισσότερο στενής σχέσης ανάμεσα στις δύο πλευρές. Για να είναι, λοιπόν, αποτελεσματική, είναι απαραίτητο οι διαχειριστές του οργανισμού να γνωρίζουν ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται, να προχωρήσουν, δηλαδή, στη «χαρτογράφηση» και την τμηματοποίησή του (Hill και συν., 2003).

Η σύγχρονη εποχή ωθεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς να σταματήσουν να είναι αντικειμενοστραφείς όπως σε μεγάλο βαθμό συνέβαινε στο παρελθόν και να επιδιώκουν περισσότερο να στρέψουν την προσοχή τους προς το άτομο, τον επισκέπτη, τον καταναλωτή του πολιτιστικού προϊόντος ή των υπηρεσιών που προσφέρουν (Weil, 2002). Με βάση αυτή τη λογική έχει σταδιακά διαφοροποιηθεί και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία των οργανισμών αυτών με το κοινό. Τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών αναγνωρίζουν αυτόν τον αναβαθμισμένο ρόλο που το κοινό έχει στη μεταξύ τους σχέση και ανάλογα διαφοροποιούν και την προσέγγιση της επικοινωνιακής τους στρατηγικής και προσπάθειας.

Σύμφωνα με την Hooper – Greenhill (2006), η επικοινωνία στην περίπτωση των πολιτισμικών οργανισμών αναλύεται με τον ακόλουθο τρόπο:

- Η διαδικασία ξεκινά με τη δημιουργία του μηνύματος από τον πομπό. Το μήνυμα είναι απαραίτητο να βασίζεται σε ένα κοινό νοηματοδοτικό πλαίσιο, το οποίο είναι κατανοητό όχι μόνο από τον πομπό, αλλά και από τον δέκτη του μηνύματος.
- Ακολουθεί η επιλογή του καναλιού μετάδοσης, και πάλι από τον πομπό. Πρόκειται για το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί για την ολοκλήρωση της διαδικασίας της αποστολής του μηνύματος και την προβολή της δράσης. Μπορεί να χρησιμοποιεί σύμβολα και κωδικούς, τα οποία και πάλι είναι απαραίτητο να είναι γνωστά στον δέκτη ώστε να μπορεί να αντιληφθεί τη σημασία τους.

- Τέλος, συντελείται η πρόσληψη του μηνύματος από τον δέκτη. Αυτή η διαδικασία γίνεται στο περιβάλλον της επικοινωνίας, εκεί όπου λαμβάνει χώρα και η νοηματοδότηση στη βάση των συμβόλων, των κωδίκων, των λεκτικών και των εξωλεκτικών σημείων που έχουν χρησιμοποιηθεί στο μήνυμα.

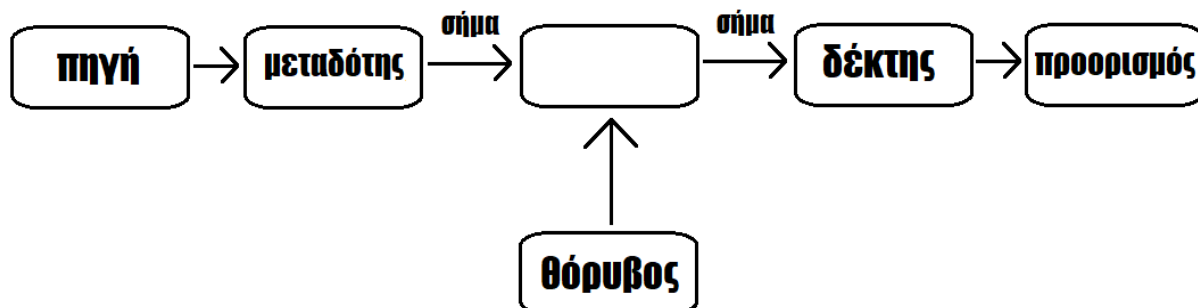
1.2 Μοντέλα επικοινωνίας

Η επικοινωνία στο πέρασμα των χρόνων έχει εξελιχθεί σημαντικά και έχουν σημειωθεί ουσιαστικές μεταβολές στο πεδίο της. Οι αλλαγές που συντελέστηκαν σε κοινωνικό επίπεδο, εξάλλου, δεν άφησαν ανεπηρέαστο και το συγκεκριμένο τομέα. Στην ανάπτυξη των διάφορων μοντέλων επικοινωνίας αντικατοπτρίζονται αυτές οι αλλαγές, όπως και η εξέλιξη της θεωρητικής σκέψης στο πεδίο αυτό.

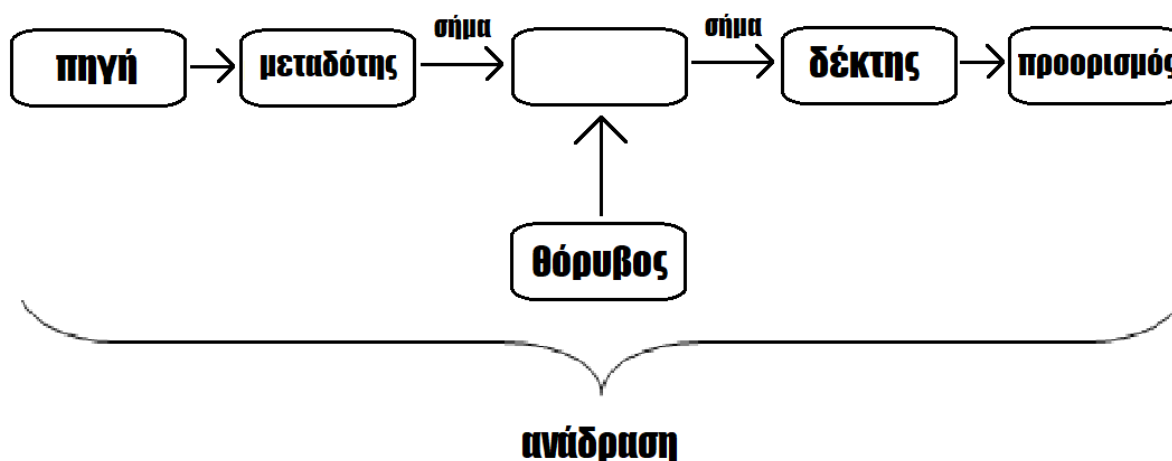
1.2.1 Το γραμμικό και το κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας

Αρχικά, τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν για την επικοινωνία ήταν στη βάση τους γραμμικά. Θεωρούσαν ότι η επικοινωνία περιλαμβάνει ένα μήνυμα, το οποίο ξεκινά από την πλευρά του πομπού και καταλήγει σε αυτή του δέκτη. Το μοντέλο του Laswell (1948) ήταν ένα από τα πλέον δημοφιλή γραμμικά μοντέλα. Ακολούθως, με την πάροδο των ετών, οι μελετητές επεσήμαναν ότι η διαδικασία της επικοινωνίας δεν ήταν τόσο απλή, αλλά εμπεριείχε την ύπαρξη και άλλων στοιχείων. Το μοντέλο του Braddock (1958) βασίστηκε στην θέση ότι η διαδικασία της επικοινωνίας επηρεάζεται από τις ιδιαίτερες συνθήκες υπό τις οποίες συντελείται. Στην ίδια λογική κινήθηκε και η ανάπτυξη του μοντέλου που αναπτύχθηκε από τους Shannon και Weaver, το οποίο, ωστόσο, δεν έκανε αναφορά στην ιδιαίτερα ουσιαστική έννοια της ανάδρασης. Η τελευταία ενσωματώθηκε στο κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας, το οποίο έθεσε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος όχι το ίδιο το μήνυμα, αλλά τους στόχους τους οποίους επιδιώκει να πετύχει (Ψύλλα, 1991). Στα σχήματα που ακολουθούν παρουσιάζονται

πρώτα το γραμμικό μοντέλο κι έπειτα το κυβερνητικό, ώστε να φανούν οι συσχετισμοί μεταξύ τους.



Σχήμα 1: Το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας των Shannon & Weaver



Σχήμα 2: Το κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας των McQuail & Windahl

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω σχήματα, το γραμμικό μοντέλο παρουσιάζει την επικοινωνία ως μία διαδικασία με προδιαγεγραμμένη πορεία, καθώς το μήνυμα ξεκινά από τον πομπό και κατευθύνεται στον δέκτη μέσα από το κανάλι που έχει κάθε φορά επιλεγθεί. Η πηγή κωδικοποιεί το μήνυμα, ενώ όταν αυτό φτάσει στον δέκτη αποκωδικοποιείται (Ο'Sullivan και συν., 2011). Στην πορεία αυτή, ωστόσο, ενδέχεται να υπάρχουν και παράγοντες που παρεμβάλλονται και δημιουργούν δυσκολίες. Πρόκειται

για τον θόρυβο, έννοια που περιλαμβάνει το σύνολο των διαφορετικών εμποδίων που ενδέχεται να παρουσιαστούν (Fiske, 1992).

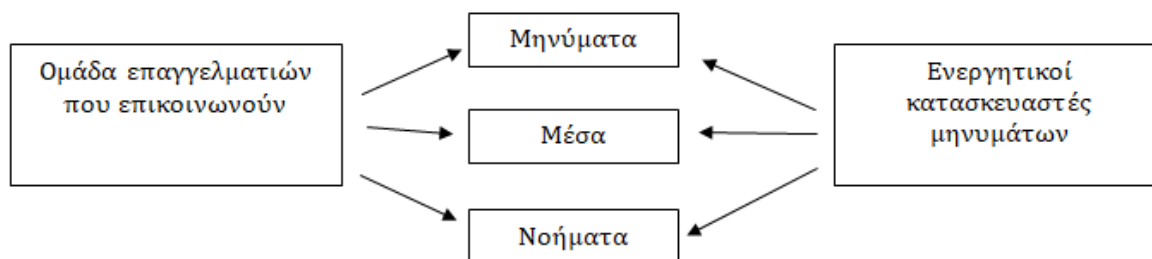
Το κυβερνητικό μοντέλο, από την άλλη πλευρά, διαφοροποιείται καθώς θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τους στόχους του πομπού. Οι McQuail και Windahl (1993) θεωρούν ότι η επικοινωνία είναι το μέσο για την επίτευξη συγκεκριμένων επιδιώξεων. Η ανατροφοδότηση είναι ένα νέο, ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που εισάγεται με αυτό το μοντέλο, αφού δίνει τη δυνατότητα στον πομπό να γνωρίζει τις αντιδράσεις του δέκτη και να προσαρμόσει το μήνυμά του ή τις υπόλοιπες παραμέτρους της επικοινωνίας σε αυτές (Ψύλλα, 1991).

Στον αντίποδα του κυβερνητικού μοντέλου βρίσκεται η σημειωτική. Αντίθετα με τα παραπάνω μοντέλα η σημειωτική δεν αντιλαμβάνεται την επικοινωνία ως μια διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος αλλά ως μια διαδικασία παραγωγής νοήματος, κατά την οποία το νόημα κωδικοποιείται από τον πομπό σε ένα σύνολο σημείων τα οποία κατόπιν ο δέκτης αποκωδικοποιεί για να παράξει εκ νέου το νόημα (Fiske, 1992). Ως σημείο ορίζεται η λειτουργία που αποτελείται από το σημαίνον, ένα στοιχείο που έχει φυσική υπόσταση και γίνεται αντιληπτό με τις αισθήσεις, και το σημαινόμενο, το οποίο είναι μια έννοια. Η σχέση που συνδέει το σημαίνον με το σημαινόμενο μπορεί να είναι φυσική, αιτιώδης ή αυθαίρετη. Όταν όμως ένα σημείο μελετάται εντός ενός συγκεκριμένου πλαισίου, το σημαίνον είναι δυνατόν να αντιστοιχεί σε περισσότερα από ένα σημαινόμενα, δημιουργώντας περισσότερες από μία σημασίες. Η σημασία που προκύπτει στο πρώτο επίπεδο ανάγνωσης ονομάζεται καταδήλωση, ενώ η σημασία που προκύπτει σε ένα βαθύτερο επίπεδο περιεχομένου ονομάζεται συνδήλωση ή συνυποδήλωση. Έτσι η εικόνα ενός λευκού περιστεριού καταδηλώνει το ίδιο το περιστέρι αλλά μπορεί επίσης να συνυποδηλώνει την αγνότητα, την ειρήνη κλπ. Σύμφωνα με τον Roland Barthes (1964) αυτή η πολυσημία χαρακτηρίζει κάθε εικόνα και συνεπώς το πραγματικό νόημα προκύπτει μόνο σε συνδυασμό με το λόγο και τις παρακείμενες εικόνες. Όπως, λοιπόν, εξηγεί και ο Fiske τα μοντέλα επικοινωνίας που βασίζονται στη σημειωτική δεν είναι γραμμικά αλλά δομικά και δεν ασχολούνται με τη ροή του μηνύματος από τον πομπό στο δέκτη αλλά τις σχέσεις μεταξύ των στοιχείων που συντελούν στην παραγωγή του νοήματος.

1.2.2 Το πολιτισμικό μοντέλο της Hooper - Greenhill

Ένα από τα πλέον διαδεδομένα μοντέλα επικοινωνίας που αξιοποιούνται συγκεκριμένα στο χώρο του πολιτισμού, καθώς γι' αυτόν έχει διαμορφωθεί, είναι το μοντέλο της Hooper – Greenhill (2006), η οποία βασίστηκε στην παραδοχή ότι η επικοινωνία αποτελεί μία ιδιαίτερα σημαντική κοινωνική λειτουργία, στην οποία ο δέκτης δεν έχει παθητικό ρόλο, αλλά απόλυτα ενεργό κατά τη λήψη των μηνυμάτων. Πρόκειται για μία διαδικασία εξαιρετικά σύνθετη, γι' αυτό και δεν είναι δυνατό να εξηγηθεί με οποιοδήποτε γραμμικό μοντέλο (Οικονόμου, 2003). Το πολιτισμικό μοντέλο της Hooper – Greenhill αναγνωρίζει ότι ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική προσωπικότητα, η οποία έχει σημασία για τον τρόπο με τον οποίο αυτός επικοινωνεί (Ψύλλα, 1991).

Το πολιτισμικό μοντέλο επικοινωνίας της Hooper – Greenhill παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί:



Σχήμα 3: Το πολιτισμικό μοντέλο επικοινωνίας της Hooper – Greenhill

Το συγκεκριμένο μοντέλο, λοιπόν, αναπτύσσεται με βασική προϋπόθεση την ενεργό συμμετοχή του δέκτη στη διαδικασία της επικοινωνίας. Ο άνθρωπος μέσω της επικοινωνίας δημιουργεί τα δικά του νοήματα, τα οποία διαφέρουν ακόμη και για το ίδιο μήνυμα. Το ίδιο το μήνυμα χαρακτηρίζεται από πολυσημία (Οικονόμου, 2003). Η επικοινωνία, ωστόσο, δεν έχει ως αποκλειστικό σκοπό τη μετάδοση των μηνυμάτων, αλλά αποτελεί μία πολιτιστική διαδικασία, η οποία καλεί τους ανθρώπους να ερμηνεύσουν τα μηνύματα με το δικό τους, μοναδικό τρόπο (Hooper – Greenhill, 2006).

1.2.3 Το μοντέλο servuction

Το μοντέλο servuction αφορά το marketing στην παροχή υπηρεσιών, όχι μόνο πολιτισμικού ενδιαφέροντος αλλά και γενικότερα. Το όνομά του προέρχεται από την σύντμηση των λέξεων service (υπηρεσία) και production (παραγωγή) και βασίζεται στην παραδοχή ότι στον τομέα των υπηρεσιών η διαδικασία παραγωγής τους και η διαδικασία κατανάλωσής τους από το κοινό είναι μεταξύ τους αλληλένδετες. Σύμφωνα με το μοντέλο servuction υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των καταναλωτών στον τομέα των υπηρεσιών. Αυτοί οι παράγοντες είναι:

1. Το περιβάλλον της υπηρεσίας (servicescape)
2. Το προσωπικό / οι πάροχοι της υπηρεσίας
3. Οι άλλοι καταναλωτές
4. Η οργάνωση και τα συστήματα

Από αυτούς τους τέσσερις παράγοντες, μόνο οι τρεις πρώτοι (περιβάλλον, προσωπικό, άλλοι καταναλωτές) είναι ορατοί στο κοινό, ενώ η οργάνωση και τα συστήματα που τίθενται σε λειτουργία για τη διεξαγωγή της υπηρεσίας είναι εν πολλοίς αόρατα, ακόμα και αν στην περίπτωση, για παράδειγμα, ενός πολιτιστικού σεμιναρίου αποτελούν ίσως το σημαντικότερο στοιχείο. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι συχνά οι καταναλωτές δυσκολεύονται να αξιολογήσουν την εμπειρία τους βάσει του περιεχομένου μιας υπηρεσίας και τους αόρατους παράγοντες που το καθορίζουν και συνεπώς βασίζουν την αξιολόγησή τους στους ορατούς παράγοντες που είναι σε θέση να αντιληφθούν πολύ πιο εύκολα (Hoffman & Bateson, 2010).

Συνεπώς, εφαρμόζοντας το μοντέλο servuction στην πολιτιστική επικοινωνία, μπορούμε να αντιληφθούμε τη σημασία του κατάλληλου marketing και του ελκυστικού «packaging» των πολιτιστικών προϊόντων για την προσέλκυση του κοινού. Η δημιουργία μιας αισθητικής ταυτότητας που να προσδίδει κύρος στον πολιτιστικό οργανισμό ή/και το πολιτιστικό προϊόν είναι εξίσου σημαντική με το προσφερόμενο περιεχόμενο.

1.3 Μέσα επικοινωνίας

Οι επιλογές του σχεδιασμού της επικοινωνίας μπορεί να είναι πολλές και διαφορετικές σε ό,τι αφορά τα μέσα που χρησιμοποιούνται, ανάλογα με την κάθε περίπτωση και τις ανάγκες της. Αναφορικά, για παράδειγμα, με την προώθηση των δραστηριοτήτων και των εκδηλώσεων του πολιτιστικού οργανισμού συχνά, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις που πρόκειται για οργανισμούς που απολαμβάνουν την αποδοχή και την αναγνώριση μεγάλης ομάδας κοινού ή του συνόλου μίας κοινότητας, η προώθηση από στόμα σε στόμα είναι πιθανό να αποτελεί τον πλέον επιδραστικό τρόπο επικοινωνίας (Hill και συν., 2003).

Η πολιτιστική επικοινωνία και η μελέτη της προέκυψαν ιστορικά από την ανάγκη για οργάνωση και προώθηση πολιτιστικών προϊόντων από τα μουσεία. Συνεπώς αν στραφούμε προς την περίπτωση της πολιτιστικής επικοινωνίας ως προς τα μουσεία, συναντάμε ένα χρήσιμο παράδειγμα για τη μελέτη μας

Η επικοινωνία του κοινού με το μουσείο γίνεται με πολλούς τρόπους. Το μουσείο παραδοσιακά επικοινωνούσε με το κοινό του μέσω έντυπου υλικού ή και μέσω των πινακίδων που υπήρχαν στο κτίριό του. Η επικοινωνία, επίσης, γινόταν με την αξιοποίηση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης, του έντυπου και περιοδικού τύπου.

Τα μουσεία, ωστόσο, σήμερα επικοινωνούν με το κοινό τους και με διαφορετικούς τρόπους. Οι ίδιες οι εκθέσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα αποτελούν πρώτης τάξεως ευκαιρία για επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών. Εξάλλου, σήμερα θεωρείται πλέον αποδεκτό ότι το κοινό έχει δικαίωμα να συμμετέχει στα δρώμενα στον πολιτιστικό οργανισμό, ακόμη και να έχει λόγο στη λειτουργία του (Βλάχου, 1997). Σήμερα, λοιπόν, οι επισκέπτες του πολιτιστικού οργανισμού έχουν την ευκαιρία να επικοινωνήσουν με αυτόν αφενός μέσα από τη συμμετοχή τους στις διάφορες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται, αφετέρου μέσα από τη χρήση των ψηφιακών μέσων που επιστρατεύονται από τον ίδιο τον οργανισμό για τη διάδρασή του με το κοινό, όπως η παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, οι ιστοσελίδες και η χρήση διαδραστικών μέσων όπως οι οθόνες αφής εντός των κτιρίων του οργανισμού. Μιλώντας και πάλι για την περίπτωση των μουσείων η Angelina Russo (2012) κάνει λόγο για το

σύγχρονο «μιντιακό μουσείο» (media museum) ως ένα μοντέλο που έχει απομακρυνθεί από την παραδοσιακή έκφανση του μουσείου ως ένα σύνολο εκθεμάτων περιορισμένο σε έναν χώρο και με τη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας έχει στραφεί προς τη δημιουργία νέου πολιτιστικού περιεχομένου μέσω της διάδρασής του με το κοινό.

1.3.1 Τα ψηφιακά μέσα στην υπηρεσία του πολιτισμού

Στον 21^ο αιώνα ή ανάδειξη των ψηφιακών μέσων είναι μία πραγματικότητα και οι διαχειριστές των πολιτιστικών οργανισμών όλο και περισσότερο αποφασίζουν να τα εντάξουν στη στρατηγική τους. Η εποχή που οι πολιτιστικοί οργανισμοί αξιοποιούσαν αποκλειστικά και μόνο τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ανήκει πλέον στο παρελθόν, αν και αυτό σε καμία περίπτωση δεν συνεπάγεται την εγκατάλειψη των μέσων αυτών (Μπαντιμαρούδης, 2006).

Το διαδίκτυο, ωστόσο, έχει αναπτυχθεί και διαδοθεί σε τέτοιο βαθμό που πλέον η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων στις ανεπτυγμένες χώρες έχει – ή μπορεί να έχει – ακόμη και καθημερινή πρόσβαση σε αυτό (Hausmann & Poellmann, 2013). Είναι, λοιπόν, απαραίτητο τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών να έχουν τη γνώση που σχετίζεται με τη σύγχρονη τεχνολογία, καθώς και ευχέρεια στη χρήση της, διάθεση για εξερεύνηση των διαθέσιμων μέσων και κριτική ματιά έτσι ώστε να επιλέξουν τα πιο κατάλληλα τεχνολογικά μέσα που θα συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί (Fletcher & Lee, 2012). Υπολογίζεται, μάλιστα, ότι κατά τα αμέσως επόμενα χρόνια η αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας θα είναι ακόμη πιο καθολική και στον τομέα του πολιτισμού, αλλά και ευρύτερα (Γκαντζιάς, 2007).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μία ακόμη πραγματικότητα της σύγχρονης εποχής, αφού έχουν διεισδύσει στην προσωπική και επαγγελματική ζωή των ανθρώπων (Bauman & Lyon, 2013). Το Facebook, το Instagram, το Twitter, το LinkedIn, το Pinterest και άλλες πλατφόρμες έχουν κερδίσει την αποδοχή και προσελκύουν όλο και περισσότερους χρήστες που μέσω αυτών αλληλεπιδρούν και επικοινωνούν με άτομα και οργανισμούς (Aula, 2010). Επιπλέον, πολλοί επιλέγουν τη συμμετοχή τους σε διαδικτυακές πλατφόρμες συζητήσεων, τα forum, όπου ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις για οποιοδήποτε θέμα τους απασχολεί (Merman Scott, 2011). Και η ιστοσελίδα του

πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο, αρκεί οι διαχειριστές της να αντιλαμβάνονται την ανάγκη για διαρκή ανανέωση και επικαιροποίηση των στοιχείων που περιέχει. Πρόκειται για ένα έργο που βρίσκεται συνεχώς υπό διαμόρφωση, καθώς μόνο τότε μπορεί να είναι αποτελεσματικό (Kolb, 2013).

Επιπλέον, μία υπηρεσία του διαδικτύου που μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ιδιαιτέρως θετικά αποτελέσματα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), το οποίο έχει συμβάλλει στη συνολική αλλαγή του τρόπου με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στους οργανισμούς και τους καταναλωτές των προϊόντων τους. Το e-mail αποτελεί, εκτός των άλλων, και ένα ισχυρό εργαλείο για το μάρκετινγκ των πολιτιστικών και όχι μόνο οργανισμών (Bernstein & Kotler, 2006). Ασφαλώς, και σε αυτή την περίπτωση τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών καλούνται να διασφαλίσουν ότι αφενός οι δέκτες θα λάβουν τα μηνύματα που τους στέλνουν και αφετέρου ότι θα το διαβάσουν. Για να συμβεί αυτό, είναι σημαντικό τα μηνύματα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να είναι σχετικά με τα ενδιαφέροντα των παραληπτών τους, το στυλ τους να είναι κοντά στις προτιμήσεις τους, αλλά και να είναι χωρίς πρόβλημα αναγνώσιμα σε διαφορετικές ηλεκτρονικές συσκευές (Graham, 2012, όπως αναφέρεται στο Kolb, 2013, σ. 161). Εκτός από τη δύναμη του e-mail και των λοιπών ψηφιακών μέσων επικοινωνίας στον τομέα της προώθησης πολιτιστικών προϊόντων από τους διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς, εξίσου σημαντικά είναι και στην επικοινωνία του κοινού με τον οργανισμό. Οι ιστοσελίδες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην πολλαπλότητα της διάδρασης του κοινού με τον οργανισμό, είτε καθιστώντας ευκολότερη την πρόσβαση στο πολιτιστικό προϊόν μέσα από ερωτήσεις και διευκρινίσεις είτε διατηρώντας μια διαρκή επαφή που συντελεί αφενός στη δημιουργία ενός τακτικού κοινού που ακολουθεί το brand του οργανισμού αφετέρου στη βελτίωση του ίδιου του οργανισμού και στην εξατομίκευση της εμπειρίας για κάθε ομάδα του κοινού μέσα από την ανατροφοδότηση που προσφέρεται (Öztamur & Karakadilar, 2014). Ταυτόχρονα η χρήση ψηφιακών μέσων στην προώθηση είναι λιγότερο κοστοβόρα από τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ, τόσο σε επίπεδο δυναμικού όσο και υλικών.

Κλείνοντας το παρόν κεφάλαιο, είναι σημαντικό να τονιστεί το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται σε μία διαρκή διαδικασία εξέλιξης με στόχο τη

βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν προς τους χρήστες. Παράλληλα, πρόκειται για μία αγορά που διαρκώς διευρύνεται, αφού κάθε χρόνο κάνουν την εμφάνισή τους καινούρια μέσα με νέες δυνατότητες (Chung και συν., 2014). Αυτό σημαίνει ότι τόσο οι πολιτιστικοί οργανισμοί όσο και οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σε άλλους τομείς έχουν τη δυνατότητα διαρκώς να βελτιώνουν με τη σειρά τους τη δική τους λειτουργία στον τομέα της επικοινωνίας, να αξιοποιούν τις σύγχρονες δυνατότητες για να προσεγγίσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μέρος του κοινού, τόσο του υπάρχοντος όσο και του εν δυνάμει.

Κεφάλαιο 2

Σχεδιασμός της επικοινωνίας

Με βάση τα όσα παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, η επικοινωνία αποτελεί κομβικό σημείο της λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, γι' αυτό και είναι ένας τομέας που συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των ερευνητών τόσο του πεδίου του μάρκετινγκ όσο και αυτού του πολιτισμού. Ο σχεδιασμός της επικοινωνίας αποτελεί βασικό κομμάτι της λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, αφού θέτει τις βάσεις για την επίτευξη των επιδιώξεών τους (Hill και συν., 2003).

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται η παρουσίαση της έννοιας της επικοινωνίας και των στοιχείων που τη συνθέτουν, συμπεριλαμβανομένου και του μηνύματος. Έπειτα, γίνεται αναφορά στην αξιοποίηση των τεχνικών του μάρκετινγκ στην περίπτωση των οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του πολιτισμού, στο στρατηγικό σχεδιασμό και τη σπουδαιότητά του, καθώς και στη διαχείριση φορέων πολιτισμού και εκπαίδευσης.

2.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η επικοινωνία αποτελεί ένα ανοικτό σύστημα, το οποίο έχει στο επίκεντρό του τον άνθρωπο και τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρά με τους υπόλοιπους ανθρώπους και το περιβάλλον του συνολικά (Ψύλλα, 1991). Πρόκειται για μία εξαιρετικά σημαντική λειτουργία που βρίσκεται στα θεμέλια των ανθρώπινων κοινωνιών, ενώ σχετίζεται και με τη διαμόρφωση των πολιτισμών από την αρχαία εποχή έως και τη σύγχρονη. Η επικοινωνία, εκτός των άλλων, έχει καθοριστικό ρόλο στη δημιουργία τόσο της ατομικής όσο και της συλλογικής ταυτότητας για τα μέλη της κάθε κοινωνίας (Adorno, 1991). Από την άλλη πλευρά, η επικοινωνία δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο των ανθρώπων, αφού υπάρχει και ανάμεσα στα ζώα, με τη διαφορά ότι σε αυτή την περίπτωση δεν διευκολύνεται από τη γλώσσα (Saussure, 1979).

Πολλοί είναι οι κλάδοι που έχουν ασχοληθεί με το συγκεκριμένο αντικείμενο και έχουν επιχειρήσει να την αποσαφηνίσουν και να την κατανοήσουν σε όλο της το εύρος. Πρόκειται για μία ιδιαιτέρως ευρεία περιοχή, γι' αυτό και δεν έχει καταστεί δυνατή η συμφωνία του συνόλου της επιστημονικής κοινότητας σε έναν και μόνο κοινά αποδεκτό ορισμό (Fiske, 1992). Σύμφωνα με τον Βρύζα (2005), η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο της επικοινωνίας, η οποία διαμορφώνει μία αλληλεπιδραστική σχέση ανάμεσα στους ανθρώπους που συμμετέχουν σε αυτή. Πρόκειται, λοιπόν, για τη διαδικασία που οδηγεί στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ατόμων ή ομάδων.

Κατά τους Dexter και White (1964, σ. 160), διακρίνονται τέσσερις περιπτώσεις επικοινωνίας:

- οι καταστάσεις κατά τις οποίες αναπτύσσονται σχέσεις στρατηγικής σημασίας ανάμεσα στους ανθρώπους και το περιβάλλον,
- οι καταστάσεις που έχουν ως κύριο γνώρισμα την παραγωγή και τη χρησιμοποίηση σημείων, συμβόλων και συμβολικών πράξεων,
- οι καταστάσεις που παρέχουν στους ανθρώπους τη δυνατότητα να μοιράζονται στόχους, εμπειρίες, κέρδος, καθώς και την κυριαρχία στο φυσικό περιβάλλον και
- οι καταστάσεις κατά τις οποίες τα σύμβολα είναι ελεγχόμενα από την αντιληπτική ικανότητα των ατόμων που τα επικοινωνούν.

Η επικοινωνία στον 21^ο αιώνα έχει εξελιχθεί σημαντικά και, με τη βοήθεια και των ψηφιακών μέσων, έχει οδηγηθεί σε μία νέα εποχή, κατά την οποία οι συνθήκες έχουν διαφοροποιηθεί, το ίδιο και τα διαθέσιμα μέσα. Είναι, λοιπόν, απαραίτητο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί να γνωρίσουν τις σύγχρονες εξελίξεις και να προσαρμοστούν στις συνθήκες που αυτές διαμορφώνουν. Με αυτόν τον τρόπο θα είναι δυνατή η ανάπτυξη του έργου τους, καθώς και η βελτίωση της επικοινωνίας του με το ευρύ κοινό (Μπούνια, 2015).

Σημαντικό στοιχείο που είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένο με την έννοια της επικοινωνίας είναι η σύγχρονη τεχνολογία, που έχει επιδράσει σημαντικά και σε αυτόν τον τομέα, καθώς με την εξέλιξη του διαδικτύου έχει καταστεί δυνατή η μετάδοση σημαντικού όγκου πληροφοριών σε μηδενικό χρόνο. Αυτό, σε συνδυασμό με την ανάγκη διάδρασης με το κοινό έχει ως αποτέλεσμα το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι

πολιτιστικοί οργανισμοί επιδιώκουν την αξιοποίηση των πιο σύγχρονων ψηφιακών μέσων στην επικοινωνία τους (Γκαντζιάς, 2007).

2.1.1 Το μήνυμα και ο ρόλος του στην επικοινωνία

Η επικοινωνία και η αποτελεσματικότητά της βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση και την αποστολή των κατάλληλων μηνυμάτων, αυτών που πρόκειται να εντυπωθούν στο μυαλό του δέκτη. Το branding του πολιτιστικού οργανισμού βασίζεται σε αυτή τη διαδικασία και στην επιλογή των πλέον κατάλληλων μηνυμάτων, όχι μόνο στο κοινό τους, αλλά και σε αυτούς που δεν ανήκουν σε αυτό, στους ανθρώπους που δεν έχουν επισκεφθεί τον οργανισμό ή παρακολουθήσει τις εκδηλώσεις του, έτσι ώστε να διαμορφώσουν την επιθυμητή άποψη (Colbert, 2003). Στη σύγχρονη εποχή, εξάλλου, το branding, η ταυτότητα του μουσείου είναι η πινακίδα του (Caldwell, 2000, σ. 33).

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας είναι άμεσα συνδεδεμένη με το αν και σε ποιο βαθμό ένας δέκτης θα φτάσει στην παρατήρηση του μηνύματος που έρχεται σε αυτόν αλλά και θα είναι σε θέση να διαθέσει χρόνο και προσοχή για την επεξεργασία του. Όπως έχει επισημανθεί από τον Colbert (2001), ο μέσος άνθρωπος καθημερινά δέχεται σημαντικό αριθμό μηνυμάτων, τα οποία μπορούν να φτάσουν από 250 έως και 3.000 σε μία μόνο ημέρα. Αυτό σημαίνει ότι ο πομπός του μηνύματος θα πρέπει να διασφαλίσει ότι το δικό του μήνυμα όχι μόνο θα φτάσει στον δέκτη του, αλλά θα ξεχωρίσει, έτσι ώστε να του κινήσει την προσοχή και να αποσπάσει το ενδιαφέρον του.

Στη σύγχρονη εποχή η μετάδοση των μηνυμάτων διευκολύνεται με την αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας και των μέσων που αυτή θέτει στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών (Sifaki & Papadopoulou, 2015).

2.2 Μάρκετινγκ στον πολιτισμό

Όλο και περισσότερο τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται προφανές ότι το μάρκετινγκ αποτελεί ένα όχι απλά χρήσιμο, αλλά απαραίτητο εργαλείο για τους πολιτιστικούς

οργανισμούς. Με την πάροδο του χρόνου έχει ενταχθεί οργανικά στη βασική λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών και έχει αρχίσει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της (Hill και συν., 2003). Η χάραξη στρατηγικής μάρκετινγκ για τους πολιτιστικούς οργανισμούς δεν αποτελεί πρόσφατο φαινόμενο, εντούτοις ακόμη διατυπώνονται αρνητικές απόψεις αναφορικά με την υιοθέτηση αυτής της προοπτικής που αντιμετωπίζεται ορισμένες φορές με καχυποψία ή και εχθρική διάθεση (Massi & Harrison, 2009).

Στην περίπτωση του πολιτισμού πολύ συχνά αξιοποιούνται οι αρχές του στοχευμένου μάρκετινγκ και ειδικότερα της στρατηγικής εστίασης. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της προσέγγισης είναι ότι απευθύνεται σε λίγες ομάδες κοινού, οι οποίες, ωστόσο, είναι πολυπληθείς και τα μέλη τους μοιράζονται συγκεκριμένα κοινά χαρακτηριστικά (Hill και συν., 2003, σ. 62). Τέτοια ομάδα είναι, για παράδειγμα, το «παμφάγο» κοινό, για το οποίο κάνουν λόγο οι Peterson και Kern (1996). Επιπλέον, οι διαχειριστές των πολιτιστικών οργανισμών μπορούν να εφαρμόσουν τις πρακτικές του πολυτμηματικού μάρκετινγκ με στόχο την προσέλκυση περισσότερο απαιτητικών ή και μικρότερων σε πλήθος μελών ομάδων κοινού (Hill και συν., 2003). Σε κάθε περίπτωση αυτό που ενδιαφέρει είναι αρχικά τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών να γνωρίζουν ποιοι είναι αυτοί που θέλουν να προσελκύσουν, οι «καταναλωτές της κουλτούρας», όπως τους ονομάζει ο Toffler (1991).

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ αξιοποιεί ένα σύνολο από ψηφιακά εργαλεία, τα οποία θεωρούνται ως οι καταλληλότερες προσεγγίσεις για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναπτυχθεί το διαδικτυακό μάρκετινγκ, στο οποίο σημαντική θέση κατέχει και η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρόκειται για μία υπηρεσία ευρέως γνωστή, η οποία επιλέγεται για την αμεσότητα, αλλά και την ταχύτητά της από τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών (Bernstein & Kotler, 2006).

2.2.3 Έρευνα κοινού

Ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια του μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών συνδέεται με την έρευνα κοινού, δηλαδή την αναζήτηση των βασικών χαρακτηριστικών που διαθέτει το κοινό τους, αλλά και το μη κοινό, δηλαδή το σύνολο

των ανθρώπων που δεν ανήκουν στους επισκέπτες του συγκεκριμένου οργανισμού (Jenkins & Daly, 2013). Μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες, η οποία ήδη αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα είναι η «χαρτογράφηση» του κοινού των πολιτιστικών οργανισμών και ακολούθως η τμηματοποίησή του. Η τελευταία μπορεί να γίνει στη βάση διάφορων χαρακτηριστικών, τα οποία επιλέγονται κάθε φορά από τους διαχειριστές του οργανισμού. Τα βασικά κριτήρια που αναφέρονται από την έρευνα είναι το γεωγραφικό, το δημογραφικό, το ψυχογραφικό και το συμπεριφορικό (Hill και συν., 2003). Η τμηματοποίηση είναι ιδιαίτερος σημαντική στο πεδίο των τεχνών καθώς εκεί παρατηρείται μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των ατόμων που συναποτελούν το κοινό της τέχνης σε ό,τι αφορά τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες τους, καθώς και τη συμπεριφορά τους. Επιπλέον, από την άποψη του μάρκετινγκ, ένα άτομο που ταξινομείται σε ένα τμήμα μπορεί να ανταποκριθεί θετικά σε μία προσέγγιση, η οποία, ωστόσο, να είναι τελείως ακατάλληλη για ένα άτομο που ανήκει σε διαφορετικό τμήμα (Arts Council, 2008).

Η έρευνα κοινού για να είναι αποτελεσματική σε σχέση με τους στόχους της είναι απαραίτητο να σχεδιάζεται προσεκτικά από τα κατάλληλα καταρτισμένα στελέχη του πολιτιστικού οργανισμού. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη Woolf (2004, σ. 8, όπως αναφ. στο Μπούνια, 2015, σ. 151), τα βασικά στάδια του σχεδιασμού είναι τα ακόλουθα: α) ο σχεδιασμός, β) η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, γ) η επεξεργασία και η ερμηνεία των δεδομένων, δ) ο αναστοχασμός και ο προγραμματισμός των επόμενων βημάτων και ε) η συγγραφή της τελικής αναφοράς και η διάχυση των αποτελεσμάτων προς όλες τις επιθυμητές κατευθύνσεις.

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι δεν έχει ενδιαφέρον μόνο η μελέτη του κοινού του οργανισμού, δηλαδή των ανθρώπων που πράγματι τον επισκέπτονται και έχουν ενεργό συμμετοχή στις εκδηλώσεις του. Αντίθετα, είναι σημαντικό να μελετηθούν και άλλα σύνολα ανθρώπων, για παράδειγμα αυτοί που έχουν κάποιο ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αλλά τείνουν να μην παρακολουθούν εκδηλώσεις (Hill και συν., 2003). Με αυτόν τον τρόπο ο οργανισμός θα μπορέσει να θέσει τα θεμέλια για ισχυροποίηση της θέσης του μεταξύ των προτιμήσεων του κοινού και για ενίσχυση της επισκεψιμότητας, αλλά και των εσόδων που απορρέουν από αυτή (Kotler και συν., 2008).

Σε γενικές γραμμές έχουν προταθεί διαφορετικές προσεγγίσεις αναφορικά με το ποια χαρακτηριστικά του κοινού είναι αυτά που έχουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον όσον αφορά το συσχετισμό τους με την κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων (Chan & Goldthorpe, 2010). Πρόκειται για μία ενδιαφέρουσα διαδικασία, ιδιαίτερα αν αναλογιστεί κανείς ότι το κοινό των πολιτιστικών οργανισμών είναι σε μεγάλο βαθμό ανομοιογενές, γι' αυτό και υπάρχει διαφοροποίηση σε ό,τι αφορά την πρόσληψη των μηνυμάτων που μεταδίδονται από τους οργανισμούς αυτούς. Έτσι, η έρευνα κοινού αποτελεί μία αναγκαιότητα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, έτσι ώστε από τη βάση των πληροφοριών που θα συλλεχθούν να καταστεί δυνατός ο ορθός σχεδιασμός των επικοινωνιακών δράσεων και των δραστηριοτήτων του (Austin, 2009).

Οι ομάδες κοινού που μπορούν να εξετάσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί μέσω της έρευνας κοινού είναι πολλές και ποικίλουν ανάλογα με την περίπτωση, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις επιδιώξεις της κάθε μίας. Ειδικότερα, είναι δυνατή η εξέταση, για παράδειγμα, των μεμονωμένων επισκεπτών ή αυτών που επισκέπτονται ομαδικά τον οργανισμό, των οικογενειών ή των σχολικών τάξεων, των οργανωμένων τουριστικών ομάδων, των ατόμων με ειδικές ανάγκες κ.ο.κ. (Οικονόμου, 2008). Η επιλογή εξαρτάται από το που στοχεύει ο κάθε οργανισμός για την προσέλκυση επισκεπτών. Για παράδειγμα, ένα μουσείο μπορεί να στοχεύει περισσότερο στο μαθητικό κοινό, επομένως θα ήταν σκόπιμο να στρέψει την έρευνά του προς αυτή την κατεύθυνση (Νικονάνου, 2005). Αυτό, βεβαίως, δεν είναι απόλυτο. Εξάλλου, ένας πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να απευθύνεται σε ευρείες ομάδες κοινού, ανομοιογενείς μεταξύ τους και κατ' επέκταση οφείλει να δημιουργήσει εξατομικευμένα μηνύματα διαφορετικού τύπου που να απευθύνονται σε κάθε μία από αυτές τις ομάδες.

Από την άλλη μεριά πολιτιστικά προϊόντα όπως τα σεμινάρια εξειδίκευσης συνήθως στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού με εξειδικευμένα ενδιαφέροντα και δεξιότητες. Σε αυτές τις περιπτώσεις η έρευνα κοινού εξυπηρετεί στην ανίχνευση των κοινών χαρακτηριστικών της στοχευμένης ομάδας ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή στρατηγική οργάνωση και προώθησή του. Έτσι, ένα σεμινάριο όπως αυτό που μελετά η παρούσα έρευνα, το οποίο απευθύνεται κυρίως σε ενήλικες που έχουν ήδη επαφή με τη μουσική και ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο παραδοσιακό τραγούδι της βόρειας Ευρώπης οφείλει να βασίσει την επικοινωνιακή πολιτική του σε ένα συγκεκριμένο

δημογραφικό σε σχέση με την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, ενώ δεν θα απασχοληθεί με την προώθησή του σε άτομα που δεν ασχολούνται με τη μουσική ή σε μαθητές δημοτικού και γυμνασίου.

2.3 Στρατηγικός σχεδιασμός

Η διαμόρφωση της αποτελεσματικής στρατηγικής αποτελεί διαδικασία που ακολουθεί συγκεκριμένα βήματα, όμως στην ουσία της είναι διαφορετική για τον κάθε πολιτιστικό οργανισμό, υπό την έννοια ότι είναι απαραίτητο να αναπτύσσεται στη βάση των ξεχωριστών χαρακτηριστικών του καθενός. Εξάλλου, τόσο οι στόχοι, όσο και οι μέθοδοι που περιγράφονται στο στρατηγικό σχεδιασμό είναι διαφορετικοί, έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις συγκεκριμένες ανάγκες του πολιτιστικού οργανισμού (Byrnes, 2009). Αν και έχει πλέον καταστεί σαφές ότι η διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού είναι πρωταρχικής σημασίας, η σχετική έρευνα του Durham (2010, όπως αναφέρεται στο Kolb, 2013, σ. 159) οδήγησε στο συμπέρασμα ότι το 28% των στελεχών μη κερδοσκοπικών οργανισμών επισημαίνουν ότι δεν έχουν τον απαραίτητο χρόνο για να διαμορφώσουν το στρατηγικό τους σχεδιασμό σε ό,τι αφορά την επικοινωνία, ενώ το 22% απαντά ότι ακόμη και αν είχαν το χρόνο, δεν είχαν το διαθέσιμο κεφάλαιο για να προχωρήσουν στις ενέργειες που θεωρούν απαραίτητες.

Σε κάθε περίπτωση η ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού κάνει τους πολιτιστικούς οργανισμούς περισσότερο αποτελεσματικούς σε ό,τι αφορά την επίτευξη των στόχων τους. Επιπλέον τους δίνει τη δυνατότητα να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του σύγχρονου, δυναμικού περιβάλλοντος, να διαχειρίζονται τις αλλαγές που συντελούνται και παράλληλα να έχουν αντικειμενική στοχοθεσία. Ο στρατηγικός σχεδιασμός αποσκοπεί στην επίλυση των στρατηγικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί και στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων (Varbanova, 2013).

Για τη λήψη των αποφάσεων που σχετίζονται με το στρατηγικό σχεδιασμό τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών έχουν στη διάθεσή τους τα εργαλεία του σύγχρονου μάνατζμεντ και μάρκετινγκ (Deffner και συν., 2009). Πριν από τη διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδιασμού είναι απαραίτητο να γίνεται ενδελεχής

ανάλυση των συνθηκών που επικρατούν τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον των οργανισμών.

Μεταξύ των πιο συνηθισμένων εργαλείων γι' αυτό το σκοπό εξέχουσα θέση κατέχουν οι αναλύσεις SWOT και PESTEL. Η ανάλυση SWOT μελετά τα δυνατά (Strengths) και τα αδύναμα σημεία (Weaknesses) του εσωτερικού περιβάλλοντος του πολιτιστικού οργανισμού, τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) που προκύπτουν από τις συνθήκες του εξωτερικού του περιβάλλοντος (Gurel & Tat, 2017).

Η ανάλυση PESTEL, από την άλλη πλευρά, διερευνά το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και ειδικότερα την επίδραση των πολιτικών (Political), οικονομικών (Economic), κοινωνικών (Social), τεχνολογικών (Technological), περιβαλλοντικών (Environmental) και νομικών (Legal) παραγόντων που το συνθέτουν (Rastogi & Trivedi, 2016).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, εξάλλου, καλούνται να λειτουργήσουν σε ένα περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από συνεχείς και σημαντικές μεταβολές. Τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον των οργανισμών αυτών διαφοροποιούνται και έτσι καθιστούν αναγκαίο τον ορισμό της αποστολής (mission) του πολιτιστικού οργανισμού και των αντικειμενικών του στόχων (objectives / goals), τον καθορισμό του οράματος (vision) και των στρατηγικών τακτικών (strategic tactics) που αναμένεται να οδηγήσουν στην επίτευξή τους (Kotler και συν., 2008).

Ας σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι, παρά τη σπουδαιότητα του στρατηγικού σχεδιασμού, αυτός δεν είναι δυνατό να επιλύσει όλα τα προβλήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν. Μπορεί, όμως, να παρέχει σημαντική βοήθεια στην περίπτωση που ένας οργανισμός λειτουργεί ορθά και αποτελεσματικά, αλλά χρειάζεται να προσδιορίσει τις μελλοντικές του κινήσεις, όταν είναι απαραίτητο να μελετηθούν και να ληφθούν υπόψη οι κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές αλλαγές που συντελούνται στο πεδίο της κοινωνίας, όταν υπάρχει ανάγκη εξεύρεσης περισσότερων οικονομικών πόρων, όταν το ανθρώπινο δυναμικό δεν εκδηλώνει ενδιαφέρον για την πορεία του οργανισμού, όταν η επισκεψιμότητα έχει καθοδική τάση, καθώς και όταν υπάρχει κλίμα αβεβαιότητας σε ό,τι αφορά το συντονισμό του καλλιτεχνικού προγραμματισμού με το τμήμα του μάρκετινγκ και των οικονομικών (Varbanova, 2013, σ. 43).

2.3.1 Η στρατηγική επικοινωνίας

Στη διάρκεια των τελευταίων χρόνων έχουν σημειωθεί ουσιαστικές και μεγάλης κλίμακας αλλαγές σε όλα τα επίπεδα: το κοινωνικό, το πολιτικό, το οικονομικό και το πολιτιστικό. Στο πλαίσιο των νέων συνθηκών που έχουν διαμορφωθεί, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να αναδιαμορφώσουν τη λειτουργία τους, τις μεθόδους και τα μέσα που χρησιμοποιούν και να υιοθετήσουν τις μεθόδους που προτείνονται από τη διοικητική επιστήμη για την επίτευξη των στόχων τους τόσο στον τομέα της επικοινωνίας όσο και για τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους (Capriotti, 2013).

Η στρατηγική επικοινωνίας στην περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών αναπτύσσεται μέσα από τέσσερα διακριτά στάδια, τα οποία οδηγούν στη χάραξη της πολιτικής που είναι η πλέον κατάλληλη. Τα στάδια αυτά, σύμφωνα με τον Capriotti (2013), είναι τα ακόλουθα:

- Το στάδιο της έρευνας
- Το στάδιο του σχεδιασμού
- Το στάδιο της εφαρμογής
- Το στάδιο της αξιολόγησης

Καθένα από τα προαναφερθέντα στάδια είναι σημαντικό και δεν θα πρέπει να παραλείπεται, καθώς σε αυτή την περίπτωση τίθεται σε κίνδυνο η ορθότητα της στρατηγικής επικοινωνίας που πρόκειται να υιοθετηθεί. Η τελική στρατηγική περιλαμβάνει συν τοις άλλοις τους στόχους, αλλά και τις ενέργειες που κρίνονται ως οι καταλληλότερες για την επίτευξή τους, και τον τρόπο με τον οποίο ο πολιτιστικός οργανισμός θα μετακινηθεί από το σημείο στο οποίο βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή και θα προχωρήσει σε αυτό στο οποίο θέλει να βρεθεί στο μέλλον (Griffin, 2007).

2.4 Διαχείριση φορέα πολιτισμού και εκπαίδευσης

Η διαχείριση των φορέων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του πολιτισμού και της εκπαίδευσης ακολουθεί τα βασικά βήματα της διοίκησης επιχειρήσεων κάθε είδους, αλλά προσαρμόζεται και στις ιδιαιτερότητες που απορρέουν από το αντικείμενο του πολιτισμού και των οργανισμών που το υπηρετούν. Η έννοια της διαχείρισης συχνά ταυτίζεται με αυτή της διοίκησης, αν και στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει. Με την έννοια της διοίκησης γίνεται αναφορά σε μία πολύπλευρη και συνολική διαδικασία, όπου περιλαμβάνεται ο συντονισμός ενός συνόλου από λειτουργίες ενός οργανισμού ή φορέα που αποσκοπούν στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Η διαχείριση, από την άλλη πλευρά, είναι έννοια που χρησιμοποιείται για να δηλώσει τις διαδικασίες εκείνες που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διοίκηση. Η πολιτιστική διαχείριση, η οποία είναι το πεδίο ενδιαφέροντος στη συγκεκριμένη περίπτωση, αποτελεί το σύνολο των παραμέτρων και των διεργασιών που έχουν ως στόχο τη διαμόρφωση του πολιτισμικού προϊόντος μέσα από τη διοργάνωση κάθε είδους πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Μπιτσάνη, 2004).

Το έργο της διαχείρισης ενός φορέα πολιτισμού και εκπαίδευσης αναλαμβάνει ο πολιτιστικός διαχειριστής, ο οποίος καλείται να εξυπηρετήσει τους στόχους του συγκεκριμένου φορέα και να τον οδηγήσει στην επίτευξή τους. Ο διαχειριστής ενός τέτοιου φορέα είναι απαραίτητο να ακολουθεί τις επιταγές του σύγχρονου μάνατζμεντ και μάρκετινγκ και να αξιοποιεί τις μεθόδους και τα εργαλεία που αναπτύσσονται και διαρκώς βελτιώνονται. Επιπλέον, με δεδομένο ότι οι συνθήκες στην σύγχρονη κοινωνία είναι σε μεγάλο βαθμό δυναμικές και ευμετάβλητες, είναι απαραίτητο ο διαχειριστής να είναι σε θέση να αντιληφθεί τις ευκαιρίες αλλά και τις απειλές που παρουσιάζονται και σχετίζονται με τον οργανισμό και να μπορεί να οργανώσει την αντιμετώπιση των προκλήσεων με τρόπο άμεσο και επιστημονικό. Εξάλλου, όπως επισημαίνεται από τον Γκαντζιά (2015) οι πολιτιστικοί διαχειριστές είναι απαραίτητο να κατέχουν τη γνώση που σχετίζεται με την επιστημονική μεθοδολογία που ονομάζεται «Πολιτιστική Διαχείριση Ενεργοποιημένης Συμμετοχής», καθώς και την πολιτιστική παιδεία που ονομάζεται «Πολιτιστική Παιδεία Γενικού (Δημόσιου) Συμφέροντος».

Με βάση τα παραπάνω, ένα σημαντικό βήμα είναι η διαμόρφωση του στρατηγικού πλάνου, στο οποίο θα καταγράφεται η αποστολή του συγκεκριμένου φορέα, το όραμα και οι σκοποί του. Στο ίδιο πλάνο είναι σημαντικό να υπάρχει η περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους είναι δυνατό ο οργανισμός να φύγει από αυτή την κατάσταση και να μεταφερθεί στο σημείο στο οποίο επιθυμεί να βρίσκεται στο μέλλον. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατό οι διαχειριστές του οργανισμού να σχεδιάσουν τη μελλοντική πορεία του οργανισμού, να προβλέψουν τις μελλοντικές καταστάσεις και τους τρόπους με τους οποίους πρόκειται να επηρεάσουν τη δική τους λειτουργία και, ακολούθως, να αξιοποιήσουν τους διαθέσιμους οικονομικούς, υλικούς ή ανθρώπινους πόρους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και προς την επιθυμητή κατεύθυνση. Επιπλέον, μέσω της κατάρτισης του συγκεκριμένου σχεδίου θα καταστεί δυνατό ο οργανισμός να κινηθεί προς την κατεύθυνση της διασφάλισης της βιωσιμότητάς του, αλλά και της αποδοτικότητας των ενεργειών του (Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2003).

Το στρατηγικό πλάνο, συνολικά, μπορεί να οδηγήσει σε ιδιαίτερα σημαντικά πλεονεκτήματα, τα οποία μπορούν να συνοψιστούν στα εξής (Kotler και συν., 2008):

1. Διευκολύνεται ο έλεγχος, καθώς και η βελτίωση της αποδοτικότητας της πολιτιστικής μονάδας.
2. Διαμορφώνεται το πλαίσιο εντός του οποίου θα λάβει χώρα η λήψη αποφάσεων.
3. Διαμορφώνονται οι κατάλληλες συνθήκες, εντός των οποίων ευνοείται η ανάληψη πρωτοβουλιών.
4. Καταγράφονται οι κατάλληλοι τρόποι παρακίνησης του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού.
5. Εντοπίζονται οι σημαντικές αλλαγές που συντελούνται στο εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και ο τρόπος με τον οποίο επιδρούν στη λειτουργία του.

Έπειτα, όπως προαναφέρθηκε, είναι σημαντικό να αξιοποιούνται τα χρήσιμα εργαλεία του στρατηγικού μάρκετινγκ, όπως είναι η ανάλυση SWOT και η ανάλυση

PESTEL, οι οποίες μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση του ευρύτερου περιβάλλοντος, εσωτερικού και εξωτερικού και, συνεπώς, να βοηθήσουν στη λήψη των αποφάσεων που θα είναι οι πλέον κατάλληλες για κάθε περίπτωση (Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2003).

Κλείνοντας τον παρόν κεφάλαιο, είναι απαραίτητο να γίνει αναφορά στη διαδικασία της επιλογής και της αξιολόγησης της πολιτιστικής στρατηγικής, η οποία επιλέγεται στα πλαίσια της διαχείρισης των συγκεκριμένων φορέων. Η επιλογή, αρχικά, της στρατηγικής είναι απαραίτητο να βασίζεται σε όσα προαναφέρθηκαν, έτσι ώστε η λύση που θα βρεθεί να είναι η ιδανικότερη. Κατά την υλοποίηση της στρατηγικής που έχει επιλεγεί, αλλά και μετά το πέρας αυτής, απαραίτητο είναι να υπάρχει πρόβλεψη για διαδικασίες αξιολόγησης, έτσι ώστε να ελέγχεται η απόδοσή τους και να διαπιστώνεται εάν πράγματι οδηγεί προς την κατεύθυνση των επιθυμητών αποτελεσμάτων στη βάση και όσων είχαν προβλεφθεί κατά το σχεδιασμό. Τα κριτήρια που καθοδηγούν την αξιολόγηση ποικίλουν ανά περίπτωση. Ωστόσο, είναι σημαντικό να περιλαμβάνεται σε αυτά ο βαθμός στον οποίο η συγκεκριμένη στρατηγική συνέβαλε στην επίτευξη των στόχων που είχαν τεθεί για τον πολιτιστικό οργανισμό εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου. Τα κριτήρια της αξιολόγησης καλό είναι να είναι τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, ενώ χρήσιμη είναι και η εφαρμογή κανονιστικών μοντέλων μέτρησης της απόδοσης (Χαμπούρη – Ιωαννίδου, 2003).

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία της έρευνας

Στα πρώτα δύο κεφάλαια αναλύσαμε την επικοινωνία και τον σχεδιασμό της. Παρακάτω ακολουθεί το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, δηλαδή η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η περίπτωση των σεμιναρίων ως πολιτιστικό και εκπαιδευτικό προϊόν, μέσα από χώρους που λειτουργούν ως οργανισμοί με ποικίλα πολιτιστικά αγαθά. Για την έρευνα μου θεώρησα χρήσιμο να υλοποιήσω ένα μουσικό σεμινάριο αντί να ερευνήσω ένα ήδη υπάρχον, ώστε να μπορέσω ο ίδιος να εφαρμόσω τις μεθόδους της πολιτιστικής επικοινωνίας όπως αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και να αξιολογήσω σε πρακτικό επίπεδο την επιτυχία τους. Η υλοποίηση έγινε με τον χαμηλότερο δυνατό οικονομικό προϋπολογισμό χωρίς κάποιο οικονομικό όφελος, με μόνο σκοπό την πληρωμή του εκπαιδευτή και την αποπεράτωση της έρευνας. Το σεμινάριο αυτό έλαβε χώρα στην Αθήνα τον Δεκέμβριο του 2018 οργανωμένο από εμένα και σε διδασκαλία της Λαμπρινής Γιώτη. Από την οργάνωση του σεμιναρίου θα περάσουμε στην κατασκευή του ερωτηματολογίου ως μεθοδολογικού εργαλείου και τέλος θα δούμε την περιγραφή του δείγματος της έρευνας αυτής.

3.1 Ορισμός σεμιναρίου και εκπαιδευτικού προγράμματος

Το σεμινάριο είναι μια μορφή συνεχιζόμενης εκπαίδευσης ή καλύτερα δια βίου μάθησης. Σύμφωνα με τον Peter Jarvis (2004), ορθό είναι να χρησιμοποιούμε την έννοια της εκπαίδευσης για τα παιδιά, ενώ εκείνη της μάθησης για τους ενήλικες, διότι όπως επισημαίνει, η μάθηση σε αντίθεση με την εκπαίδευση εκφράζει κάτι μόνιμο στη ζωή του ανθρώπου χωρίς χρονικά όρια.

Ο P. Jarvis (2004) στο βιβλίο του *Συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση*, δίνει έναν ορισμό για το σεμινάριο ως μια μέθοδο διδασκαλίας κατά την οποία η εκπαιδευτική

διαδικασία στρέφεται γύρω από τη συζήτηση μεταξύ των εκπαιδευόμενων. Ωστόσο, ο όρος «σεμινάριο» έχει επικρατήσει στην καθημερινότητα όταν μιλάμε για την δημοφιλέστατη μέθοδο της εισήγησης, την οποία ο Jarvis (2004) προσδιορίζει μέσω των Bergevin, Morris και Smith (1963: 157) ως «μια προσεκτικά προετοιμασμένη προφορική παρουσίαση ενός θέματος από αρμόδιο πρόσωπο». Στην παρούσα εργασία ο όρος «σεμινάριο» χρησιμοποιείται με την επικρατέστερη γλωσσική σημασία του, αντί του ορθότερου όρου «εισήγηση».

Όσον αφορά την έννοια του εκπαιδευτικού προγράμματος ο Jarvis (2004) εξηγεί πως αφορά συνήθως την εκπαίδευση ενηλίκων αλλά και μια εκπαιδευτική κατάσταση, κατά την οποία αφενός δεν υπάρχουν τελικές εξετάσεις και αφετέρου στοχεύουν στον ελεύθερο χρόνο του εκπαιδευόμενου. Ακόμα αναφέρει πως σε μια «συνεχιζόμενη επαγγελματική εκπαίδευση» ένας ενήλικας γνωρίζει τις ελλείψεις του, άρα θέλει ένα εκπαιδευτικό περιεχόμενο εξειδικευμένο έτσι ώστε να καλύψει τα κενά του και να ενισχύσει την ποιότητα του αντικειμένου του. Αντίθετα υπάρχει ο όρος του «αναλυτικού προγράμματος» που χρησιμοποιείται για την τυπική εκπαίδευση, η οποία πιστοποιείται μέσω εξετάσεων από τα εκάστοτε εκπαιδευτικά ιδρύματα και αφορούν μεγαλύτερες ενότητες σπουδών.

Για τον σχεδιασμό των εκπαιδευτικών προγραμμάτων για ενήλικες ο Jarvis (2004) παραθέτει τέσσερις βασικές παραμέτρους που πρέπει να ληφθούν υπόψιν: οι σκοποί και οι στόχοι του προγράμματος, το θεματικό περιεχόμενο, η οργάνωση και οι μέθοδοι και τέλος η αξιολόγηση. Φυσικά οι επιλογές που θα κάνει ένας οργανισμός πάνω στις τέσσερις αυτές παραμέτρους θα έχει ως αποτέλεσμα την προσέλκυση του αντίστοιχου κοινού.

Ο σχεδιασμός του εκπαιδευτικού προγράμματος συνδέεται άρρηκτα με την επικοινωνιακή πρακτική ενός οργανισμού. Αυτό δεν είναι καθόλου περίεργο αν συλλογιστεί κανείς τα οφέλη που προκύπτουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς με τη διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Μέσω αυτών οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι σε θέση να επεκτείνουν τη δραστηριότητα τους, να ενισχύσουν τη σχέση τους με το κοινό τους μέσα από τη διάδραση και να επιμορφώσουν δυνητικούς επισκέπτες ώστε να αυξηθεί το ενδιαφέρον τους και να γίνουν μέρος του τακτικού κοινού. Όπως και στα υπόλοιπα πολιτιστικά προϊόντα που προσφέρει ένας οργανισμός έτσι και στο κομμάτι

των εκπαιδευτικών προγραμμάτων γίνεται προσπάθεια για όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξειδίκευση και εξατομίκευση του περιεχομένου ώστε να απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες κοινού. Έτσι τα εκπαιδευτικά προγράμματα συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση του κοινού και αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους τρόπους επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών (Kotler και συν., 2008).

3.2 Σχεδιασμός του σεμιναρίου

Κατά τη δημιουργία ενός σεμιναρίου, πρωταρχική προϋπόθεση αποτελεί η παραγωγή του εκπαιδευτικού υλικού και ο ορισμός των εκπαιδευτικών στόχων. Στην προκειμένη περίπτωση αυτή η διαδικασία δεν αποτέλεσε κομμάτι της έρευνας, της οποίας το θέμα ήταν μόνο η πολιτιστική επικοινωνία. Το εκπαιδευτικό περιεχόμενο του σεμιναρίου ανέλαβε η διδάσκουσα Λαμπρινή Γιώτη, η οποία ασχολείται αρκετά χρόνια τόσο με το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό πλαίσιο όσο και με το εκπαιδευτικό προϊόν του σεμιναρίου αυτού. Από το 2010 οργανώνει και διδάσκει σεμινάρια στο ιρλανδικό-κέλτικο τραγούδι, το οποίο αποτελεί και τις μεταπτυχιακές της σπουδές στην εθνομουσικολογία. Είναι καθηγήτρια κλασσικού πιάνο και φωνητικής, καθώς και ραδιοφωνική παραγωγός. Η δουλειά της κατέχει σημαντικό ρόλο στη διάδοση του Ιρλανδικού τραγουδιού και της Σουηδικής παραδοσιακής μουσικής στην Ελλάδα από τα τέλη του 1990. Είναι μέλος του της επιτροπής του Greek Irish Society και υπεύθυνη για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις του συλλόγου. Το αρχείο Ιρλανδικής παραδοσιακής μουσικής ITMA την καταχώρησε στα αρχεία του ως την πρώτη Ελληνίδα που τραγουδάει στην Γαέλικη γλώσσα a capella Sean Nos. Σημαντική αναφορά στην καλλιτεχνική της πορεία αποτελεί η συμμετοχή της στην ίδρυση του world music ensemble Sòlastas αλλά και της Κέλτικης/Σκανδιναβικής χορωδίας Curfá, την οποία και διευθύνει.

Ο τίτλος του σεμιναρίου ήταν: «Σεμινάριο παραδοσιακού σουηδικού/νορβηγικού τραγουδιού με τη Λαμπρινή Γιώτη». Η Γιώτη δημιούργησε ένα εξειδικευμένο σεμινάριο καταφέροντας να στοχεύσει σε ένα κοινό που έχει έστω την ελάχιστη σχέση με τη μουσική. Ένα κοινό δηλαδή, που θα μπορούσε να εκτιμήσει το προσφερόμενο «προϊόν»

και άρα να δώσει και το αντίστοιχο αντίτιμο. Ακόμα ο ελεύθερος χρόνος των ενηλίκων σύμφωνα και με τους Kotler N. , Kotler W. και Kotler P. (2008) είναι αρκετά περιορισμένος, άρα η Γιώτη διαμόρφωσε το εκπαιδευτικό πρόγραμμα σε πέντε διδακτικές ώρες, σε μία ημέρα. Η ημέρα που επέλεξε ήταν η Κυριακή ως καθιερωμένη αργία έτσι ώστε να διευκολύνει τους δυνητικούς συμμετέχοντες.

Παρόλο που συμπύκνωσε το εκπαιδευτικό υλικό προσπάθησε να καλύψει όλες τις πτυχές που θα καθιστούσαν τον εκπαιδευόμενο ολοκληρωμένο και με σφαιρική γνώση, έτσι ώστε να μπορεί να συνεχίσει και μόνος του την εκπαίδευση πάνω στην θεματική του σεμιναρίου. Στόχος της εξάλλου ήταν ο εκπαιδευόμενος να αποκτήσει τα ερεθίσματα και την κριτική σκέψη, ώστε να έχει τις σωστές κατευθύνσεις στην προσωπική του διερεύνηση και περαιτέρω ενασχόληση με το συγκεκριμένο είδος τραγουδιού.

Το μάθημα χωρίστηκε σε δύο σκέλη. Πρώτα θεώρησε σωστό να διδάξει το θεωρητικό υπόβαθρο, όταν οι εκπαιδευόμενοι είναι ακόμα ξεκούραστοι και στη συνέχεια το πρακτικό μέρος του σεμιναρίου. Για το πρακτικό μέρος του εκπαιδευτικού προγράμματος σχεδίασε μόνο ομαδικές ασκήσεις και δραστηριότητες έτσι ώστε να μην έρθει σε δύσκολη θέση κάποιος από τους συμμετέχοντες, καθώς ο χρόνος είναι λίγος για να εξοικειωθούν με το χώρο, αλλά και μεταξύ τους οι εκπαιδευόμενοι. Γενικότερα, όπως επισημαίνει και ο Jarvis (2004), είναι σημαντικό να υπάρχει σεβασμός ως προς τη φύση του ενήλικα εκπαιδευόμενου και να αποφεύγονται διδακτικοί και αυταρχικοί τρόποι διδασκαλίας και αντιμετώπισης.

Για την επιλογή του θέματος του περιεχομένου δεν υπήρξε κάποιος στρατηγικός σκοπός. Η Γιώτη επέλεξε το συγκεκριμένο ιδίωμα λόγω προσωπικής της προτίμησης και επειδή ασχολείται όπως ανέφερα παραπάνω αρκετά χρόνια με τη μελέτη αυτών των παραδόσεων. Επιπλέον για την ολοκλήρωση του σχεδιασμού του προγράμματος σημαντικό ρόλο έχει και η αξιολόγηση στην εκπαίδευση ενηλίκων. Σύμφωνα με τον Jarvis (2004) στο τέλος της εκπαιδευτικής διαδικασίας είναι σημαντικό να αξιολογείται η μάθηση από τους εκπαιδευόμενους. Η Γιώτη στο τέλος κάθε σεμιναρίου της δημιουργεί μια άνετη μορφή αξιολόγησης μέσω ομαδικής συζήτησης. Στο σεμινάριο αυτό βέβαια πέραν της συζήτησης, υπήρξε και το ερωτηματολόγιο της έρευνας μου το οποίο λειτούργησε επίσης ως αξιολόγηση.

Μετά τον σχεδιασμό του εκπαιδευτικού προγράμματος σειρά είχε η εύρεση του χώρου διεξαγωγής. Σύμφωνα με τον Jarvis (2004) ο χώρος διεξαγωγής αποτελεί μέρος του εκπαιδευτικού προγράμματος και πρέπει να συνδέεται άμεσα με τις ανάγκες τόσο του εκπαιδευτή όσο και των εκπαιδευόμενων, καθώς συντελεί στην εμπειρία του σεμιναρίου. Η είσοδος των εκπαιδευόμενων στο χώρο αποτελεί την πρώτη τους επαφή με την εκπαιδευτική διαδικασία και γι' αυτό οφείλει να συνάδει με το αισθητικό προφίλ του σεμιναρίου ώστε να δημιουργεί την κατάλληλη πρώτη εντύπωση και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες που έχουν δημιουργηθεί κατά τη διαδικασία της προώθησης. Επιπλέον, σύμφωνα με το μοντέλο servuction ο χώρος αποτελεί ένα από τα ορατά στοιχεία του σχεδιασμού της διοργάνωσης και κατ' επέκταση επηρεάζει σημαντικά την εμπειρία της υπηρεσίας για τους καταναλωτές της. Με άλλα λόγια η επιλογή ενός λειτουργικού, αισθητικά άρτιου και εύκολα προσβάσιμου χώρου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη θετική ανταπόκριση των συμμετεχόντων στο σεμινάριο, σχεδόν όσο και το εκπαιδευτικό του περιεχόμενο (Hoffman & Bateson, 2010).

Μετά από σύντομη έρευνα για χώρους στο κέντρο της Αθήνας αποφασίσαμε να διεξάγουμε το σεμινάριο σε έναν χώρο όπου η σχέση τιμής και ποιότητας ήταν σε ισορροπία και με τον οποίο είχαμε και οι δύο προηγούμενη σχέση, η Γιώτη ως συνεργάτης και εγώ ως εκπαιδευόμενος. Επιλέξαμε τον πολυχώρο τέχνης και έκφρασης «+αίσθημα», καθώς πληρούσε τις προδιαγραφές όσον αφορά το ευχάριστο περιβάλλον, την αισθητική και τη λειτουργικότητα του. Μας παραχωρήθηκε μία αίθουσα χωρητικότητας εκατό ατόμων, με πλήρη οπτικοακουστική κάλυψη, καθώς και πρόσβαση για αναπηρικά αμαξίδια. Πέραν της λειτουργικότητάς του, ο χώρος πληρούσε και ορισμένα αισθητικά κριτήρια, όντας ευρύχωρος και φωτεινός, με μεγάλα παράθυρα με θέα το ιστορικό κέντρο της πόλης. Ο πολυχώρος αυτός βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, λίγα λεπτά από τη στάση ΜΕΤΡΟ Μοναστηράκι, προσφέροντας έτσι εύκολη πρόσβαση στο κοινό – μία πολύ σημαντική παράμετρος για τους δυνητικούς επισκέπτες. Επομένως κάλυπτε τις ανάγκες της εκπαιδευτικής διαδικασίας και ταυτόχρονα μας βοηθούσε να προσελκύσουμε όσο το δυνατό περισσότερο κόσμο, προσφέροντας περισσότερες παροχές και καλύτερη εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με τους Kotler (2008) η σχέση οφέλους-κόστους πρέπει να λειτουργεί υπέρ του οργανισμού. Η τιμή για την ενοικίαση του χώρου ήταν εκατό ευρώ για τις πέντε διδακτικές ώρες.

Για τη διαμόρφωση των τιμών λάβαμε υπόψιν μας τις ευπαθείς οικονομικά κοινωνικές ομάδες, των ανέργων και των ΑΜΕΑ. Ο Kotler (2000) χαρακτηρίζει την κλιμάκωση των τιμών ως έναν ακόμη στρατηγικό στόχο του μάρκετινγκ. Δεν συμπεριλάβαμε όμως αυτή των φοιτητών καθώς στοχεύαμε σε υψηλή συμμετοχή αυτής της ομάδας, άρα η υποκοστώλογηση της συμμετοχής τους θα είχε αρνητικές επιπτώσεις στον προϋπολογισμό του σεμιναρίου. Ωστόσο, δεδομένης της εξειδίκευσης που προσέφερε το συγκεκριμένο σεμινάριο οι τιμές που διαμορφώθηκαν παρέμειναν αρκετά χαμηλές σε σχέση με τη συνήθη κοστολόγηση παρόμοιων εκπαιδευτικών προϊόντων.

Ο προϋπολογισμός για τη διοργάνωση του σεμιναρίου διαμορφώθηκε ως εξής:

- 100€ το κόστος του χώρου
- 30€ η διαφήμιση στο Facebook/Instagram
- 50€ τα αναλώσιμα (Βεβαιώσεις, εκπαιδευτικό υλικό, ελαφρύ γεύμα κ.α.)

Σε σχέση με αυτούς τους οικονομικούς παράγοντες ορίσαμε ως ελάχιστο όριο συμμετοχής για την πραγμάτωση του σεμιναρίου τα δέκα άτομα έτσι ώστε να υπάρξει και το κατώτατο κέρδος της καθηγήτριας και ως ανώτατο για την ομαλή έκβαση της εκπαιδευτικής διεργασίας τα τριάντα άτομα.

Ακόμα, για την προπληρωμή των παραπάνω και για να μπορούμε να έχουμε μια εικόνα για τη πραγμάτωση του σεμιναρίου, αλλά και για την περίπτωση που καλύπτονταν οι ορισμένες θέσεις, ορίσαμε προκαταβολές για κρατήσεις. Οι τιμές λοιπόν και η προκαταβολή ορίστηκαν ως εξής:

- 40€ η τιμή του σεμιναρίου για τους μη οικονομικά ευπαθείς
- 25€ η τιμή για τους ανέργους και τα ΑΜΕΑ
- 20€ η προκαταβολή αμφότερα

Ασφαλώς, σημαντικό ρόλο στην διαδικασία και αναπόσπαστο κομμάτι της επικοινωνίας, είναι οι προωθητικές ενέργειες. Σημαντική ανάμεσα τους είναι η κατασκευή ψηφιακής αφίσας, η οποία προσφέρει πλήθος πληροφοριών στο πιθανό κοινό μέσα σε πολύ λίγο χρόνο και ταυτόχρονα επικοινωνεί στοιχεία της αισθητικής του

προϊόντος. Η αφίσα είναι ίσως το σημαντικότερο μέσο της εποχής μας, της εποχής της εικόνας όπως αναφέρει η Ειρήνη Σηφάκη (2015), αναφερόμενη στην τάση της σύγχρονης κοινωνίας να καταναλώνει διαρκώς οπτικά σημεία με τη μορφή εικόνων, βίντεο και γραφημάτων και για αυτό την επιλέξαμε ως το κύριο στοιχείο της διαφήμισης του σεμιναρίου. Σε αυτό το στάδιο δημιουργήσαμε μια αφίσα στα πρότυπα τη σχολής Bauhaus¹. Όπως αναφέρει ο E. H. Combrich (1998), η σχολή Bauhaus χαρακτηρίζεται από απλότητα και λειτουργικότητα. Θέλαμε να δημιουργήσουμε μια άμεση, απλή και χρηστική αφίσα, καθώς στόχος μας ήταν η ενημέρωση και η επικοινωνία. Άρα για την αφίσα αυτή, χρησιμοποιήθηκαν απλά χρώματα, σχήματα και γραμματοσειρά. Τα δεδομένα που επιλέξαμε να εισαχθούν στη αφίσα ήταν κυρίως ενημερωτικά σε σχέση με τη διεξαγωγή και το περιεχόμενο του σεμιναρίου και τα στοιχεία επικοινωνίας για περισσότερες πληροφορίες. Θα μπορούσαμε να είχαμε συμπεριλάβει πληροφορίες για το κόστος, τη δομή και τις απαιτήσεις για την συμμετοχή στο σεμινάριο, ωστόσο θεωρήσαμε ότι οι πληροφορίες που προσφέρει η αφίσα καλύτερα να είναι περιορισμένες τόσο για την ευκολότερη πρόσληψη τους όσο και για να ωθήσουμε τους ενδιαφερόμενους να μουν σε διαδικασία περαιτέρω επικοινωνίας μαζί μας. Έτσι τα δεδομένα που τελικά συμπεριλήφθηκαν διαμορφώθηκαν ως εξής, όπως φαίνεται και στο Παράρτημα I:

- Η ημερομηνία διεξαγωγής.
- Ο τίτλος του σεμιναρίου.
- Το όνομα του εισηγητή-εκπαιδευτή.
- Η ώρα έναρξης και λήξης.
- Το όνομα και η διεύθυνση του χώρου.
- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του εκπαιδευτή (πληροφορίες-κρατήσεις).

¹ Η καλλιτεχνική και αρχιτεκτονική σχολή του Bauhaus που αναπτύχθηκε στη Γερμανία την περίοδο 1919-1933 είχε ως αρχή την ενοποίηση της τέχνης με τη διαδικασία παραγωγής και έφερε ως βασικά χαρακτηριστικά την απλότητα, την λειτουργικότητα και τη χρηστικότητα απορρίπτοντας τα περιττά διακοσμητικά στοιχεία και δίνοντας έμφαση στις γεωμετρικές φόρμες και το χρώμα (Combrich, 1998).

Επιπροσθέτως, για την αισθητική της αφίσας χρειαζόμασταν μία εικόνα, η οποία να λειτουργεί ως οπτική ταυτότητα για το προβαλλόμενο αντικείμενο. Επιλέξαμε ένα φυσικό Σκανδιναβικό τοπίο από την περιοχή της Σουηδίας και την επεξεργαστήκαμε αλλάζοντας το χρώμα της σε ασπρόμαυρο. Με αυτόν τον τρόπο καταφέραμε τη σύνδεση της αισθητικής της αφίσας, με το θέμα του σεμιναρίου (σουηδικό/νορβηγικό τραγούδι) δημιουργώντας εικονικό λόγο όπως εξηγεί η Σηφάκη (2015), δηλαδή ένα οπτικό στοιχείο που σε συνδυασμό με λεκτικό κείμενο επικοινωνεί ένα συγκεκριμένο νόημα. Έτσι, προσπαθήσαμε να δημιουργήσουμε ένα οπτικό ερέθισμα, ώστε να εντείνουμε την επικοινωνία με τον δέκτη.

Η διαφήμιση του σεμιναρίου έγινε μέσω internet, στις δύο πιο γνωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook και το Instagram. Επιλέξαμε μόνο τον διαδικτυακό τρόπο διαφήμισης, καθώς είναι ο πιο επίκαιρος και ο πιο αποτελεσματικός (Γκαντζιάς 2007), όπως εξήγησα και στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Επίσης, αυτή η μέθοδος προώθησης είναι από τις πιο ενδεικτικές για το target group του σεμιναρίου, καθώς απευθυνόμαστε σε μια μερίδα κοινού νεαρής ηλικίας με συγκεκριμένο μορφωτικό και οικονομικό προφίλ που χρησιμοποιεί εκτενώς το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και όχι τόσο τα έντυπα μέσα ή την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, μέσα τα οποία συν τοις άλλοις υστερούν στο κομμάτι της στοχευμένης διαφήμισης αφού απευθύνονται αδιακρίτως σε όλες τις ομάδες κοινού. Τοποθετώντας τις διαφημίσεις για το σεμινάριο στα κοινωνικά δίκτυα στοχεύσαμε αφενός μεν σε ένα καταλληλότερο δημογραφικό, αφετέρου δε εκμεταλλευτήκαμε τη δυνατότητα των κοινωνικών δικτύων να απευθύνουν τη διαφήμιση στην καταλληλότερη ομάδα κοινού ως προς το πιθανό ενδιαφέρον τους για το θέμα του σεμιναρίου. Έχοντας λοιπόν κατασκευάσει την ψηφιακή αφίσα προχωρήσαμε στην δημιουργία μίας σελίδας-εκδήλωσης δημόσιας στο Facebook, μέσω του προφίλ της εισηγήτριας, ώστε να απευθυνθούμε σε ένα ήδη υπάρχον στοχευμένο κοινό μεγιστοποιώντας την προβολή της διοργάνωσης στους κατάλληλους δέκτες και εκμεταλλευόμενοι τις δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Στη σελίδα αυτή, πέραν της αφίσας, του τίτλου της εκδήλωσης, της ημερομηνίας και της τοποθεσίας, που ούτως η άλλως αναγράφονται στην αφίσα, υπήρχε και σχετικό κείμενο καθώς και το βιογραφικό της Γιώτη. Στο κείμενο αυτό προσκαλούσαμε τους λάτρεις της

σκανδιναβικής παραδοσιακής μουσικής και γενικότερα του τραγουδιού, να παρακολουθήσουν το σεμινάριο, που προσέφερε εισαγωγικές γνώσεις και ρεπερτόριο. Επιπλέον, αναφέραμε πως το σεμινάριο είναι ταχύρρυθμο, άρα απαιτούσε σωστό αυτί και υγιή φωνή. Τέλος, δίναμε κάποιες κατευθύνσεις για το τι θα περιείχε το σεμινάριο και επιγραμματικά αναφέραμε το ζέσταμα, ιστορικά και θεωρητικά στοιχεία και ρεπερτόριο. Μέσω της σελίδας η Γιώτη προσκάλεσε όλους τους φίλους της, εκμεταλλευόμενη το fan club της που την ακολουθεί, ως ενεργή καλλιτέχνη, ή ακόμα και προηγούμενους μαθητές των σεμιναρίων της. Μετά οι προσκεκλημένοι φίλοι θα μπορούσαν και εκείνοι με τη σειρά τους να προσκαλέσουν τους φίλους τους, άρα στοχεύαμε σε ένα αρκετά ικανοποιητικό δίκτυο προώθησης με μηδενικό κόστος. Αυτή η πρακτική προώθησης που αποτελεί εξέλιξη του word of mouth marketing (διαφήμιση «στόμα με στόμα») ονομάζεται electronic word of mouth (eWOM) και εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες και την επιρροή του διαδικτύου στη σύγχρονη επικοινωνία. Ενώ παλαιότερα η προώθηση μέσω word of mouth βασιζόταν σε τυχαίες και μικρού βεληνεκούς συζητήσεις μεταξύ μεμονωμένων καταναλωτών, στη σημερινή εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το eWOM αποτελεί έναν από τους βασικότερους τρόπους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο προσφέρει στους χρήστες του μια πληθώρα πλατφόρμων για την αξιολόγηση προϊόντων στη δημόσια σφαίρα και πλέον πολλοί είναι οι καταναλωτές που στρέφονται στις κριτικές και τις απόψεις άλλων χρηστών προτού λάβουν μια αγοραστική απόφαση (Tabbane & Debabi, 2016). Καθώς βασίζεται στη διάδραση μεταξύ χρηστών, το marketing μέσω WOM και eWOM αποτελεί μια αρκετά ωφέλιμη διαδικασία, καθώς δεν κοστίζει τίποτα στους διοργανωτές ενώ είναι σε θέση να αποφέρει νέους καταναλωτές. Ωστόσο αυτού του είδους η προώθηση δεν είναι καθόλου ελεγχόμενη και βασίζεται στην προϋπόθεση ότι οι καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι ώστε να θελήσουν να επικοινωνήσουν τα θετικά τους συναισθήματα σε άλλους χρήστες (Sernovitz, 2012). Στην περίπτωση του δικού μας σεμιναρίου αυτή η προϋπόθεση δεν μπορούσε να υφίσταται για το ίδιο το προϊόν, καθώς το σεμινάριο διοργανώθηκε για πρώτη φορά, όμως αυτού του είδους η ανταπόκριση προήλθε από τη φήμη της ίδιας της Γιώτη που στο παρελθόν είχε διδάξει και άλλα παρόμοια σεμινάρια. Ταυτόχρονα, η ίδια η δομή των κοινωνικών δικτύων αυξάνει τις δυνατότητες προβολής μέσω eWOM, καθώς

η διάδραση ενός χρήστη με τη σελίδα του σεμιναρίου, ακόμα και αν πρόκειται για απλή εκδήλωση ενδιαφέροντος και όχι ενεργή συμμετοχή, έχει ως αποτέλεσμα την προβολή αυτής της σελίδας στις αρχικές σελίδες των φίλων αυτού του χρήστη. Με τον ίδιο τρόπο εκμεταλλευτήκαμε και το προσωπικό προφίλ της Γιώτη στο Instagram, αναρτώντας την αφίσα και τις σχετικές πληροφορίες.

Εκτός αυτού, όμως, ένα μήνα πριν τη διεξαγωγή του σεμιναρίου, ανεβάσαμε μια πληρωμένη διαφήμιση στο Facebook και στο Instagram, τα δύο δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα εν έτη 2018. Η διαφήμιση αυτή ήταν ένα σποτάκι με την αφίσα και με αντίστοιχο του θέματος ηχητικό περιβάλλον. Επίσης περιλάμβανε οπτικοακουστικό υλικό από προηγούμενα σεμινάρια της Γιώτη. Για τη διαφήμιση αυτή πληρώσαμε τριάντα ευρώ, θέλοντας για λόγους έρευνας να κινηθούμε όσο το δυνατόν στα όρια του μηδενικού-χαμηλού προϋπολογισμού παραγωγής. Η διαφήμιση αυτή προβάλλεται περισσότερο ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διαθέτει κανείς στο Facebook και αποδίδει αντίστοιχα περισσότερες προβολές και «likes». Εξ αρχής γνωρίζαμε πως με το ποσό που διαθέταμε, δεν θα είχαμε τα αποτελέσματα που θα θέλαμε. Όπως είπαμε όμως, στη συγκεκριμένη έρευνα ο σκοπός ήταν άλλος. Σε κάθε περίπτωση, το μέγεθος της επένδυσης καθορίζει και το μέγεθος του κέρδους.

Αυτά ήταν τα στάδια που ακολουθήσαμε για το σχεδιασμό του σεμιναρίου και της προώθησης του.

3.3 Κατασκευή μεθοδολογικού εργαλείου

Για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική μέθοδος της επισκόπησης. «Οι επισκοπήσεις συλλέγουν δεδομένα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο, αποσκοπώντας να περιγράψουν τη φύση των υπαρχουσών συνθηκών ή να εντοπίσουν σταθερές με βάση τις οποίες μπορούν να συγκριθούν οι υπάρχουσες συνθήκες ή να προσδιορίσουν τις σχέσεις που υπάρχουν ανάμεσα σε συγκεκριμένα γεγονότα» (L. Cohen & L. Manion 1994). Τα μεθοδολογικά εργαλεία της

επισκόπησης είναι δύο η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Για την έρευνα αυτή χρησιμοποίησα το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε σύμφωνα με τις παρατηρήσεις του C. Robson (2010), στο βιβλίο του *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου* και τις προτάσεις-θεωρίες περί αποτελεσματικότητας που αναφέρει. Ωστόσο, το δείγμα της έρευνας μου δεν ήταν ούτε τυχαίο, ούτε πολυπληθές και επομένως θεώρησα σημαντικές κάποιες διαφοροποιήσεις. Για παράδειγμα επέλεξα να χωρίσω το ερωτηματολόγιο σε δύο σκέλη: σε ερωτήσεις κλειστού τύπου και ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Αν και ο Robson (2010) θεωρεί τις ερωτήσεις κλειστού τύπου πιο ωφέλιμες για την έρευνα, παραδέχεται ότι μπορούν να λειτουργήσουν ωφέλιμα και οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου όταν ο ερευνητής είναι πρόσωπο με πρόσωπο με το δείγμα του αλλά και όταν έχουμε να κάνουμε με μικρό σε αριθμό δείγμα.

Επέλεξα απλή γραμματοσειρά και χρώματα αποφεύγοντας για παράδειγμα τα πλαγιαστά γράμματα (*italics*), έτσι ώστε να προσφέρεται μια ξεκούραστη ανάγνωση στους ερωτώμενους. Επίσης, το ερωτηματολόγιο ήταν αισθητικά προσεγμένο σε μορφή τετραδίου με στόχο την αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου αναγράφονται η ημερομηνία της δειγματοληψίας, το ονοματεπώνυμό του ερευνητή, τα στοιχεία του πανεπιστημίου μέσω του οποίου διεξάγεται η έρευνα καθώς και το λογότυπο του πανεπιστημίου. Στη συνέχεια ακολουθεί η επεξήγηση του σκοπού του ερωτηματολογίου για την διεξαγωγή της εργασίας και ακολουθεί σχετικό κείμενο για την εθελούσια συγκατάθεση τους, την ανωνυμία και τη προστασία των δεδομένων τους. Όλα αυτά όπως προστάζει η ηθική και δεοντολογία της έρευνας.

Ο τύπος του ερωτηματολογίου που επέλεξα ήταν εκείνος του αυτό-συμπληρούμενου, δηλαδή αυτού που οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν μόνοι τους τις απαντήσεις τους αντί για τον ερευνητή. Αυτός ο τύπος είναι και ο συνηθέστερος, συν τοις άλλοις λόγω της εξοικονόμησης χρόνου και ευκολίας στη διαχείριση των αποτελεσμάτων καθώς επίσης και για την διατήρηση της ανωνυμίας των ερωτηθέντων. Όλα αυτά τα στοιχεία συνέβαλαν στην επιλογή του αυτοσυμπληρούμενου ερωτηματολογίου ως βασικό εργαλείο της έρευνας μου. Όσον αφορά τις ερωτήσεις, επέλεξα να μπουν στην αρχή οι κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής, γιατί συγκεντρώνουν εύκολα μετρήσιμες απαντήσεις που οδηγούν σε ποσοτικά δεδομένα προς

ανάλυση. Οι ερωτήσεις προσπάθησα να είναι κατανοητές και με απλή γλώσσα και όπου το έκρινα σκόπιμο, επεξηγούσα με τη μορφή παρενθέσεων. Επίσης προσπάθησα οι ερωτήσεις να είναι όσο το δυνατό μη κατευθυντικές, μικρής έκτασης και άμεσες. Τις ίδιες αρχές εννοείται πως ακολούθησα και για τις απαντήσεις των κλειστού τύπου ερωτήσεων.

Στη συνέχεια λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος μου (όριο συμμετεχόντων έως 30), επέλεξα να εισάγω στο ερωτηματολόγιο και ερωτήσεις ανοικτού τύπου για δύο λόγους. Ο ένας λόγος ήταν για να καταφέρω να συλλέξω περισσότερα λεπτομερειακά στοιχεία για την αξιολόγηση και βελτίωση της οργάνωσης. Ο δεύτερος λόγος ήταν να προσφέρω στους ερωτώμενους περισσότερη άνεση στην έκφραση των απόψεων τους και για να αποφευχθεί η τυχαία επιλογή των απαντήσεων. Συμπληρωματικά όπως αναφέρει ο Robson (2010), «περιορίστε τις ανοικτές ερωτήσεις στο ελάχιστο σε αυτόν τον τύπο ερωτηματολογίου εκτός και αν μπορείτε να ξοδέψετε πολύ χρόνο στην ανάλυση ή έχετε ένα μικρό αριθμό αποκρίσεων να μεταχειριστείτε». Καθ' αυτό τον τρόπο, τους προέτρεψα να εκφράσουν αυτό που πραγματικά ένιωθαν. Η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε βάσει των ίδιων αρχών με τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

Επέλεξα την προσθήκη των δημογραφικών στοιχείων στο τέλος του ερωτηματολογίου, όπως προτείνεται, για μην έρθει ο ερωτώμενος από την αρχή της διαδικασίας σε δύσκολη θέση. Τέλος τους ευχαρίστησα για τη συνεργασία τους.

3.4 Διεξαγωγή και τρόπος ανάλυσης της έρευνας

Στο σεμινάριο συμμετείχαν δεκαοχτώ άτομα. Την ημέρα του σεμιναρίου, στο διάλλειμα, ενημέρωσα τους συμμετέχοντες για την έρευνα μου και για τα ερωτηματολόγια, με ευχάριστη και φιλική διάθεση. Τους εξήγησα πως είναι στην ευχέρειά τους να το συμπληρώσουν, εάν ήθελαν.

Το ποσοστό μη απόκρισης ήταν μηδενικό, αφού όλοι οι συμμετέχοντες θέλησαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στο τέλος της εκπαιδευτικής διαδικασίας, τους μοίρασα τα ερωτηματολόγια και παρέμεινα στην αίθουσα. Κατά τη συμπλήρωσή τους τόνισα πως μπορούν να με ρωτήσουν για οποιαδήποτε απορία ή επεξήγηση, ώστε να αυξήσω το

ποσοστό απόκρισης στα ερωτήματα. Συγχρόνως με τη παρουσία μου στο χώρο μηδένισα το στατιστικό σφάλμα, δηλαδή τη συμπλήρωση από κάποιον άλλο ή τη συνεργασία και την μεταξύ τους επιρροή. Αφού τελείωσαν όλοι, τους ευχαρίστησα για το χρόνο τους.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων ήταν σχετικά απλή. Συγκέντρωσα τα στοιχεία και χρησιμοποίησα τη μέθοδο της μονοπαραγοντικής ανάλυσης. Η συγκεκριμένη μορφή ανάλυσης, αποτελεί απεικόνιση και μελέτη της στατιστικής κατανομής των δεδομένων ανά παράμετρο ενδιαφέροντος. Έτσι μελέτησα ποσοτικά τα αποτελέσματα του κάθε δείγματος και τα ανέλυσα με τη μορφή διαγράμματος και στατιστικής πίτας. Για συγκεκριμένες περιπτώσεις όπου το έκρινα αναγκαίο, έκανα ποιοτική ανάλυση.

Η ποσοτική ανάλυση με βοήθησε να αναδείξω τις γενικές τάσεις σε συγκεκριμένα ερωτήματα και με συγκεκριμένες μεταβλητές. Αντίθετα, η ποιοτική ανάλυση δεν χρησιμοποιεί στατιστικά γραφήματα και αριθμητικές μετρήσεις αλλά λειτουργεί ως εργαλείο εξαγωγής προσωπικών χαρακτηριστικών σαν μια μορφή συνέντευξης. Έτσι με βοήθησε να ερευνήσω βαθύτερες σκέψεις και πιο ειλικρινής κριτικές για την επίλυση τυχόν προβλημάτων.

Κεφάλαιο 4

Αποτελέσματα έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά εξάχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Για τα ερωτήματα κλειστού τύπου οι απαντήσεις παρουσιάζονται σε γραφήματα κατόπιν ποσοτικής ανάλυσής τους, ενώ για τα ερωτήματα ανοικτού τύπου οι απαντήσεις παρουσιάζονται περιληπτικά κατόπιν ποιοτικής ανάλυσης. Στην περίπτωση ερωτημάτων κλειστού τύπου στα οποία δόθηκε καθολική απάντηση, το αποτέλεσμα παρουσιάζεται μέσω σύντομης αναφοράς χωρίς τη χρήση γραφήματος, όπως κρίνεται ορθό από τη στατιστική λογική. Τέλος αναφέρονται τα αποτελέσματα των δημογραφικών στοιχείων με τη σειρά που υπάρχουν στο ερωτηματολόγιο, καθώς μας βοηθούν να κατανοήσουμε τα χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας μου.

Ταυτόχρονα με την παρουσίαση των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται συνοπτικά και η ερμηνεία τους σε συνάρτηση με τη θεωρία γύρω από την πολιτιστική επικοινωνία και σε σχέση με την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών που ακολουθήθηκαν κατά την οργάνωση, προώθηση και διεξαγωγή του σεμιναρίου, καθώς και του εκπαιδευτικού περιεχομένου του.

4.1 Απαντήσεις ερωτήσεων κλειστού τύπου

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορούσε τον τρόπο με τον οποίο οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τη διεξαγωγή του σεμιναρίου. Οι πιθανές απαντήσεις που δόθηκαν ήταν: α. μέσω Facebook/Instagram, β. μέσω πρόσκλησης, γ. μέσω φίλων/γνωστών. Όπως φαίνεται στο γράφημα 4.1 το μεγαλύτερο ποσοστό (67%) ενημερώθηκε από τις διαδικτυακές διαφημίσεις, γεγονός που αποδεικνύει την αποτελεσματικότητα του συγκεκριμένου μέσου (Aula, 2010), ενώ λιγότεροι ήταν οι συμμετέχοντες που ενημερώθηκαν μέσω του fan club (πρόσκληση) και φίλων/γνωστών.



Γράφημα 4.1 Τρόπος ενημέρωσης για τη διεξαγωγή του σεμιναρίου

Η δεύτερη ερώτηση ήταν: «Πως σας φάνηκαν η περιγραφή και οι σχετικές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook/Instagram)», με απαντήσεις α. «επαρκής», β. «ανεπαρκής» και γ. «άλλο», στην οποία απάντησε το 100% «επαρκής». Ένας από τους βασικούς στόχους της διαφήμισης ήταν να επικοινωνήσει με όσο το δυνατό μεγαλύτερη σαφήνεια το πλαίσιο και το περιεχόμενο του σεμιναρίου. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων αυτός ο στόχος στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία.

Στην τρίτη ερώτηση: «Θεωρείτε ότι ο χώρος διεξαγωγής εξυπηρετεί τις ανάγκες του σεμιναρίου», με απαντήσεις α. «πολύ», β. «λίγο», γ. «καθόλου» και δ. «άλλο» απάντησε επίσης το 100% «πολύ». Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή του χώρου για την καλύτερη εξυπηρέτηση των συμμετεχόντων. Η καθολική απάντηση του κοινού σε αυτήν την ερώτηση υποδεικνύει ότι τουλάχιστον τα εμφανή στοιχεία της διεξαγωγής όπως ορίζονται από το μοντέλο servuction έλαβαν θετική ανταπόκριση.

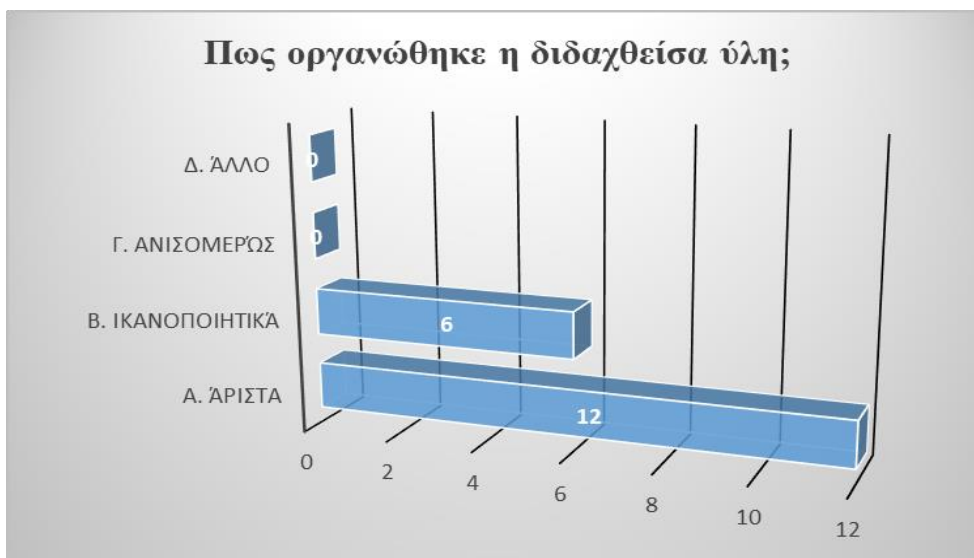
Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε το κόστος του σεμιναρίου συναρτήσει του προσφερόμενου περιεχομένου. Όπως φαίνεται στο γράφημα 4.2, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (16 από τους 18) απάντησαν ότι το κόστος ήταν φυσιολογικό ενώ 2

άτομα απάντησαν ότι το κόστος τους φάνηκε υψηλό. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν θεώρησε το κόστος του σεμιναρίου χαμηλό.



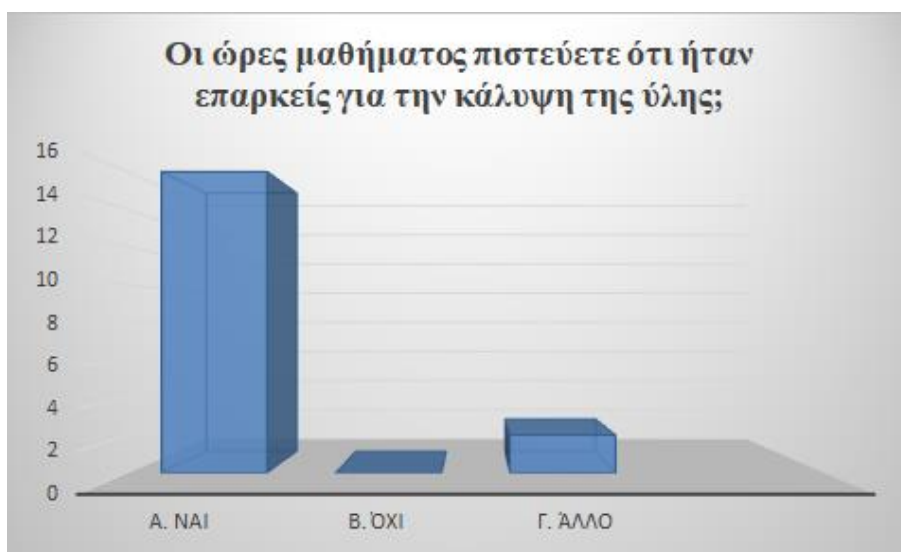
Γράφημα 4.2: Αξιολόγηση κόστους σεμιναρίου.

Στην πέμπτη ερώτηση (*Πώς οργανώθηκε η διδαχθείσα ύλη;*) η πλειοψηφία (12 στους 18) απάντησε «άριστα» ενώ 6 από τους 18 απάντησαν «ικανοποιητικά». Αυτή η αξιολόγηση αφορά κατά βάση το διδακτικό κομμάτι του σεμιναρίου και όχι το οργανωτικό, ωστόσο συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο προκειμένου να λάβει ανατροφοδότηση και η διδάσκουσα σχετικά με την εκπαιδευτική διαδικασία που ακολούθησε. Στην περίπτωση που ο διοργανωτής ενός σεμιναρίου είναι και ο διδάσκων τέτοιου είδους ερωτήσεις συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση του εκπαιδευτικού προϊόντος.



Γράφημα 4.3: Αξιολόγηση οργάνωσης του εκπαιδευτικού υλικού.

Η έκτη και τελευταία ερώτηση κλειστού τύπου αφορούσε την αξιολόγηση του διδακτικού χρόνου σε σχέση με την διδασκόμενη ύλη. Από τους 18 συμμετέχοντες οι 16 έκριναν πως οι διδακτικές ώρες ήταν επαρκείς για την κάλυψη της ύλης, ενώ μόλις 2 άτομα επέλεξαν την επιλογή «Άλλο», σχολιάζοντας αμφότεροι ότι κατά τη γνώμη τους οι ώρες έπρεπε να είναι περισσότερες. Εκτενέστερα σχόλια πάνω στη διάρκεια και τη δομή της διδασκαλίας παρουσιάζονται στις απαντήσεις των ερωτήσεων ανοικτού τύπου.



Γράφημα 4.4: Αξιολόγηση της επάρκειας του διδακτέου χρόνου για την κάλυψη της ύλης.

4.2 Απαντήσεις ερωτήσεων ανοικτού τύπου

Στην πρώτη ερώτηση ανοικτού τύπου *«Τι προσδοκίες είχατε και τι αποκομίσατε τελικά από το σεμινάριο»*, υπήρξε καθολικότητα στις απαντήσεις αλλά με διαφορετική διατύπωση. Όλοι απάντησαν πως καλύφθηκαν οι προσδοκίες τους επαρκώς και ένα μικρό μέρος απάντησε πως ήταν υπεράνω των προσδοκιών τους. Όσον αφορά το τι αποκόμισαν, ανέφεραν όλοι την επαφή με μια άγνωστη κουλτούρα, τις γνώσεις γλωσσολογίας και προφοράς, την έμπνευση για νέα είδη μουσικής καθώς και το ρεπερτόριο, ενώ αρκετοί συμπλήρωσαν ότι μέσα από το σεμινάριο απέκτησαν χρήσιμες γνώσεις σε σχέση με την ίδια την εκπαιδευτική διαδικασία και τη μελέτη μιας προφορικής παράδοσης όπως είναι το σουηδικό και νορβηγικό παραδοσιακό τραγούδι. Η καθολική ικανοποίηση των συμμετεχόντων αποδεικνύει τόσο την αποτελεσματικότητα της διδασκαλίας όσο και την επιτυχία επικοινωνίας των στόχων και του περιεχομένου του σεμιναρίου κατά την προώθηση του.

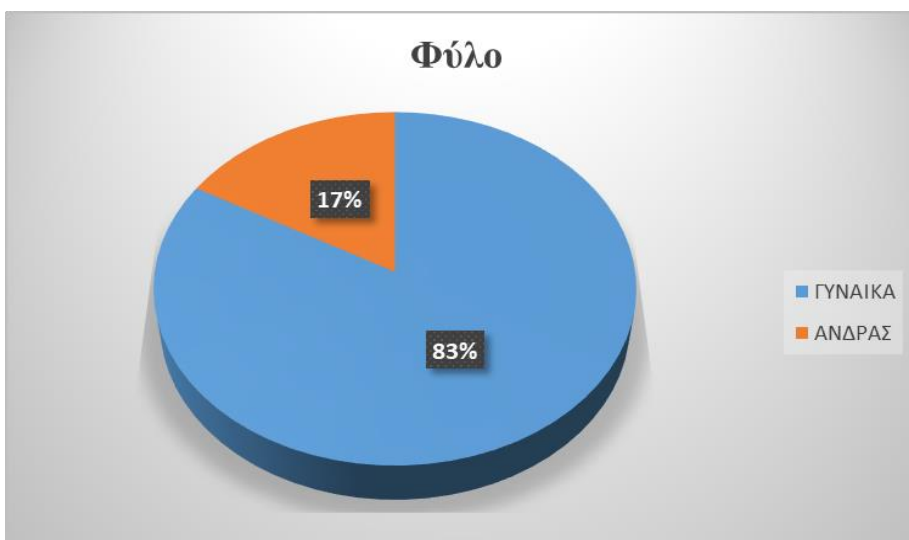
Στη δεύτερη ερώτηση *«Τι σας έλλειψε και τι βρήκατε ενδιαφέρον στην όλη διαδικασία του σεμιναρίου»*, είχαμε μικρές διαφοροποιήσεις ως προς το πρώτο σκέλος της ερώτησης. Ένα μεγάλο μέρος απάντησε πως δεν του έλλειψε τίποτα, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό σχολίασε πως ήθελε περισσότερη τεχνική ως προς τον γενικότερο τρόπο φώνησης. Αυτή η παρατήρηση, ωστόσο, δεν συνάδει ούτε με τους στόχους του σεμιναρίου όπως αυτοί παρουσιάστηκαν κατά την προώθηση του, ούτε με το προσδοκώμενο επίπεδο γνώσης των συμμετεχόντων. Με άλλα λόγια εφόσον το σεμινάριο ήταν μονοήμερο και με εξειδικευμένο μουσικά περιεχόμενο δεν ήταν εφικτή η διδασκαλία γενικότερων κανόνων πάνω στη μουσική και το τραγούδι. Προκειμένου το κοινό του σεμιναρίου να πληροί τις προϋποθέσεις για την εύρυθμη λειτουργία της εκπαιδευτικής διαδικασίας, στην προώθηση του σεμιναρίου ζητήθηκε από τους ενδιαφερόμενους να στείλουν προαιρετικά ηχητικό υλικό στο οποίο να φαίνεται ότι κατέχουν ήδη ορισμένες βασικές δεξιότητες στο τραγούδι. Ωστόσο το γεγονός ότι το σεμινάριο παρέμενε ανοικτό σε κάθε ενδιαφερόμενο ασχέτως φωνητικών ικανοτήτων ίσως να είναι ο λόγος που ένα ποσοστό τους είχε την ανάγκη για πιο βασική εκπαίδευση, παρόλο που όπως θα δούμε παρακάτω όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν πως είχαν προηγούμενη ενασχόληση με τη μουσική. Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης απάντησαν

όλοι με τα ίδια σχόλια, σχολιάζοντας ως ενδιαφέρουσα την επιλογή των τραγουδιών που διδάχθηκαν, τον τρόπο εκφοράς και προφοράς των συγκεκριμένων γλωσσών, το ιστορικό υπόβαθρο καθώς και το πρωτότυπο ζέσταμα της φωνής. Ένα μικρό μέρος συμπλήρωσε τα σχόλια του ως προς τα ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά που εντόπισε, αναφέροντας την σωστή δομή (θεωρία-πράξη) αλλά και την ησυχία που επικρατούσε στο χώρο και τους βοηθούσε να συγκεντρωθούν.

Στην τρίτη και τελευταία ερώτηση *«Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί σε μελλοντικές διεξαγωγές»*, όλοι δήλωσαν και πάλι ικανοποιημένοι ως επί το πλείστον και ανέφεραν την πολύ καλή οργάνωση και δομή κατά την εκπαιδευτική διαδικασία, ενώ ένα μικρό ποσοστό συμπλήρωσε ότι θα ήταν χρήσιμη η ενσωμάτωση οπτικού υλικού (χάρτες, σχετικά βίντεο). Ωστόσο, ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων ανέφερε πως είχε την ανάγκη για περισσότερες ώρες διδασκαλίας ή το διαμοιρασμό του σεμιναρίου σε δύο μέρες για την επίτευξη καλύτερης αφομοίωσης. Πράγματι, θεωρητικοί όπως η Sarah Wakefield (2019) επισημαίνουν ότι η αφομοίωση πληροφοριών γίνεται πιο αποτελεσματικά όταν η διδασκαλία λαμβάνει χώρα τμηματικά σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, τόσο επειδή περιορίζεται η πνευματική κούραση που προκύπτει από την συνεχή, πολύωρη διδασκαλία όσο και λόγω της δυνατότητας επανάληψης πληροφοριών σε διαφορετικές χρονικές στιγμές ώστε να διατηρούνται καλύτερα στη μνήμη. Ωστόσο η Julie Dirksen αναφέρει ότι ο χρονικός περιορισμός μπορεί να λειτουργήσει υπέρ της διδασκαλίας, δημιουργώντας την αίσθηση του επείγοντος και αυξάνοντας την παραγωγικότητα και την ικανότητα πρόσληψης των μαθητών (Dirksen, 2011), κάτι που ενδεχομένως λειτούργησε περισσότερο σε κάποιους συμμετέχοντες που δήλωσαν ικανοποιημένοι. Σε κάθε περίπτωση το σεμινάριο που διοργανώθηκε είχε διάρκεια μόλις μία μέρα ακολουθώντας τα πρότυπα που προτείνει ο Jarvis, καθώς απευθυνόταν κυρίως σε ενήλικες των οποίων ο ελεύθερος χρόνος είναι κατά κανόνα περιορισμένος.

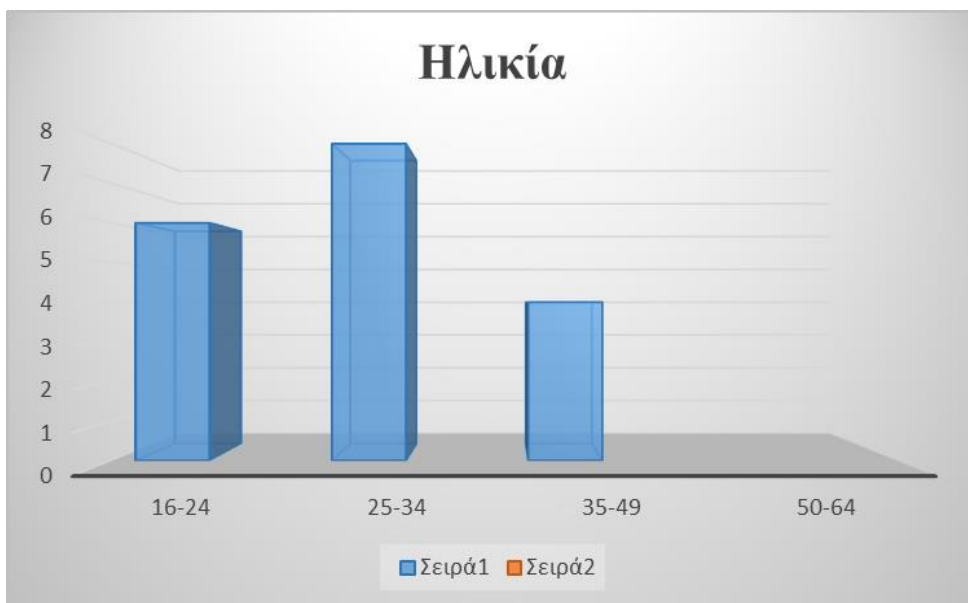
4.3 Δημογραφικά στοιχεία

Σε σχέση με το φύλο δεν υφίστανται συμπεράσματα χρήσιμα ως προς την έρευνα μας. Η ερώτηση για το φύλο συμπεριλήφθηκε στο ερωτηματολόγιο για δημογραφικούς λόγους, καθώς σε οποιοδήποτε δείγμα στόχος μας είναι να καλύψουμε όσο το δυνατόν περισσότερες δημογραφικές ομάδες. Ωστόσο στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν πρόκειται για δείγμα αλλά για το σύνολο των συμμετεχόντων. Συνεπώς το μόνο συμπέρασμα που μπορούμε να αντλήσουμε είναι ότι στο σεμινάριο συμμετείχαν περισσότερες γυναίκες.



Γράφημα 4.5: Ποσοστά δείγματος ανά φύλο

Αντίστοιχα στο κομμάτι της ηλικίας όπως μας δείχνει και το γράφημα 4.6 οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως ενήλικες νεαρής ηλικίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε αυτό που λέει ο Jarvis σε σχέση με την ανάγκη των ενηλίκων για εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προϊόντα. Από την άλλη μεριά η νεαρή ηλικία των περισσότερων συμμετεχόντων είναι πιθανώς αποτέλεσμα της μεθόδου προώθησης του σεμιναρίου μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα οποία οι νεότερες γενιές είναι πιο εξοικειωμένες.



Γράφημα 4.6: Ποσοστά δείγματος ανά ηλικία

Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν κάτοχοι τουλάχιστον ανώτερης μόρφωσης ενώ η πλειοψηφία έχει ολοκληρώσει πανεπιστημιακές σπουδές. Παρόλο που οι σπουδές των συμμετεχόντων δεν είχαν απαραίτητα σχέση με τη μουσική, μπορούμε ενδεχομένως να υποθέσουμε ότι αυτό οφείλεται εν μέρει στην εξειδίκευση του περιεχομένου του σεμιναρίου, που απευθύνεται σε προκαθορισμένο κοινό ως προς την ηλικία και μόρφωση.

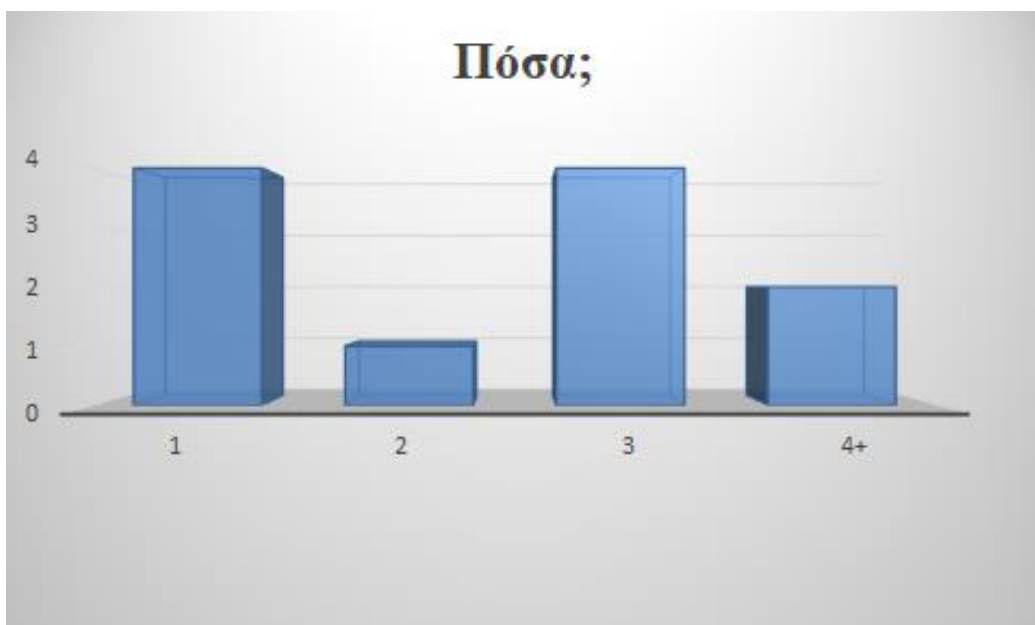


Γράφημα 4.7: Ποσοστά δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο.

Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι είχαν προηγούμενη ενασχόληση με τη μουσική, ενώ από τα 18 άτομα τα 11 δήλωσαν ότι έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον ένα σεμινάριο μουσικής στο παρελθόν, ενώ ορισμένοι είχαν παρακολουθήσει και περισσότερα (βλ. γράφημα 4.9). Αυτό συνάδει και πάλι με την εξειδικευμένη φύση του σεμιναρίου.



Γράφημα 4.8: Ποσοστά δείγματος με προηγούμενη παρακολούθηση μουσικού σεμιναρίου.



Γράφημα 4.9: Αριθμός σεμιναρίων παρακολούθησης του μέρους του δείγματος που είχε προηγούμενη εμπειρία.

Συμπεράσματα

Στην παραπάνω εργασία μιλήσαμε για τη σημασία της πολιτιστικής επικοινωνίας στο management πολιτιστικών προϊόντων και ασχοληθήκαμε συγκεκριμένα με την περίπτωση διοργάνωσης ενός πολιτιστικού σεμιναρίου. Η θεωρία του management δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο ρόλο της επικοινωνίας για τη βιωσιμότητα πολιτιστικών φορέων και οργανισμών καθώς από αυτήν εξαρτάται η επαφή με το κοινό και η προσέλκυσή του. Στόχος μας ήταν να δούμε αυτή τη θεωρία στην πράξη, εφαρμόζοντας τις αρχές που προστάζει η πολιτιστική επικοινωνία ως προς τη διαφήμιση και προώθηση ενός σεμιναρίου διοργανωμένου από ανεξάρτητη ιδιωτική πρωτοβουλία, χωρίς την αιγίδα κάποιου πολιτιστικού φορέα και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήσαμε ως επί το πλείστον ψηφιακές διόδους επικοινωνίας όπως τα social media Facebook και Instagram, καθώς και το ηλεκτρονικό fan club της διδάσκουσας. Η τακτική αυτή απέδωσε σημαντικά αποτελέσματα, καθώς μετά από ένα μήνα προώθησης πετύχαμε τη συμμετοχή δεκαοκτώ ατόμων εκ των οποίων οι δώδεκα δήλωσαν συμμετοχή ανταποκρινόμενοι στις ηλεκτρονικές διαφημίσεις, συνάδοντας με τη θεωρία που τοποθετεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο κέντρο της σύγχρονης πολιτιστικής επικοινωνίας (Γκαντζιάς, 2007).

Καθώς το ανώτατο όριο συμμετοχής ήταν τριάντα άτομα είναι εμφανές ότι τα αποτελέσματα της προώθησης θα μπορούσαν να είναι υψηλότερα, είτε εάν η διάρκεια της προώθησης ήταν μεγαλύτερη είτε εάν είχαν δαπανηθεί περισσότερα χρήματα στη διαφήμισή του, ωστόσο το σεμινάριο στέφθηκε με σχετική επιτυχία καλύπτοντας τα έξοδα διοργάνωσης και διαφήμισής του, ενώ η ανατροφοδότηση που προσέφερε το κοινό ήταν κυρίως θετική, γεγονός που οφείλεται τόσο στο εκπαιδευτικό περιεχόμενο του σεμιναρίου όσο και στα εμφανή στοιχεία της διοργάνωσής του σύμφωνα με το μοντέλο servuction.

Συνεπώς μπορούμε να συμπεράνουμε με ασφάλεια ότι η διοργάνωση και προώθηση ενός σεμιναρίου εξειδικευμένου πολιτιστικού περιεχομένου είναι απολύτως εφικτή από άτομα που δεν σχετίζονται άμεσα με πολιτιστικούς φορείς και οργανισμούς εφόσον είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν την ευελιξία των σύγχρονων μέσων

επικοινωνίας και δρώντας στο πλαίσιο που ορίζει η θεωρία της πολιτιστικής επικοινωνίας. Δεδομένου ότι η ως τώρα έρευνα είναι εν πολλοίς περιορισμένη στη δράση εδραιωμένων φορέων και μουσείων, αυτή η μελέτη λειτουργεί ως σημείο αφετηρίας για την έρευνα της πολιτιστικής διαχείρισης σε ανεξάρτητο επίπεδο και για την έρευνα των δυνατοτήτων αλλά και των ορίων της πολιτιστικής επικοινωνίας σε αυτήν την κλίμακα.

Η έλλειψη επαρκούς βιβλιογραφίας πάνω στο ζήτημα της πολιτιστικής διαχείρισης στο πλαίσιο των ανεξάρτητων σεμιναρίων πολιτιστικού περιεχομένου είχε ως αποτέλεσμα τη θεμελίωση της παρούσας μελέτης σε παραπλήσιες αλλά όχι πλήρως κατάλληλες θεωρίες, κάτι που είχε αρνητική συνέπεια τόσο στη διατύπωση των θεωρητικών προσεγγίσεων όσο και στην εφαρμογή τους στο πρακτικό κομμάτι της έρευνας. Ενδεχομένως η συμβολή επαγγελματιών, αν όχι ακαδημαϊκών, που ασχολούνται με το συγκεκριμένο ζήτημα να απέφερε καλύτερα αποτελέσματα στην πλοήγηση αυτού του αχαρτογράφητου πεδίου μελέτης. Επιπλέον αρνητική επίδραση στα αποτελέσματα αυτής της μελέτης είχε το μικρό εύρος της έρευνας πεδίου, καθώς τα στοιχεία αντλήθηκαν από ένα δείγμα μόλις δεκαοκτώ ατόμων ενός μόνο σεμιναρίου. Εάν αντί για ένα είχαν διοργανωθεί τρία ή τέσσερα διαφορετικά σεμινάρια υπό διαφορετικές παραμέτρους (διαφορετικό κόστος, διαφορετική διάρκεια προώθησης, διαφορετικό εκπαιδευτικό περιεχόμενο κλπ) ενδεχομένως θα μπορούσαμε να έχουμε μια πιο σφαιρική άποψη και μια πληρέστερη απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα.

Εντούτοις αυτή η εργασία παρουσιάζει συνοπτικά ορισμένα καίρια ερωτήματα γύρω από την πολιτιστική διαχείριση και επικοινωνία, επιβεβαιώνοντας έστω περιορισμένα τη σημασία και τις δυνατότητες της επικοινωνίας στο περιθώριο της αγοράς των πολιτιστικών προϊόντων μέσα από πρακτική εφαρμογή και έρευνα πεδίου. Μελλοντικές έρευνες μεγαλύτερης εμβέλειας πιθανόν να αποφέρουν σαφέστερα συμπεράσματα, ερευνώντας μεγαλύτερα δείγματα και λαμβάνοντας υπόψιν διαφορετικές παραμέτρους που η παρούσα εργασία επέλεξε να αγνοήσει.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΑΦΙΣΑ



ΚΥΡΙΑΚΗ 2 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ

**ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ
ΣΟΥΗΔΙΚΟΥ/
ΝΟΡΒΗΓΙΚΟΥ
ΤΡΑΓΟΥΔΙΟΥ**

με τη Λαμπρινή Γιώτη

15.30-20'30
ΠΟΛΥΧΩΡΟΣ + αίσθημα
Αθηνάς 30, Μοναστηράκι

info/book:labrigiotto@gmail.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Π. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

2/12/18

Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης

Μελιανός Χαράλαμπος



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Ερωτηματολόγιο έρευνας πτυχιακής εργασίας

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας έρευνας, ενώ δεν πρόκειται να δημοσιευθούν τα προσωπικά σας στοιχεία.

*Σεμινάριο παραδοσιακού σουηδικού / νορβηγικού τραγουδιού
με τη Λαμπρινή Γιώτη.*

A.

1. Πώς ενημερωθήκατε για την διεξαγωγή του σεμιναρίου;

α. διαφήμιση Facebook/Instagram β. πρόσκληση γ. φίλοι/γνωστοί

2. Πώς σας φάνηκαν η περιγραφή και οι σχετικές πληροφορίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook/Instagram);

α. επαρκείς β. ανεπαρκείς γ. άλλο.....

3. Θεωρείτε ότι ο χώρος διεξαγωγής εξυπηρετεί τις ανάγκες του σεμιναρίου;

α. πολύ β. λίγο γ. καθόλου δ. άλλο.....

4. Πώς βρίσκετε το κόστος του σεμιναρίου σε σχέση με το περιεχόμενο που προσφέρει;

α. υψηλό β. χαμηλό γ. αποδεκτό

5. Πώς οργανώθηκε η διδασχθείσα ύλη;

α. άριστα β. ικανοποιητικά γ. ανισομερώς δ. άλλο.....

Σουηδικό/Νορβηγικό Τραγούδι

Λαμπρινή Γιώτη

6. Οι ώρες μαθήματος πιστεύετε ότι ήταν επαρκείς για την κάλυψη της ύλης;

α. ναι β. όχι γ. άλλο.....

B.

1. Τι προσδοκίες είχατε και τι αποκομίσατε τελικά από το σεμινάριο;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Τι σας έλειψε και τι βρήκατε ενδιαφέρον στην όλη παραγωγή του σεμιναρίου;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί σε μελλοντικές διεξαγωγές;

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Γ.

Φύλο:

Γυναίκα

☐

Ανδρας

☐

Ηλικία (κυκλώστε την ηλικιακή σας ομάδα):

16-24

25-34

35-49

50-64

Μορφωτικό επίπεδο (σημειώστε το ανώτερο επίπεδο που κατέχετε):

- ☐ Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό
- ☐ Ανώτατη Μόρφωση(ΑΕΙ/ΤΕΙ)
- ☐ Ανώτερη Μόρφωση(ΙΕΚ κλπ.)
- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Απόφοιτος Γυμνασίου
- ☐ Απόφοιτος Δημοτικού

Προηγούμενη ενασχόληση με τη μουσική:

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Έχετε παρακολουθήσει άλλο σεμινάριο μουσικής στο παρελθόν;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

Πόσα;

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ

Βιβλιογραφία

- Adorno, W. T. (1991). The schema of mass culture. *The culture industry: Selected essays on mass culture*. London, UK: Routledge.
- Arts Council (2008). *Art Audiences: Insight*. Arts Council.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy and Leadership*, 38(6), 43 – 49.
- Austin, E. W. (2009). Receiver – oriented message analysis. In A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Mangenello & M. Fishbein (Eds). *Media messages and public health. A decisions approach to content analysis*. New York, Oxon: Routledge.
- Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology*.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance. A conversation*. Malden, MA: Polity Press.
- Bergevin, P., Morris, D. & Smith, R. M. (1963) *Adult Education Procedures*. New York: Seabury Press.
- Bernstein, J. S., & Kotler, P. (2006). *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Byrnes, W. J. (2009) *Management and the Arts*. USA: Focal Press.
- Βλάχου, Ε. (1997). Επικοινωνώντας με τους επισκέπτες: δύσκολη δουλειά, αλλά κάποιος πρέπει να την κάνει (και στην Ελλάδα!). Στο Μ. Σκαλτσά (Επιμ.) *Η μουσειολογία στον 21^ο αιώνα. Θεωρία και πράξη. Πρακτικά διεθνούς συμποσίου*. Θεσσαλονίκη, 21-24 Νοεμβρίου, 1997.
- Βρύζας, Κ. (2005). Τα παιδιά της εικόνας. Στο Ο. Κωνσταντινίδου – Σέμοβλου (Επιμ.). *Εικόνα και παιδί*, σσ. 427 – 438. Θεσσαλονίκη.
- Caldwell, G. N. (2000). The emergence of museum brands. *International Journal of Arts Management*, 2, 28-34.
- Capriotti, P. (2013). Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums. *Communication & Society*, 26(3), 98-116.

- Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2010). Social status and cultural consumption. In T. W. Chan (Ed.). *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chung, T-L., Marcketti, A., & Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188-205.
- Combrich, E. H. (1998). *Το χρονικό της τέχνης*, Αθήνα: MIET.
- Cohen L., Manion L. & Morrison K., (1994) *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής Έρευνας*. Μτφρ. Σ. Κυρανάκης, Μ. Μαυράκη & Χ. Μητσοπούλου. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Colbert, F. (2001). *Marketing culture and the arts*. Montreal: HEL.
- Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6, 30-39.
- Γκαντζιάς, Γ. (2007). Ο πολιτισμός στην ψηφιο-επικοινωνιακή παγκοσμιοποίηση (culture in info-communication globalization), πολιτιστικές δραστηριότητες, γενικό (δημόσιο) συμφέρον και νέες τεχνολογίες. *13^ο Συνέδριο Εφαρμογών και Πληροφορικής και Επικοινωνιών*. Θεσσαλονίκη: Συνεδριακό Κέντρο Ι. Βελλίδης, 4-6 Οκτωβρίου, 2007.
- Γκαντζιάς, Γ. (2015). *Πολιτιστική πολιτική, διαχείριση, διοίκηση και γενικό (δημόσιο) συμφέρον. Σημειώσεις*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Deffner, A., Metaxas, T., Syrakoulis, K. & Papatheohari, T. (2009). Museums, marketing and tourism development: The case of the tobacco museum of Kavala. *Discussion Paper Series*, 15(10), 191-208.
- Dexter L.A., White D.M. (ed.) (1964). *People, Society and Mass Communication*, New York: Free Press.
- Dirksen, J. (2011). *Design For How People Learn*, San Francisco: New Riders Press.
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Μτφρ. Β. Μεσσίνη – Ε. Λούντζη. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Fletcher, A. & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.
- Griffin, C. (2007). *This way up. A flat-pack guide to marketing the arts*. Cambridge: Arts Marketing Association, Arts Council England.

- Gurel, E. & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Hausmann, A. & Poellmann., L. (2013). Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 143-161.
- Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier.
- Hoffman, K.D. & Bateson J.E.G. 2010. *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. Melbourne: Cengage Learning Australia.
- Hooper – Greenhill, E. (2006). Studying visitors. Στο S. Macdonald (επιμ.). *A Companion to Museum Studies*. UK: Blackwell Publishing, Ltd, σσ. 362-376.
- Jarvis, P. (2004). *Συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση, θεωρία και πράξη*. Μτφρ. Α. Μανιάτη. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Jenkins, S. & Daly, A. (2013). *UCL Museums – Audience Research. Final report*. Jenesys Associates.
- Kolb, B. M. (2013). *Marketing for cultural organizations. New strategies for attracting audiences*. London & New York: Routledge.
- Kotler, N. G., Kotler, P. & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*. 2^η Έκδοση. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Κουρή, Μ. (2008). Πολιτιστικό Μάρκετινγκ: Εστιάζοντας στον Άνθρωπο, στο *Πολιτιστική Διαχείριση*, Άρτα: Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.
- Κουρή, Μ. (2010). Ανάπτυξη κοινού: Αξιοποιώντας τη λαϊκή και παραδοσιακή μουσική. *Hellenic Journal of Music, Education & Culture*, 1(1), 63-73.
- Massi, M. & Harrison, P. (2009). The branding of arts and culture: an international comparison. *Deakin Business Review*, 2(1), Geelong: Deakin University, 19-31.
- McQuail, D & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. 2nd Edition. London: Longman.
- Merman Scott, D. (2011). *The new rules of marketing & PR*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2006). *Σύντομη ιστορία της επικοινωνίας. Μέσα και πολιτισμός*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Κριτική.
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτιστική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη: Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.
- Μπούνια, Α. (2015). Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: η «φωνή» του κοινού. Στο Ν. Νικονάνου, Α. Μπούνια, Α. Φιλίππουπολίτη, Α. Χουρμουζιάδη, Ν. Γιαννούτσου (επιμ.). *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, σσ. 150-169.
- Νικονάνου, Ν. (2005). Ο ρόλος της μουσειοπαιδαγωγικής στο σύγχρονο μουσείο. *Τετράδια Μουσειολογίας*, 2, 18-25.
- Ο' Sullivan, C., Ο' Sullivan, T., Hill, L. (2011). *Creative Arts Marketing*. London & New York: Routledge.
- Öztamur, D., & Karakadilar, I.S. (2014). 'Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective', in *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 150, pp.511-520.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός*; Αθήνα: Κριτική.
- Οικονόμου, Μ. (2008). Νέες τεχνολογίες και κοινωνική διάσταση της επίσκεψης στο μουσείο: Νέοι δρόμοι ή αδιέξοδα; Στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου & Μ. Οικονόμου (Επιμ.). *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς*. Αθήνα: Καλειδοσκόπιο, σσ. 151-168.
- Peterson, R. A. & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Rastogi, N. & Trivedi, M. K. (2016). PESTLE technique – A tool to identify external risks in construction projects. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 3(1), 384-388.
- Robson, C. (2010). Ένα μέσο για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές. *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Μτφρ. Β. Νταλάκου – Κ. Βασιλάκου. Αθήνα: Gutenberg.

- Russo, A. (2012). 'The Rise of the 'Media Museum': Creating interactive cultural experiences through social media' in Giaccardi, E. (ed.) *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*. London: Routledge, pp. 145-157.
- Saussure, F. (1979). *Μαθήματα γενικής γλωσσολογίας*. Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση.
- Sernovits, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Sifaki, E. (2003). Global strategies and local practices in film consumption. *Journal for Cultural Research*, 7(3), 243-257.
- Sifaki, E. & Papadopoulou, M. (2015). Advertising modern art: a semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual Communication*, 14(4), 457-484.
- Tabbane, R.S. & M. Debabi (2015). 'Electronic Word of Mouth: Definitions and Concepts' in Rathore S. & Panwar A. (eds.) *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-mouth in the Digital Marketplace*. Pennsylvania: IGI Global.
- Toffler, A. (1991). *Κατανάλωση και κουλτούρα*. Αθήνα: Κάκτος.
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. London & New York: Routledge.
- Wakefield, S. (2019) *Technical Training Basics, 2nd Edition*, Alexandria: American Society for Training and Development.
- Weil, S. E. (2002). *Making museums matter*. Smithsonian books.
- Χαμπούρη – Ιωαννίδου, Αικ. (2003). Στρατηγική διαχείρισης των πολιτιστικών ιδρυμάτων. Στο Μ. Βινιεράτου, (επιμ.). *Πολιτιστική πολιτική και διοίκηση: Πολιτιστική διαχείριση*. Πάτρα: ΕΑΠ., σσ. 25-66.
- Ψύλλα, Μ. (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. Στο *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*, σσ. 106 – 111. Αθήνα: Χαροκόπειος Ανωτάτη Σχολή Οικιακής Οικονομίας.

