



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Πολιτιστική Επικοινωνία

Χειμερινό Εξάμηνο

Ακαδημαϊκό έτος 2020-2021



Δρ. Αγγελική Κίτσιου

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Κατηγορίες που προσδιορίζονται με βάση τις παγιωμένες κατηγορίες κοινού

❖ Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

- Προσέγγιση διαφορετικών κατηγοριών κοινού εκτός του οργανισμού
- Δύο επίπεδα εφαρμογής:
 - i. Σχέση μεταξύ οργανισμού-κοινού
 - ii. Δημόσια εικόνα οργανισμού από τα ΜΜΕ
- Απαραίτητα για την επιτυχία του οργανισμού στην πολιτιστική αγορά



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Προσελκύνοντας επισκέπτες

- Πέραν του εισοδήματος, οι επισκέπτες επιφέρουν αναγνωρισιμότητα
- Στις ΗΠΑ η κατάταξη των πολιτιστικών οργανισμών βασίζεται στον αριθμό των επισκεπτών (600.000.000 το χρόνο σε μουσεία)
- Στην Ευρώπη οι επισκέψεις διαφοροποιούνται ανάλογα με το κράτος. -Υψηλή συμμετοχή Σουηδών και Δανών
- Επισκέπτες συγκεκριμένων μουσείων με κοινά κοινωνικο-οικονομικό-πολιτισμικά χαρακτηριστικά (π.χ. ιστορικά μουσεία: υψηλή κοινωνική διαστρωμάτωση)
- Εκπαίδευση και εισόδημα ως αναλογικός παράγοντας για την επισκεψιμότητα των μουσείων

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Προσελκύνοντας επισκέπτες

- Σε μια παναμερικανική δημοσκόπηση (*Ostrower, 2005*) όταν ετέθη το ερώτημα στους επισκέπτες: «**Τι αποκομίζετε από την επίσκεψή σας σε ένα μουσείο;**»
 - το 57% αναφέρθηκαν στην αξία της κοινωνικής εμπειρίας – το ότι επισκέπτονται τον οργανισμό μαζί με φίλους και συγγενείς.
 - το 53% του κοινού αποκόμισε μια δυνατή συναισθηματική εμπειρία.
 - το 46% ισχυρίσθηκε ότι αυξήθηκαν οι γνώσεις του.



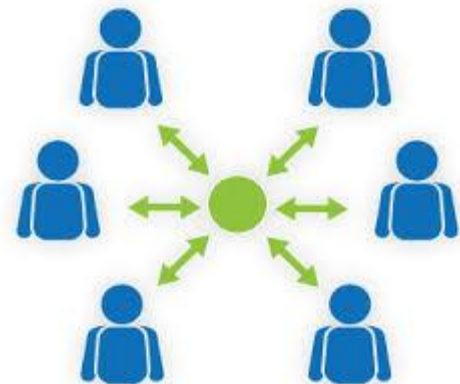
Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Προσελκύνοντας επισκέπτες

- Τρεις κατηγορίες κοινού:
 - i. Κοινό-Δέκτης: Ερμηνευτές ή αναγνώστες διαφορών μορφών κειμένου του οργανισμού
 - ii. Κοινό-Συνεργάτης: Υποστηρικτές του οργανισμού και των δράσεων του (*κυβερνήσεις, καλλιτέχνες, χορηγοί, φίλοι*)
 - iii. Κοινό-Πελάτης: Εμπλοκή σε συνδιαλλαγή με τον οργανισμό-Καταναλωτές των πολιτιστικών εμπειριών



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Προσελκύνοντας επισκέπτες

- Ιδιαίτερης σημασίας ζήτημα το **lifestyle**:
 - i. Διερεύνηση του τρόπου ζωής των ανθρώπων και της σχέσης τους με την πολιτιστική εμπειρία
 - ii. Ο τρόπος ζωής περιγράφει τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, τα πρότυπα συμπεριφοράς και την προσωπικότητα των ατόμων
 - iii. Οι ειδικοί του πολιτιστικού μάρκετινγκ διερευνούν πώς συγκεκριμένοι τύποι προσωπικοτήτων συσχετίζονται με συγκεκριμένους τρόπους ζωής
 - iv. οι πολιτιστικοί οργανισμοί που προσπαθούν να προσελκύσουν επισκέπτες, διερευνούν πώς ο τρόπος ζωής των ανθρώπων επηρεάζει τις ψυχαγωγικές τους επιλογές.

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Προσελκύνοντας επισκέπτες

- Διαχωρισμός του κοινού ανάλογα με το πώς ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους:
 - i. Με άλλους ανθρώπους αναζητώντας πάντα εμπειρίες συλλογικού χαρακτήρα.
 - ii. Αναζήτηση εμπειρίας που «πιάνει τόπο», αξιοποιώντας το χρόνο τους κάνοντας κάτι που αξίζει.
 - iii. Αξιολόγηση του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκονται ώστε να τους εμπνέει και να αισθάνονται άνετα στο χώρο.
 - iv. Αναζήτηση καινούργια εμπειρίας και πρόκλησης.
 - v. Αναζήτηση της ευκαιρίας για μάθηση.
 - vi. Ενεργή συμμετοχή σε αντίθεση με εκείνους που είναι πιο παθητικοί.

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Αναζητώντας το κοινό του Οργανισμού

- Σπανίως ένας οργανισμός απηχεί σε όλους τους τρόπους ζωής
- Αδυσώπητος ανταγωνισμός των οργανισμών για τον ελεύθερο χρόνο
- Για τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων τίθενται τα ερωτήματα:
 - i. Σε ποιον τρόπο ζωής – διασκέδαση και ψυχαγωγία– του κοινού μπορεί να ανταποκριθεί με μεγαλύτερη επιτυχία ο συγκεκριμένος οργανισμός;
 - ii. Σε ποιες κοινωνικο-οικονομικές ομάδες της ευρύτερης κοινωνίας θα έχει μεγαλύτερη επιρροή ο συγκεκριμένος οργανισμός;
 - iii. Με βάση την εκπαίδευση αλλά και την ευρύτερη παιδεία τους, ποιες ομάδες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να σχετιστούν με τον οργανισμό;
 - iv. Με βάση την ηλικιακή κατανομή τους, σε ποιες ομάδες θα είχε απήχηση ο οργανισμός;
 - v. Ποιες άλλες πολιτισμικές καταβολές –γλώσσα, θρησκεία, εθνικότητα, φυλή κ.ά.– θα πρέπει να λάβει υπόψη ο οργανισμός για να προσεγγίσει συγκεκριμένες ομάδες της κοινωνίας;

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Αναζητώντας το κοινό του Οργανισμού

- Η διατήρηση της συνέχειας της σχέσης με το εδραιωμένο κοινό είναι μέρος της στρατηγικής των οργανισμών (*λιγότερο δαπανηρή & χρονοβόρα*)
- Συνεχής ενημέρωση, δημιουργία κινήτρων μέσω εκπτώσεων, συμμετοχή σε φόρουμ, προσκλήσεις, εθελοντικές δραστηριότητες, αναγνώριση της προσφοράς, ενημέρωση για εκπαιδευτικές ή ανθρωπιστικές εκδηλώσεις
- Συνεχής ανανέωση προϊόντων και εμπειριών
- Οι τουρίστες ως σημαντική κατηγορία & η διερεύνηση κινήτρων: διαφορετικές ομάδες κοινού, πχ. ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς, ταξιδεύουν με τουριστικές ομάδες, ζευγάρια ενηλίκων και οικογένειες.
- Ο φυσικός χώρος του οργανισμού λειτουργεί είτε ως πόλος έλξης είτε ως παράγοντας απώθησης του επισκέπτη (*ατμόσφαιρα, περιβάλλον, προσωπικό, εξοπλισμός, γεωγραφική θέση, μέσα συγκοινωνίας, παρκινγκ, ώρες λειτουργίας, ποιότητα εισιτηρίων*)

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Δημόσιες σχέσεις στα μουσεία

- Εκπρόσωποι της ορθολογικής ψυχαγωγίας
- Μετατροπή των μειονεκτημάτων σε στρατηγικά πλεονεκτήματα
- Μετατροπή σε βιομηχανίες ορθολογικής ψυχαγωγίας (π.χ. στις ΗΠΑ επενδύουν στις ανάγκες των γνωριμιών και της κοινωνικοποίησης)

❖ Σύγχρονη Στοχοθεσία

- Η αποδοχή από το κοινό της αποστολής του μουσείου, νέων ιδεών, ταυτοτήτων και προσεγγίσεων. (Προάσπιση διαφορετικών και αντικρουόμενων ταυτοτήτων)
- Η προσέλκυση χορηγιών και οικονομική υποστήριξη από ποικίλους φορείς. (Πρόσληψη προσωπικού για fundraising)

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

- ❖ Δημόσιες σχέσεις στα μουσεία
- ❖ Σύγχρονη Στοχοθεσία
 - Η προώθηση του εθελοντισμού. *(Κοινότητα φίλων και δωρεάν εργατικά χέρια)*
 - Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων και πολυμέσων. *(Θέαμα στην πολιτιστική εμπειρία)*
 - Η προσέγγιση του κοινού από μη προνομιούχες τάξεις. *(μακροχρόνια επένδυση)*
 - Η προώθηση συνεργασιών για την οργάνωση εκδηλώσεων. *(Στρατηγική αιχμής για επιτυχημένες δημόσιες σχέσεις)*
 - Η μελέτη και ανάλυση των επισκέψεων. *(απαιτήσεις κοινού, διάρκεια επίσκεψης, κόστος επίσκεψης)*

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

- ❖ Πολιτιστικοί οργανισμοί Δημοφιλούς Ψυχαγωγίας
 - Στρατηγική με έμφαση στο θέαμα
 - Εύπεπτα προϊόντα με απήχηση στο μαζικό κοινό
 - Μικρή δαπάνη ενέργειας από το κοινό για την κατανάλωση προϊόντων

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Πολιτιστικοί οργανισμοί Δημοφιλούς Ψυχαγωγίας

- Προσέλκυση κοινού με τη δομή των οργανισμών ορθολογικής ψυχαγωγίας
- Η προσέλκυση νέων επισκεπτών αποτελεί στόχο όχι μόνο για τα μουσεία, αλλά και για τον κινηματογράφο.
- Η μεταμόρφωση των επισκεπτών της μίας επίσκεψης σε ενθουσιώδες κοινό των πολλαπλών επισκέψεων αφορά σε όλες τις πολιτιστικές βιομηχανίες.
- Η μετεξέλιξη των επισκεπτών σε φίλους του οργανισμού αφορά υπό μια έννοια και στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς, αν και συνδέεται περισσότερο με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που προσδίδουν στο κοινό τους κάποια αίσθηση ταυτότητας.
- Η διατήρηση των φίλων του μουσείου θα μπορούσε να επεκταθεί σε άλλους οργανισμούς με τη διατήρηση καταναλωτών/πελατών.

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Πολιτιστικοί οργανισμοί Δημοφιλούς Ψυχαγωγίας

- Προσέλκυση κοινού με τη δομή των οργανισμών ορθολογικής ψυχαγωγίας
- Το χτίσιμο διαφορετικών κατηγοριών κοινού που συμπεριλαμβάνουν τη νεολαία, τους νέους επαγγελματίες και διαφορετικές εθνικές ομάδες, αφορά σε πάγιο στόχο όλων των οργανισμών.
- Η μετεξέλιξη των φίλων σε δωρητές αφορά περισσότερο στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
- Η δημιουργία σώματος εθελοντών αφορά κυρίως στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.
- Η προσέλκυση τουριστών ή γενικότερα περιστασιακών τουριστών αφορά στα μουσεία αλλά δυνητικά σε όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

❖ Πολιτιστικοί οργανισμοί Δημοφιλούς Ψυχαγωγίας

- *Σταθερά πλεονεκτήματα*
- Εκείνοι που συνηθίζουν να ξοδεύουν τον ελεύθερο χρόνο τους με άλλους ανθρώπους. *(παροχή συλλογικών εμπειριών)*
- Εκείνοι που αναζητούν μια εμπειρία που «πιάνει τόπο». *(Ανθρωπιστικές Δράσεις)*
- Εκείνοι που δίνουν μεγάλη σημασία στο περιβάλλον που επισκέπτονται. *(Ποιοτικά και εντυπωσιακά περιβάλλοντα)*
- Εκείνοι που αναζητούν την καινούργια εμπειρία και την πρόκληση
- Εκείνοι που αναζητούν την ευκαιρία για μάθηση. *(στρατηγικός στόχος)*
- Εκείνοι που συμμετέχουν ενεργά, σε αντίθεση με εκείνους που είναι πιο παθητικοί. *(φυσική άσκηση)*

Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εξωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

- ❖ **Οι δημόσιες σχέσεις στο ψηφιακό περιβάλλον**
 - Αναδιαμόρφωση της εφαρμογής των δημοσίων σχέσεων
 - Αναγκαιότητα νέων δεξιοτήτων
- ❖ **Τι πρέπει να ληφθεί υπόψη:**
 - Η συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο (*Εφαρμογή ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων στο διαδίκτυο- Αξιοποίηση δευτερογενών πληροφοριών*)
 - Η παρουσία του οργανισμού στο διαδίκτυο (*Ομοιογενής, συναφής και συνεκτική διαδικτυακή παρουσία*)
 - Η δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων (*Κοινωνική Δικτύωση*)