



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Πολιτιστική Επικοινωνία

Χειμερινό Εξάμηνο

Ακαδημαϊκό έτος 2020-2021



Δρ. Αγγελική Κίτσιου

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

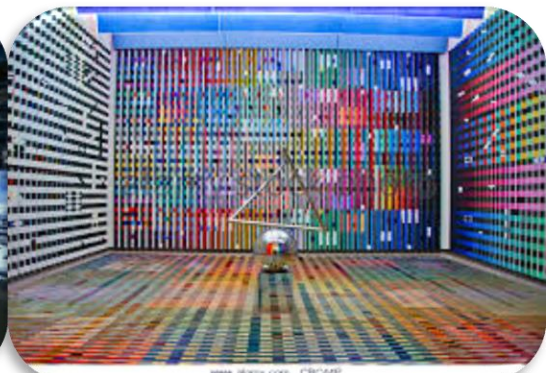
Τι έχει αλλάξει στα αστικά κέντρα;

- ❖ Νέες πολεοδομικές προσεγγίσεις με έμφαση στις δομές του ελεύθερου χρόνου
- ❖ Ανάδειξη του ελεύθερου χρόνου ως πολύτιμο αγαθό & δημιουργία μιας οικονομίας παροχής υπηρεσιών για τη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου
- ❖ Ανασυγκρότηση αστικού ιστού τις τελευταίες δεκαετίες
 - Μετακίνηση οικισμών –κυρίως μεταναστών ή ανθρώπων του περιθωρίου που κατοικούσαν στα ιστορικά κέντρα των μεγάλων πόλεων.
 - Σχεδιασμός & δόμηση γειτονιών με σημεία αναφοράς τα εμπορικά συγκροτήματα και τα πολιτιστικά πάρκα διαφορετικών δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας και αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου.
 - Δαπάνη υπέρογκων ποσών για εγκαταστάσεις υψηλής αισθητικής & τεχνολογίας



Τι έχει αλλάξει στα αστικά κέντρα;

- ❖ Σταδιακά τα εμπορικά κέντρα και τα multiplex βρέθηκαν στα κέντρα των μεγάλων πόλεων.
- ❖ Επαναπροσδιορισμός του αστικού κέντρου & νέες ευκαιρίες για εργασία
- ❖ Δημιουργία νέων μουσείων & σύνδεση με ευρύτερη πολιτιστική πολιτική
- ❖ Σταδιακή στροφή στις οικονομίες των υπηρεσιών
- ❖ Σταδιακή αντικατάστασή μεταποιητικών βιομηχανιών από οργανισμούς του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων.
- ❖ https://www.youtube.com/watch?v=S9PgKWsbY_I



Τι έχει αλλάξει στα αστικά κέντρα;

- ❖ Αλλαγή σκοπών & στόχων Οργανισμών
 - Μουσεία: αποκατάσταση & διατήρηση συλλογών σε κέντρα ψυχαγωγίας
 - Κινηματογράφοι: Ρομαντικές αίθουσες σε αίθουσες πολλαπλής προβολής με ψηφιακή οπτικοακουστική εμπειρία
 - <https://www.youtube.com/watch?v=xyKaCSOOWMY>
 - <https://www.youtube.com/watch?v=Fe2vEEocR5c>
- ❖ Όλοι εκείνοι που διακινούν κάποια μορφή πολιτιστικής εμπειρίας τοποθετούνται στρατηγικά δίπλα σε εδραιωμένους πολιτιστικούς οργανισμούς στα αναβαθμισμένα κέντρα των πόλεων.
 - Τα σύγχρονα βιβλιοπωλεία προσφέρουν την εμπειρία του καφέ, της ανάγνωσης αλλά και κοινωνικής συμμετοχής.



Τι αποτελέσματα έχουν αυτές οι αλλαγές;

- ❖ Πολιτιστικοί Οργανισμοί και Ελεύθερος Χρόνος.
- ❖ Ανάδειξη πολιτιστικής εμπειρίας & ελεύθερου χρόνου σε εμπορεύσιμα αγαθά
- ❖ Πολιτιστική εμπειρία: προϊόν δημιουργίας, προώθησης & διακίνησης εξειδικευμένων οργανισμών που αξιοποιούν ανθρώπινες δεξιότητες & τεχνολογίες για την πώληση αγαθών ασαφούς αξίας
- ❖ Ελεύθερος χρόνος: Σπάνιο αγαθό-Αντικείμενο ανταγωνισμού
- ❖ Εμπορικά κέντρα και Μουσεία στο επίκεντρο της αστικής εμπειρίας.
- ❖ Ο χρόνος μειώνεται ενώ οι απαιτήσεις του κοινού αυξάνονται.



Γιατί εστιάζουμε στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς;

- ❖ Οι πολιτιστικές βιομηχανίες βρίσκονται όλο και περισσότερο στο επίκεντρο της οικονομικής δραστηριότητας και ο κύκλος των εργασιών τους είναι σημαντικός για το ΑΕΠ των χωρών τους.
- ❖ Ο έλεγχος των συγκεκριμένων βιομηχανιών έχει αλλάξει δραστικά έχοντας εξελιχθεί σε ενδιαφέρον παράδειγμα μελέτης οργανωσιακής, διοικητικής και διαχειριστικής συμπεριφοράς.
- ❖ Τα πολιτιστικά αγαθά δεν περιορίζονται από εθνικά σύνορα αλλά ξεπερνούν τα όρια των εθνικών οικονομιών αποκτώντας διεθνή χαρακτήρα και καθιερώνοντας εκείνο που πολλοί περιγράφουν ως παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά.
- ❖ Η ψηφιακή τεχνολογία παίζει έναν καθοριστικό ρόλο σε όλες σχεδόν τις βιομηχανίες του πολιτισμού τόσο για τη δημιουργία όσο και για την προώθηση των προϊόντων τους.



Γιατί εστιάζουμε στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς;

- ❖ Οι σχέσεις μεταξύ οργανισμών και κοινού έχουν διαφοροποιηθεί δραστικά καθώς οι οργανισμοί/βιομηχανίες εμπλέκουν όλο και περισσότερο τους κλάδους των δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ για την καλλιέργεια χρήσιμων σχέσεων με τις διαφορετικές κατηγορίες του κοινού.
- ❖ Οι αισθητικές απαιτήσεις του κοινού έχουν αυξηθεί δραστικά, καθώς έχουν επηρεαστεί καταλυτικά από τις βιομηχανίες του θεάματος. Έτσι οι οργανισμοί που παρέχουν τις διάφορες εμπειρίες διεκδικώντας τον ελεύθερο χρόνο του κοινού πρέπει να λειτουργούν όπως οι βιομηχανίες του θεάματος.
- ❖ Τελικά όλες οι βιομηχανίες του πολιτισμού παράγουν προϊόντα τα οποία προσλαμβάνονται ως μορφές κειμένων που διατίθενται για ανάγνωση/κατανάλωση από διαφορετικές κατηγορίες κοινού, ενώ η αξία τους παραμένει ασαφής.



Γιατί εστιάζουμε στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς;

❖ Άνθιση Πολιτιστικής Οικονομίας

- Οικονομικά μεγέθη οργανισμών
- Αριθμός εργαζομένων
- Ιδιαιτερότητες οικονομικής λειτουργίας
- Αρωγή στις εθνικές οικονομίες- «βαριά οικονομία»

❖ Εκβιομηχάνηση της κουλτούρας

- Τυποποιημένη & μαζική παραγωγή
- Εύκολη διακίνηση προϊόντων
- Επαφή διανοούμενων & καταναλωτών



Ιδιαιτερότητες της Πολιτιστικής Οικονομίας

❖ Βιομηχανίες υψηλού ρίσκου

- Απρόβλεπτος χώρος
- Υψηλό αρχικό κόστος επένδυσης
- Δυσκολία προβλέψεων καταναλωτικών τάσεων

❖ Προϊόντα αμφίγνωμης και ασαφούς αξίας

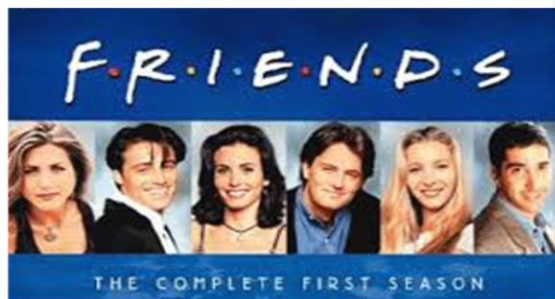
- Απρόβλεπτη διαδικασία της αξιολόγησης εμπειρίας
- Μαζική αποδοχή συνδέεται με την ιδεολογία, την κουλτούρα & ψυχογενή χαρακτηριστικά

❖ Προϊόντα «ημι-δημόσιου» χαρακτήρα

- Διαδοχή στην ιδιοκτησία
- Κοινοκτημοσύνη πολιτιστικών δημιουργημάτων ως προς την ύλη & το περιεχόμενο
- Οι τρόποι αλληλεπίδρασης με το κοινό καθορίζουν την ημι-δημόσια ύπαρξή τους

❖ Προϊόντα με σημαντικές διαφορές

- Προσέλκυση διαφορετικού κοινού
- Διαφορετική Ιστορία & κουλτούρα οργανισμών
- Διαφορετικό κόστος παραγωγής
- Διαφορετικό κόστος αναπαραγωγής



Ιδιαιτερότητες της Πολιτιστικής Οικονομίας

❖ Προϊόντα που συγκλίνουν στον ψηφιακό πολιτισμό

- **Τεχνολογική σύγκλιση:** Συνένωση διαφορετικών κατηγοριών περιεχομένου-κείμενο, ήχος, θέαμα- σε νέες μορφές υπερμέσων- Νέες δυνατότητες στο δημιουργό & Τροποποίηση προσλήψεων καταναλωτή
- **Διαμεσική σύγκλιση:** Μεταμόρφωση αγαθού σε άλλες μορφές προϊόντων
- Αλληλεξάρτηση βιομηχανιών & μέσων ενημέρωσης

❖ Ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ οργανισμών

- Υπέρμετρος πολλαπλασιασμός οργανισμών για τη διεκδίκηση του ελεύθερου χρόνου
- Δημιουργία διαφορετικών εμπειριών & νέες πρακτικές λειτουργίας
- Συμβιβασμός απαιτήσεων καλλιτεχνικής παραγωγής & με αυτές της ανοικτής αγοράς
- Διεκδίκηση κονδυλίων (κράτος, ιδιωτικός τομέας, ανταγωνιστικό μάρκετινγκ)



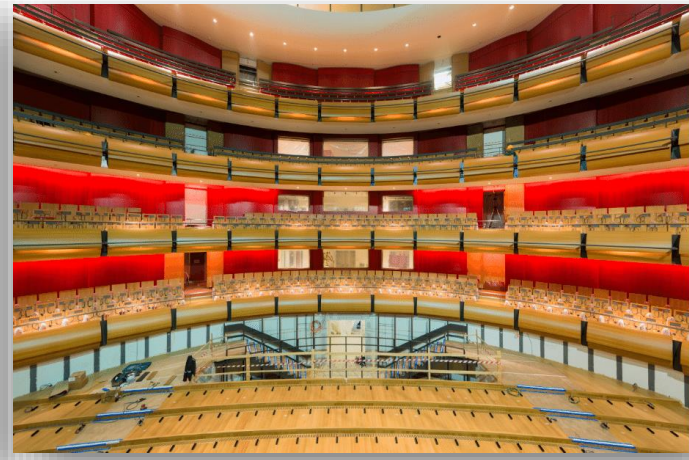
Ιδιαιτερότητες της Πολιτιστικής Οικονομίας

- ❖ **Συγχωνεύσεις μεταξύ εταιριών και δημιουργία παγκόσμιων εταιρικών συμμαχιών**
 - Επιτρέπεται νομικά η πολλαπλή ιδιοκτησία διαφορετικών μέσων
 - **Κάθετη**-όλες οι φάσεις βιομηχανικής παραγωγής, προώθησης, διακίνησης & κατανάλωσης- & **οριζόντια** - έλεγχος πολλών & διαφορετικών οργανισμών στο ίδιο επίπεδο βιομηχανίας- συγκέντρωση εταιρειών υπό των έλεγχο εταιρικών ομίλων
 - Αφορά κυρίως στους κερδοσκοπικούς οργανισμούς & λιγότερο στους μη-κερδοσκοπικούς.
- ❖ <https://www.youtube.com/watch?v=IC4fgmfhtqI>



Πολιτιστική Εμπειρία

- ❖ Πληθώρα οργανισμών προσφέρουν εμπειρίες ελεύθερου χρόνου σε διαφορετικό κοινό
- ❖ Η μελέτη των βιομηχανιών οδηγεί στη βέλτιστη κατανόηση των προϊόντων & των τρόπων πρόσληψης από τους καταναλωτές
- ❖ Χρήση του όρου «εμπειρία» γιατί οι οργανισμοί είτε εμπορεύονται υλικά είτε άυλα προϊόντα
- ❖ Οι εμπειρίες που προσφέρουν είναι ριζικά διαφορετικές



Χαρακτηριστικά των Πολιτιστικών Αγαθών/Εμπειριών

❖ Αϋλότητα

- Άυλα προϊόντα ψυχαγωγίας & διασκέδασης
- Σημαντικές προκλήσεις ως προς την προώθηση συγκριτικά με το απτό

❖ Αδιαχώριστο παραγωγής και κατανάλωσης

- Ταυτόχρονη παραγωγή & κατανάλωση (π.χ. συναυλία)
- Καταναλωτής -συμμέτοχος στην παραγωγή της εμπειρίας

❖ Ετερογένεια

- Διαφορετική πρόσληψη από τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού
- Διαφορετικοί εμπλεκόμενοι στη δημιουργία & διανομή του περιεχομένου

❖ Αναλωσιμότητα

- Τα προϊόντα του πολιτισμού βιώνονται
- Πρόκληση ως προς την προώθηση



Διαφοροποιήσεις μεταξύ Οργανισμών

❖ Ορθολογική Ψυχαγωγία-Rational Entertainment

- Εμπλοκή γνωστικών λειτουργιών του κοινού-Γνωστική εμπειρία
- Ενεργητική διαδικασία- Διανοητική Αναζήτηση, Μάθηση, συμπλήρωση γνώσεων



❖ Δημοφιλής Ψυχαγωγίας - Popular Entertainment

- Εμπλοκή συναισθηματικών λειτουργιών του κοινού-Συναισθηματική εμπειρία
- Παθητική διαδικασία- διασκέδαση, χαλάρωση, δραπέτευση



Διαφοροποιήσεις μεταξύ Οργανισμών

Πολιτιστικοί Οργανισμοί - Ορθολογική Ψυχαγωγία

- Μουσεία
- Πολιτιστικά Ιδρύματα
- Αίθουσες Τέχνης
- Χώροι Μουσικών Εκδηλώσεων /
Συναυλιών
- Θέατρα
- Βιβλία
- Ειδησεογραφία στο διαδίκτυο
- Εκπαιδευτικά Πολυμέσα



Πολιτιστικοί Οργανισμοί - Δημοφιλής Ψυχαγωγία

- Τηλεόραση
- Κινηματογράφος
- Ψηφιακά Παιχνίδια
- Μουσική βιομηχανία
- Ιστοσελίδες Κοινωνικής
Δικτύωσης
- Θεματικά Πάρκα, Arcades,
- Χώροι Διασκέδασης
- Ραδιόφωνο

