



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Πολιτιστική Επικοινωνία

Χειμερινό Εξάμηνο

Ακαδημαϊκό έτος 2020-2021



Δρ. Αγγελική Κίτσιου

Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

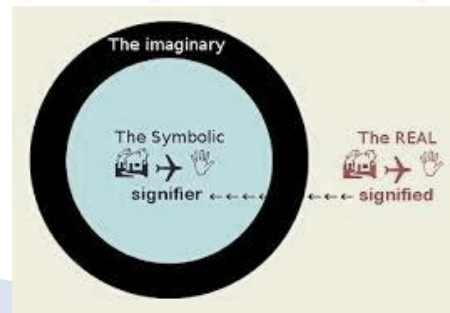
Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες μηνυμάτων με αφετηρία άλλους οργανισμούς & τα ΜΜΕ

Γιατί αναλύουμε τα μηνύματα;

- ❖ Επηρεάζουν την παρουσία του οργανισμού στην πολιτιστική αγορά
- ❖ Επηρεάζουν την εικόνα που αποκτά το κοινό σε σχέση με την ταυτότητα & την αποστολή του οργανισμού
- ❖ Η Συμβολική Πραγματικότητα είναι σημαντικότερη από την «Πραγματική»
 - Συμβολική υπόσταση του οργανισμού ανεξάρτητη από αυτή που βιώνει ο οργανισμός
 - Συμβολικό περιβάλλον με δικούς του κανόνες & αξίες
 - Προσδίδει σημαντικότητα
 - Μαζικά αναγνωρίσιμη ταυτότητα

Είναι αναγκαία η διερεύνηση της ποσότητας & της ποιότητας των τρόπων που καλύπτονται οι οργανισμοί από τα μέσα



Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Γιατί αναλύουμε τα μηνύματα;

- ❖ Η Συμβολική Πραγματικότητα είναι πεπερασμένη
 - Η κάλυψη από τα ΜΜΕ δεν είναι δεδομένη
 - Δεν υφίσταται απεριόριστος χρόνος ούτε χώρος κάλυψης
 - Διεκδίκηση χρόνου & χώρου από πλήθος οργανισμών
 - Ιεράρχηση χρόνου & χώρου βάσει της σημαντικότητας του οργανισμού
 - Χώρος & χρόνος είναι εμπορεύσιμα αγαθά
 - Το κόστος πρόσβασης διαφοροποιείται με συγκεκριμένα τιμολογιακά κριτήρια
 - Προσωρινή διάρκεια θέματος
 - Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών από διαφημιστικές εταιρείες & δημόσιες σχέσεις



Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Γιατί αναλύουμε τα μηνύματα;

Ο οργανισμός χρειάζεται να έχει πρόσβαση στη συμβολική πραγματικότητα & να αντιλαμβάνεται την ιεράρχησή του σε αυτή (σε σχέση με ομοειδή θέματα)

❖ Η Ιεράρχηση της Σημαντικότητας

- Εκείνο που τα μέσα θεωρούν σημαντικό έχει αυξημένη πιθανότητα να θεωρηθεί σημαντικό από το κοινό.
- Το κοινό ενδέχεται να αναπτύξει συγκεκριμένη γνώση, στάση και συμπεριφορά.
- Οι διαστάσεις των επιρροών δεν είναι προβλέψιμες
- Προηγείται χρονικά η εμφάνιση ενός θέματος στα μέσα και ακολουθεί η αντίληψη του κοινού.



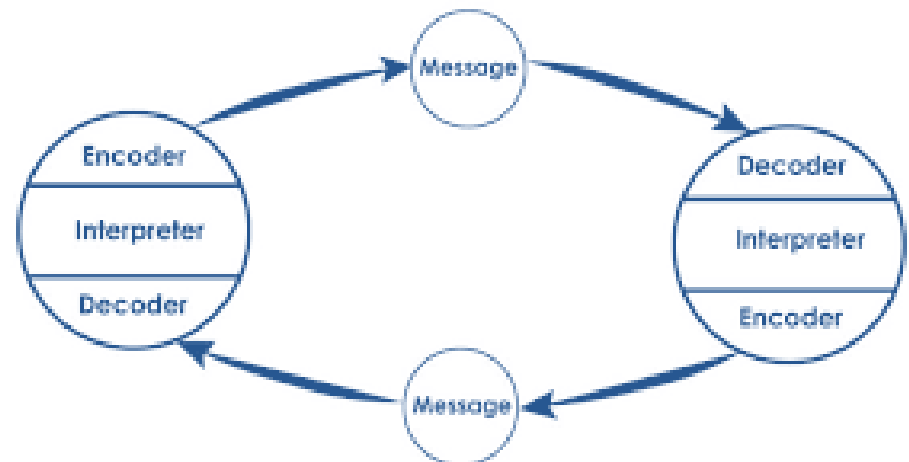
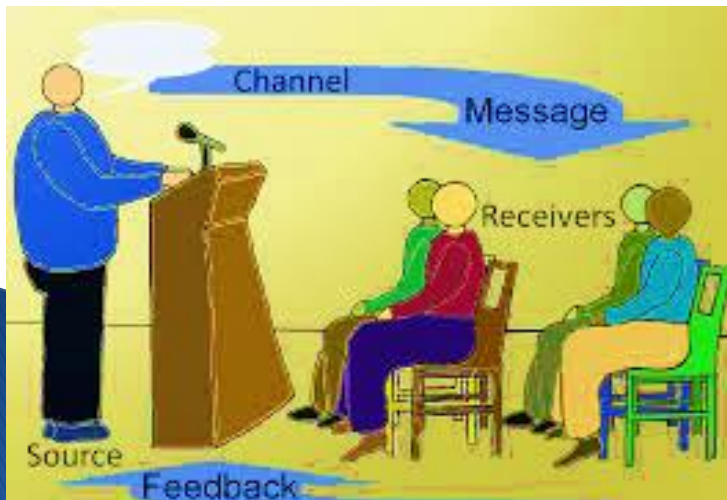
Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

❖ Η προβολή αποτελεί αντικείμενο διερεύνησης

- Περιβάλλον διαμεσολαβούμενων πραγματικοτήτων
- Στρατηγική επιδίωξη του οργανισμού
- Οικειοθελής κάλυψη από τα μέσα

❖ Τα μηνύματα αναλύονται γιατί:

- Καταγραφή οργανισμού στη συμβολική πραγματικότητα ως δείκτης σημαντικότητας του οργανισμού
- Καταγραφή χαρακτηριστικών της κάλυψης του οργανισμού ως παράγοντες επιρροής της κοινής γνώμης



Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Η δημόσια εικόνα του οργανισμού

- ❖ Διαμεσολαβούμενες πραγματικότητες-Διαφορετικά μέσα επικοινωνίας
- ❖ Δόμηση της αντίληψης του κοινού για την ταυτότητα & τη σημαντικότητα από τα μέσα επικοινωνίας
- ❖ Δόμηση της εικόνας του οργανισμού από τα μέσα επικοινωνίας
- ❖ **Στρατηγική προάσπισης δημόσιας εικόνας**
 - Ανάλυση των μηνυμάτων των μέσων
 - Επιδίωξη προβολής από τα μέσα
 - Στρατηγικές προβολής
 - Χρονοδιάγραμμα, υλοποίηση, αξιολόγηση



Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Στρατηγική προάσπισης δημόσιας εικόνας

❖ Ανάλυση των μηνυμάτων των μέσων

- Καταγραφή κάλυψης οργανισμού από τα μέσα
- Ποσότητα της κάλυψης
- Ποιότητα της κάλυψης (χώρος, χρόνος, αξιολόγηση)
- Διαχείριση απρόβλεπτων κρίσεων



Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Στρατηγική προάσπισης δημόσιας εικόνας

❖ Επιδίωξη προβολής από τα μέσα

- Συγκεκριμένοι & ρεαλιστικοί στόχοι
- Είδος & εύρος κοινού
- Μέγεθος, εύρος δραστηριοτήτων, γεωγραφική θέση
- Διαχείριση απρόβλεπτων κρίσεων
- **Συνεχής καταγραφή στοιχείων** (χρονοσειρές δεδομένων)
- **Ερευνητική κατάρτιση** (ποσοτικές & ποιοτικές μέθοδοι έρευνας)
 - ✓ Ποσοτικές Μέθοδοι (πλαισίωση, θεματολογία)
 - ✓ Ποιοτικές Μέθοδοι (Αφηγηματική, Γραμματολογική, Δομική, Σημειωτική)
- **Χρήσιμες συνεργασίες με αμοιβαία οφέλη** (διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσίων σχέσεων, ΜΜΕ)



Μηνύματα των Πολιτιστικών Οργανισμών

Στρατηγική προάσπισης δημόσιας εικόνας

❖ Χρονοδιάγραμμα, υλοποίηση, αξιολόγηση

- Στόχοι
- Διαθέσιμα κονδύλια
- Κοινό-στόχος
- Διάρκεια
- Επιλογές μέσων επικοινωνίας
- Μετρήσεις ακριβείας βαθμού αναγνώρισης μηνυμάτων
- Αξιολόγηση της κατανόησης του κοινού για την ταυτότητα
- Αξιολόγηση της διάθεσης του κοινού για τη συμβολή του σε δράσεις



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

- ❖ **Στόχος:** Η ανάπτυξη αμοιβαία ευεργετικών σχέσεων μεταξύ του πολιτιστικού οργανισμού και του κοινού του αποτελεί προϋπόθεση της βιωσιμότητας του οργανισμού
- ❖ Οι οργανισμοί εξελίσσονται και μεταλλάσσονται
- ❖ Το κοινό εξελίσσεται και μεταλλάσσεται
- ❖ Σχέση Οργανισμού-Κοινού: Ορίζει την ταυτότητα & την αποστολή των εμπλεκόμενων. Δεν πρέπει να είναι σχέση ανάγκης.



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

- ❖ «Μια διαδικασία διαχείρισης μέσα από την οποία αναγνωρίζονται, διαμορφώνονται και διατηρούνται αμοιβαία ευεργετικές σχέσεις, μεταξύ του οργανισμού και των διαφορετικών κατηγοριών του κοινού που υπηρετεί, και από τα οποία εξαρτάται η επιτυχία του (Cutlip, Center και Broom, 1985:4)»
- ❖ Τομέας Δημοσίων Σχέσεων: Κομβική σημασία για τη βιωσιμότητα του οργανισμού ανεξαρτήτως κινήτρων και προτεραιοτήτων

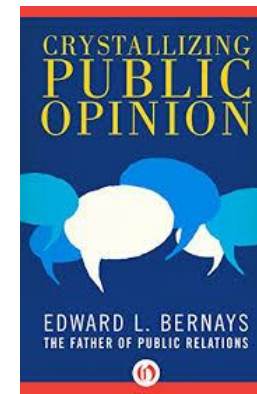
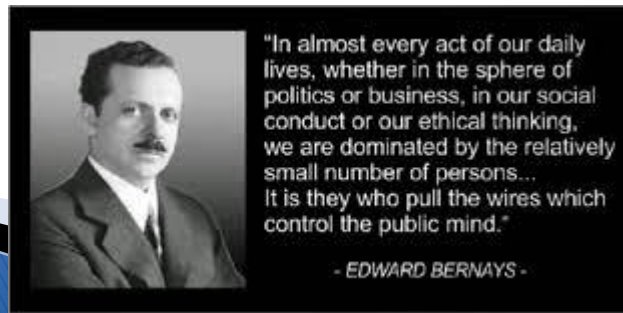


Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Σύντομη ιστορική αναδρομή

❖ Ως επαγγελματικός και επιστημονικός κλάδος

- Άνθιση στις ΗΠΑ από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα
- Πρόεδρος Andrew Jackson, βιομήχανοι Cornelius Vanderbilt και John Rockefeller, το Πεντάγωνο προσέλαβαν τους Amos Kendall, Ivy Ledbetter Lee και George Creel για τη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας των εργοδοτών τους
- Θεμελιωτής του κλάδου: **Edward Bernays**, *Crystallizing Public Opinion* (1923)
- Συμβιωτική ανάπτυξη και σχέση με τις βιομηχανίες των μέσων και ενημέρωσης



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Τι είναι οι δημόσιες σχέσεις;

❖ Συστηματική και μεθοδική Διαδικασία

- Δομή κάθε δράσης βασισμένη σε συγκεκριμένες αρχές & βήματα
- Εμπειρικές μέθοδοι & τεχνικές των κοινωνικών & ανθρωπιστικών επιστημών
- Διασφάλιση Οικονομίας & Αξιοπιστίας

If I was down to
my last dollar,
I would spend it
on public
relations

Bill Gates

Chairman Bill & Melinda
Gates Foundation, Microsoft



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Τι είναι οι δημόσιες σχέσεις;

❖ Μετρήσιμη Διαδικασία

- Μετρήσιμοι στόχοι & μετρήσιμα αποτελέσματα
- Ποσοτικοποίηση αποτελεσμάτων
- Επικοινωνιακή διεργασία που μπορεί να επαναληφθεί, να τεκμηριωθεί και να αξιολογηθεί

❖ Αναγνωρισμένη αναγκαιότητα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς

The history of PR is...
a history of a battle
for what is reality
and how people will
see and
understand
reality.

Stuart Ewen

Author, historian
and lecturer.



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Τυποποίηση Οργανισμών βάσει των σχέσεων με το κοινό

- ❖ Οργανισμοί που αδιαφορούν για το κοινό τους
 - Δεν διερευνούν τις προτιμήσεις του κοινού
 - Εξασφαλισμένη χρηματοδότηση
 - Εστίαση σε ελίτ κατηγορίες
 - Αντίληψη ότι το κοινό αναζητά τον οργανισμό



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Τυποποίηση Οργανισμών βάσει των σχέσεων με το κοινό

- ❖ Οργανισμοί που ενδιαφέρονται περιστασιακά για το κοινό τους
 - Περιστασιακές έρευνες κοινού
 - Αναγνώριση πιέσεων από την αγορά του πολιτισμού
 - Απουσία συστηματικής και ολιστικής ανάλυσης της αγοράς πολιτισμού
 - Αξιοποίηση εργαλείου δημοσκοπήσης ως εύκολη λύση
 - Περιστασιακά και ελλιπή αποτελέσματα

If we want a seat
at the 'grown ups
table' we have to
earn it via
metrics

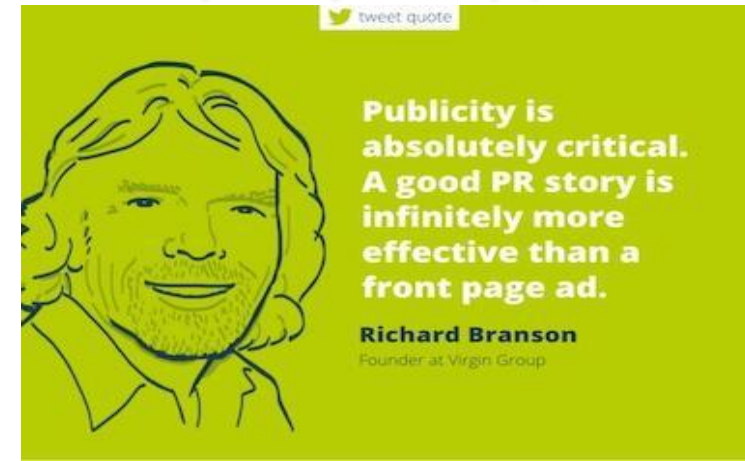
David Rockland
Partner & Managing
Director at Ketchum



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Τυποποίηση Οργανισμών βάσει των σχέσεων με το κοινό

- ❖ **Οργανισμοί που ενδιαφέρονται συστηματικά για το κοινό τους**
 - Συλλέγουν συνεχώς δεδομένα ποιοτικά και ποσοτικά για το κοινό
 - Συλλέγουν για τα αγαθά και τις υπηρεσίες
 - Για τις ανάγκες και τις εμπειρίες που παρέχουν
 - Για τις ανάγκες και τις εμπειρίες που δεν μπορούν να παρέχουν
 - Αναγνώριση των δυναμικών πολιτιστικών αγορών
 - Αντιμετωπίζουν το κοινό ως καταναλωτές
 - Αναζητούν νέους τρόπους και αξιοποιούν ερευνητικά εργαλεία για την παροχή ολιστικών εμπειριών



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Κατηγορίες που προσδιορίζονται με βάση τις παγιωμένες κατηγορίες κοινού

❖ Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

- Σχέση που σφυρηλατεί ο οργανισμός με το κοινό εντός του οργανισμού-εργαζόμενοι, φίλοι, μέλη, εθελοντές-
- Εάν το εσωτερικό του οργανισμού παραμεληθεί, χάνεται η δυνατότητα διαμόρφωσης της κοινής αίσθησης αποστολής και συμβίωσης
- Αμοιβαία επωφελής σχέση
- Σημαντικό πλεονέκτημα για την υλοποίηση της αποστολής του οργανισμού

Some are born great,
some achieve
greatness, and some
hire public relations
officers.

Daniel J. Boorstin

Historian, professor,
attorney, and writer.



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

Η εμπέδωση της αποστολής του οργανισμού

- Διασφάλιση ποιότητας σχέσης μεταξύ των ομάδων εντός οργανισμού (διοίκηση-εργαζόμενοι)
- Η κατανόηση της αποστολής του οργανισμού από τους εργαζόμενους δεν πρέπει να θεωρείται δεδομένη
- Ευθύνη της διοίκησης για την καλλιέργεια της κατανόησης ως προϊόν χρόνιας και συστηματικής διαδικασίας
- Ευθύνη της διοίκησης για μία συστηματική ροή πληροφοριών από τα πάνω προς τα κάτω
- Σταθεροποίηση της θέσης του οργανισμού στην αγορά

Advertising is
saying you're good.
PR is getting
someone else to
say you're
good.

Jean-Louis Gassée
Founder BeOS



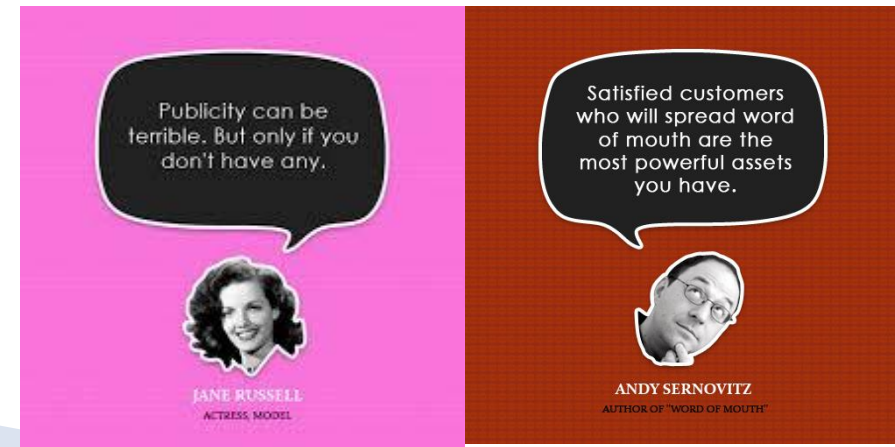
Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

Η καλλιέργεια «οικογενειακής» ατμόσφαιρας

- Η συνύπαρξη μεταξύ διαφορετικών ομάδων δεν είναι εύκολη
- Προτεραιότητα της διοίκησης για την εμπέδωση των κοινών συμφερόντων των ομάδων
- Συγκεκριμένες πρωτοβουλίες και δράσεις για την καλλιέργεια οικείας ατμόσφαιρας
- Διαδικασία ως προϊόν στρατηγικού σχεδιασμού στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

Συνεχής και ειλικρινής επικοινωνία μεταξύ διαχειριστών και κοινού

- Συνεχής ροή έγκυρων πληροφοριών
- Σχέσεις που βασίζονται στην πληροφόρηση & τη διαφάνεια με σκοπό την προώθηση της αποστολής
- Η απουσία έγκυρης πληροφόρησης οδηγεί στην άτυπη πληροφόρηση αμφίβολης προέλευσης & αξίας, αλλοιώνοντας την καλή εικόνα του οργανισμού
- Η ροή πληροφοριών πρέπει να είναι αμφίδρομη, επιτρέποντας την άμεση αξιολόγηση και λύση των προβλημάτων

Next to doing the right thing, the most important thing is to let people know you are doing the right thing.

John D. Rockefeller



Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών Οργανισμών

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις:

Στρατηγική διαχείρισης εσωτερικών προβλημάτων

- Κάθε συμβίωση έχει προβλήματα
- Έγκαιρος σχεδιασμός για την αντιμετώπιση των προβλημάτων
- Θέσπιση συγκεκριμένων ιεραρχικών διαδικασιών
- Επιστράτευση κατάλληλων στελεχών
- Αξιοποίηση τεχνικών για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας του οργανισμού

"PR means telling the truth and working ethically – even when all the media want is headlines and all the public wants is scapegoats. Public relations fails when there is no integrity."

– Viv Segal

