

**Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου**  
**Σχολή Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών**  
**Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών**  
**Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση**

**Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ψηφιακή**  
**επικοινωνία σε πολιτιστικούς οργανισμούς των ΟΤΑ.**  
**Η περίπτωση του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου**  
**Κομοτηνής**

**Φαλή Πασχαλία**

**Κομοτηνή, Σεπτέμβριος 2023**

**University of Peloponnese**  
**Faculty of Social and Political Sciences**  
**Department of Political Studies and International**  
**Relations**

**Master Program in**  
**Local and Regional Development and Local Government**

**Strategic planning and digital communication in**  
**cultural organizations of Local Government**  
**Organizations. The case of the Municipal Regional**  
**Theater of Komotini**

**Fali Paschalia**

**Komotini, September 2023**

## Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας θα ήταν αδύνατη χωρίς την αξιοσημείωτη συμβολή κάποιων ανθρώπων.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Κωνσταντίνο Ρηγόπουλο, Επίκουρο Καθηγητή του Δ.Π.Θ., για την άριστη συνεργασία που είχαμε. Η άμεση και η επιστημονική του καθοδήγηση ήταν πολύτιμη δίνοντάς μου εποικοδομητικές συμβουλές και κάνοντας εύστοχες υποδείξεις, σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας.

Επίσης, οφείλω να ευχαριστήσω την κα Θεανώ Πασχάλη, Προϊσταμένη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, της οποίας ο ρόλος ήταν καθοριστικός για την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και όσους συμμετείχαν στην έρευνα με τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου και τους φίλους μου που είναι πάντα δίπλα μου.

# **Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ψηφιακή επικοινωνία σε πολιτιστικούς οργανισμούς των ΟΤΑ. Η περίπτωση του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου Κομοτηνής**

**Λέξεις κλειδιά:** Στρατηγικός Σχεδιασμός, Επικοινωνιακή Στρατηγική, Νέες Τεχνολογίες, Θέατρα, Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Κομοτηνής

## **Περίληψη**

Οι περιφερειακοί πολιτιστικοί οργανισμοί αξιολογώντας το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον τους, αναθεωρώντας τους στόχους και τις στρατηγικές τους και εξασφαλίζοντας τους οικονομικούς, υλικούς και ανθρώπινους πόρους που είναι απαραίτητοι για την υποστήριξη της βιώσιμης λειτουργίας και παραγωγής πολιτιστικών αγαθών, προσπαθούν να ανταποκριθούν στις συνθήκες που επιφέρει ο επιτακτικός μετασχηματισμός και επαναπροσδιορισμός του στρατηγικού σχεδιασμού. Τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα της Ελλάδας, ιδιαίτερα, επιχειρούν να επιστήσουν την προσοχή στη σημαντική καλλιτεχνική τους παραγωγή παρά τα επίμονα οργανωτικά και οικονομικά ζητήματα. Οι οργανισμοί πρέπει τώρα να δημιουργήσουν και να εφαρμόσουν μια στρατηγική επικοινωνίας βασισμένη σε διαδικτυακές εφαρμογές και τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην άνοδο των ψηφιακών εργαλείων. Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης του πολιτιστικού οργανισμού του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής σε σχέση με το ρόλο του στρατηγικού σχεδιασμού στην πολιτιστική πολιτική του οργανισμού και συγκεκριμένα στην εφαρμογή γενικής και ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής. Η έρευνα αφορούσε ένα συνδυασμό ποσοτικής και ποιοτικής, με την χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και ημιδομημένης συνέντευξη σε ποσοτικό δείγμα 132 ατόμων και σε στοχευμένο ποιοτικό δείγμα 1 ατόμου. Τα βασικά ευρήματα της έρευνας φανέρωσαν ότι το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. εργάζεται ενεργά και δυναμικά για τη διαμόρφωση μιας σταθερής πολιτιστικής ταυτότητας μέσω της εδραίωσης συγκεκριμένων πρωτοβουλιών, της ανάπτυξης νέων υποδομών και της βελτίωσης των υφιστάμενων, της ενθάρρυνσης της συμμετοχής του κοινού ανεξαρτήτως χαρακτηριστικών και της βελτίωσης των υφιστάμενων υποδομών, αλλά και τη βελτίωση της συλλογικότητας και της

τοπικότητας. Ο οργανισμός χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο παραδοσιακές τεχνικές επικοινωνίας για το πολιτιστικό και εκπαιδευτικό του έργο μέσω της δημιουργίας συνεργασιών με οργανισμούς και τοπικά εργατικά σωματεία, καθώς και μέσω της συνεργασίας με τα μέσα ενημέρωσης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Οι επισκέπτες του γνωρίζουν τη δράση του και έχουν επισκεφθεί το φορέα, υποστηρίζοντας ότι ενημερώνονται για τις δράσεις του θεάτρου κυρίως μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αν και υποστηρίζουν ότι ο συγκεκριμένος φορέας δεν προβάλλεται ικανοποιητικά από τα τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, όπως και από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τέλος, θεωρούν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει αρκετά στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή και γενικότερα του Νομού Ροδόπης, αν και υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης.

# **Strategic planning and digital communication in cultural organizations of Local Government Organizations. The case of the Municipal Regional Theater of Komotini**

**Keywords:** Strategic Planning, Communication Strategy, New Technologies, Libraries, Theaters, Municipal Regional Theater of Komotini

## **Abstract**

Regional cultural organizations, by assessing their internal and external environment, revising their goals and strategies and securing the financial, material and human resources necessary to support the sustainable operation and production of cultural goods, strive to respond to the conditions that bring about the imperative transformation and redefinition of strategic planning. The Municipal Regional Theaters of Greece, in particular, attempt to draw attention to their important artistic works despite persistent organizational and financial obstacles. Organizations must now create and implement a communication strategy based on online applications and digital marketing techniques. This is partly due to the rise of digital communication tools. The aim of this thesis was to investigate the current situation in the cultural organization of the Municipal Regional Theatre of Komotini in relation to the role of strategic planning in the cultural policy of the organization and specifically in the implementation of general and digital communication strategy. The research involved a combination of quantitative and qualitative techniques, using a structured questionnaire and semi-structured interview in a quantitative sample of 132 people and in a targeted qualitative sample of 1 person. The main findings of the research revealed that Municipal Regional Theatre of Komotini works actively and dynamically for the formation of a distinct cultural identity through specific initiatives, such as the development of new infrastructures and the improvement of existing ones, the encouragement of public participation regardless of characteristics and the improvement of existing infrastructures, but also the improvement of collegiality and locality. The organization mainly uses traditional communication techniques for its cultural and educational work through the creation of partnerships with organizations and local labor unions, as well as through cooperation with the

media at local and national level. Its visitors are aware of its activities and have visited the institution, supporting that they are informed about the theater's activities mainly through social media, although they argue that the specific institution is not sufficiently presented by the local media, as well as through social media. Finally, they consider that the presence of the Municipal Regional Theatre of Komotini contributes significantly to the increase in tourist traffic in the region and in general in the Prefecture of Rodopi, and there is still areas for improvement.

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Με την παρούσα δήλωση:

1. Δηλώνω ρητά και ανεπιφύλακτα ότι η διπλωματική εργασία που σας καταθέτω αποτελεί προϊόν δικής μου πνευματικής προσπάθειας, δεν παραβιάζει τα δικαιώματα τρίτων μερών και ακολουθεί τα διεθνώς αναγνωρισμένα πρότυπα επιστημονικής συγγραφής, τηρώντας πιστά την ακαδημαϊκή δεοντολογία.
2. Οι απόψεις που εκφράζονται αποτελούν αποκλειστικά ευθύνη του/ης συγγραφέα/ως και ο/η επιβλέπων/ουσα, οι εξεταστές, το Τμήμα και το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου δεν υιοθετούν κατ' ανάγκη τις εκφραζόμενες απόψεις ούτε φέρουν οποιαδήποτε ευθύνη για τυχόν λάθη και παραλείψεις.

Η δηλούσα

.....  
(Υπογραφή)



## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	4
Abstract.....	6
Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων .....	11
Εισαγωγή .....	13
Α΄ Μέρος: Θεωρητικό υπόβαθρο .....	16
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Πολιτισμικές έννοιες .....	16
1.1 Η έννοια του πολιτισμού .....	16
1.2 Πολιτιστικά Αγαθά και Πολιτιστική Ταυτότητα .....	18
1.3 Πολιτιστική Πολιτική .....	20
1.4 Πολιτιστική Επικοινωνία .....	23
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η επικοινωνιακή στρατηγική στο πλαίσιο των Πολιτιστικών Οργανισμών .....	26
2.1 Εργαλεία ανάπτυξης πολιτιστικών οργανισμών .....	26
2.2 Η σημαντικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	28
2.3 Η σημαντικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής στον πολιτισμό.....	31
2.4 Οι φάσεις της επικοινωνιακής στρατηγικής .....	34
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Επικοινωνιακή στρατηγική Πολιτιστικών Οργανισμών και Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνιών .....	37
3.1 Ψηφιακή επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	37
3.1.1 Ηλεκτρονικοί ιστότοποι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	39
3.1.2 E-marketing.....	40
3.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση .....	42
Β΄ Μέρος: Εμπειρική έρευνα.....	49
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	49
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία της έρευνας .....	58

5.1 Στόχος της έρευνας .....	58
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα .....	58
5.3 Ερευνητική διαδικασία .....	59
5.4 Δείγμα της έρευνας .....	59
5.5 Εργαλεία συλλογής δεδομένων .....	60
5.5.1 Ημιδομημένη συνέντευξη .....	60
5.5.2 Ερωτηματολόγιο .....	61
5.6 Στατιστική ανάλυση .....	61
Κεφάλαιο 6 <sup>ο</sup> : Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	62
6.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος .....	62
6.2 Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου .....	64
6.3 Ανάλυση δεδομένων συνέντευξης .....	71
Κεφάλαιο 7 <sup>ο</sup> : Συμπεράσματα και προτάσεις .....	76
7.1 Πολιτισμική προσφορά .....	76
7.2 Επικοινωνιακή στρατηγική .....	77
7.3 Προτάσεις .....	78
Βιβλιογραφία .....	79
Παράρτημα Ι .....	85
Ερωτηματολόγιο .....	85
Παράρτημα ΙΙ .....	91
Πρωτόκολλο συνέντευξης .....	91

## Ευρετήριο Πινάκων και Διαγραμμάτων

<b>Πίνακας 4.2:</b> Ανάλυση SWOT του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	54
<b>Πίνακας 4.3:</b> ΑνάλυσηPESTELτου ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	55
<b>Διάγραμμα 6.1:</b> Ποσοστά του φύλου των συμμετεχόντων.....	62
<b>Διάγραμμα 6.2:</b> Ποσοστά της ηλικίας των συμμετεχόντων .....	62
<b>Διάγραμμα 6.3:</b> Ποσοστά του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων.....	63
<b>Διάγραμμα 6.4:</b> Ποσοστά της εργασιακής κατάστασης των συμμετεχόντων .....	63
<b>Διάγραμμα 6.5:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πως περνάει τον ελεύθερο τους χρόνο οι συμμετέχοντες .....	64
<b>Διάγραμμα 6.6:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πως ενημερώνονται για τις δράσεις ενός θεάτρου οι συμμετέχοντες .....	65
<b>Πίνακας 6.1:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν σελίδες θεάτρων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .....	65
<b>Πίνακας 6.2:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου .....	66
<b>Πίνακας 6.3:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν γνωρίζουν οι συμμετέχοντες την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	66
<b>Πίνακας 6.4:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες έχουν επισκεφθεί το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	67
<b>Διάγραμμα 6.7:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πως οι συμμετέχοντες ενημερωθήκαν για την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	67
<b>Πίνακας 6.5:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες αν παρακολουθούν τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	68
<b>Πίνακας 6.6:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής μέσω του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου .....	68
<b>Πίνακας 6.7:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται να ακολουθούν την επίσημη σελίδα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	68
<b>Διάγραμμα 6.8:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το είδος αναρτήσεων από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής που θα ενδιέφερε τους συμμετέχοντες .....	69

<b>Πίνακας 6.8:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου .....	70
<b>Πίνακας 6.9:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου .....	70
<b>Πίνακας 6.10:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης και της ευρύτερης περιοχής .....	71
<b>Πίνακας 6.11:</b> Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή και γενικότερα του Νομού Ροδόπης .....	71
<b>Πίνακας 6.12:</b> Χαρακτηριστικά θέματα επικοινωνιακής πολιτικής και προτεραιοτήτων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.....	74

## Εισαγωγή

Τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα ιδρύθηκαν για να υποστηρίξουν την αποκέντρωση της πολιτιστικής πολιτικής και την ανεξάρτητη ανάπτυξη των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Ως διαχρονικός θεσμός της ελληνικής κοινωνίας, έχουν ανοίξει το δρόμο για σημαντική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Προκειμένου να δημιουργηθούν οι συνθήκες για πολιτιστική βιωσιμότητα, αναγνώριση και απήχηση σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, η τρέχουσα πραγματικότητα έχει αναγκάσει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να εφαρμόζουν διάφορες προσεγγίσεις διαχείρισης, οργάνωσης και διοίκησης. Η επίτευξη αυτών των στόχων είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τους πολιτιστικούς οργανισμούς τα τελευταία δύο χρόνια ως αποτέλεσμα του δύσκολου σεναρίου που έφερε η κρίση υγείας και ασφάλειας με την ανάπτυξη της επιδημίας Covid-19.

Με βάση αυτό, οι πολιτιστικοί φορείς ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ καταβάλλουν προσπάθεια να οργανώσουν και να συστηματοποιήσουν μια συγκεκριμένη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού για την πολιτιστική τους πολιτική, τηρώντας μια λογική ροή γεγονότων, ώστε να επιτευχθούν τα επιθυμητά και αναμενόμενα αποτελέσματα. Η ανάγκη για την αξιοποίηση και την χρησιμοποίηση διαφόρων σύγχρονων εργαλείων, τα οποία μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στην αποτελεσματική επίτευξη των επιθυμητών στόχων, στην παραγωγή δημιουργικών πολιτιστικών αγαθών και στην επίτευξη του βασικού οράματος, αποτελώντας βασικούς παραμέτρους για τη σωστή διαχείριση και λειτουργία των πολιτισμικών οργανισμών, είναι ιδιαίτερα εμφανής, στο πλαίσιο των μεθόδων επίτευξης μια βιώσιμης και αναπτυξιακής πορείας των πολιτιστικών οργανισμών. Οι ΤΠΕ και το νέο ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο υιοθετούνται προσφέρουν πολλαπλές επιλογές και δυνατότητες ανάπτυξης νέων τρόπων επικοινωνίας και προβολής πολιτιστικών αγαθών στο κοινό, οι οποίοι οδηγούν μελλοντικά στη διαμόρφωση νέων στρατηγικών επικοινωνίας και καναλιών επικοινωνίας, προσφέροντας τους τη δυνατότητα για εξωστρέφειά.

Η σύγχρονη βιβλιογραφία για τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα τονίζει τη σημασία τους ως θεσμών που ευνοούν την ανανέωση της τοπικής κοινωνίας και ως δυνάμεις για τη συνοχή, την κοινωνική μεταρρύθμιση και την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής στην οποία λειτουργούν. Εξετάζουν επίσης πώς αυτοί οι οργανισμοί μπορούν να επηρεάσουν τις προοπτικές ανάπτυξης της θεατρικής εκπαίδευσης ως

ακαδημαϊκής απαίτησης. Όπως κάθε άλλος πολιτιστικός οργανισμός, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ εφαρμόζει γενικές έννοιες πολιτιστικής πολιτικής καθώς αυτές ορίζουν και υλοποιούν τους επικοινωνιακούς τους στόχους. Καθώς οι οικονομικοί, υλικοτεχνικοί και ανθρώπινοι πόροι εξαντλούνται συνεχώς, είναι δύσκολο για αυτούς τους περιφερειακούς οργανισμούς να λειτουργούν βιώσιμα και σύμφωνα με τα νέα πρότυπα. Ως αποτέλεσμα, είναι απαραίτητος ο επαναπροσδιορισμός του στρατηγικού σχεδιασμού των οργανισμών προκειμένου να αναπτυχθεί μια επικοινωνιακή πολιτική που θα τους επιτρέψει να διατηρήσουν και να ενισχύσουν τη σχέση τους με το κοινό τους. Προκειμένου να κατανοηθούν οι απαιτήσεις, οι προτιμήσεις και οι εμπειρίες του κοινού από τη συμμετοχή του στις δραστηριότητες και τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα, οι πολιτιστικοί φορείς θέτουν τις προτεραιότητές τους. Προκειμένου να επεξηγηθούν οι πτυχές της διοικητικής, οικονομικής και επικοινωνιακής διαχείρισης ενός τέτοιου οργανισμού, υπογραμμίζεται η σημασία της έμφασης στην εξέταση των οργανισμών από τη σκοπιά των ικανών στελεχών της στρατηγικής διαχείρισης και λειτουργίας τους.

Ο βασικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι να εξετάζει την τρέχουσα κατάσταση του πολιτιστικού οργανισμού του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, όσον αφορά στο ρόλο που διαδραματίζει ο στρατηγικός σχεδιασμός στον τομέα της πολιτισμικής πολιτικής του οργανισμού και ειδικά στο κομμάτι της υλοποίησης της επικοινωνιακής στρατηγικής του. Επίσης, σκοπός της εργασίας είναι ο εντοπισμός των δυνατών σημείων και των αδυναμιών του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., καθώς και τις κατευθυντήριες γραμμές που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού για τη συνεχή ανάπτυξη του οργανισμού. Επιπρόσθετα, γίνεται προσπάθεια να εξηγηθεί πώς το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής αλληλοεπιδρά με το περιβάλλον του σε τοπική, εθνική και διεθνή κλίμακα.

Η συγκεκριμένη εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο θεωρητικό μέρος παρουσιάζονται αναλυτικά οι έννοιες του πολιτισμού, των πολιτιστικών αγαθών, της πολιτιστικής ταυτότητας, της πολιτιστικής επικοινωνίας, όπως και ο στρατηγικός σχεδιασμός και η επικοινωνιακή στρατηγική στο πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών. Επίσης, παρουσιάζονται τα εργαλεία ανάπτυξης πολιτιστικών οργανισμών, οι φάσεις της επικοινωνιακής στρατηγικής τους σε συνδυασμό με τις Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνιών.

Στο ερευνητικό μέρος γίνεται παρουσίαση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, συνδυαστικά με την ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του.

Επίσης, παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας (στόχος, ερευνητικά ερωτήματα, δείγμα, εργαλεία συλλογής δεδομένων) και αναλύονται τα δεδομένα, όπως προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια και την συνέντευξη. Τέλος, εξάγονται συμπεράσματα σχετικά με την υφιστάμενη επικοινωνιακή πολιτική του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής και αποτυπώνονται προτάσεις βελτίωσης αυτής.

## **Α' Μέρος: Θεωρητικό υπόβαθρο**

### **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Πολιτισμικές έννοιες**

#### **1.1 Η έννοια του πολιτισμού**

Ο πολιτισμός είναι ένας εξαιρετικά δύσκολος όρος ως προς τον καθορισμό και την καθολική αναγνώριση ενός ορισμού. Οι Αμερικανοί ανθρωπολόγοι, Kroeber και Kluckhohnτο 1952, προχώρησαν στην κριτική ερμηνεία των εννοιών και των ορισμών του πολιτισμού, συντάσσοντας 164 διαφορετικούς ορισμούς. Στη δεκάτομη Encyclopedia of Language and Linguisticso Arpe (1994) προσχώρησε στην σύνοψη της προβληματικής του όρου ως εξής *«Παρά έναν αιώνα προσπαθειών για να οριστεί επαρκώς ο πολιτισμός, στις αρχές της δεκαετίας του 1990 δεν υπήρξε συμφωνία μεταξύ των ανθρωπολόγων σχετικά με τη φύση του»*.

Παρόλο που χρησιμοποιείται συχνά, η λέξη «πολιτισμός» στερείται ευδιάκριτου και προφανούς ορισμού. Λαμβάνοντας υπόψη το ευρύ φάσμα των κομματιών που συνθέτουν το εννοιολογικό του πλαίσιο, είναι ανοιχτός σε πολλές ερμηνείες. Η αναφορά για αυτόν γίνεται πρωτίστως ως το *«σύνολο υλικών και πνευματικών αξιών και επιτευγμάτων που κληρονομούνται από γενιά σε γενιά με την πάροδο των ετών διαμορφώνοντας μια κοινή μνήμη-εικόνα για μια ομάδα ατόμων και, κατ' επέκταση, δημιουργώντας την αίσθηση μιας κοινής αφετηρίας, κοινών αναφορών και εμπειριών, που αναφέρονται σε μια πορεία σταθερής προόδου, κοινωνικής και οικονομικής»* (Μπιτσάνη, 2004).

Σχετικά με τα προαναφερθέντα ιδανικά έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί απόψεις που απευθύνονται σε πολιτικές, ταξικές, ιδεολογικές και άλλες αξίες. Με την ευρεία του έννοια, ο ορισμός του πολιτισμού συνοψίζεται στο ότι αφορά στο σύνολο της καθημερινής ζωής, η οποία συμπεριλαμβάνει την ποιότητά της, τις περιβαλλοντικές συνθήκες, την απασχόληση, τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες, κ.λπ. Ο πολιτισμός είναι μια σημαντική εμπειρία με ένα ευρύ φάσμα στοιχείων που περιλαμβάνει κοινές ανθρώπινες συμπεριφορές και χρησιμεύει ως συστατικό της συλλογικής μνήμης των κοινωνικών ομάδων. Χαρακτηρίζεται από πολυσημία και περιέχει ένα πλούσιο επεξηγηματικό συστατικό επειδή λόγω των συνδέσεων του με έννοιες όπως η πνευματική και νοητική ανάπτυξη γενικά, η κοινωνική δέσμευση και



η τεχνική πρόοδος, καθώς και η εκπαίδευση, η κατάρτιση, η επικοινωνία και η ψυχαγωγία (Bade, 1995).

Ο Μπαμπινιώτης (2006) υποστηρίζει ότι ο «πολιτισμός» αναφέρεται στα ηθικά πρότυπα πνευματικής ανάπτυξης μιας κοινωνικής ομάδας καθώς και στη συμπεριφορά, τις διαπροσωπικές διασυνδέσεις, την καλλιτεχνική έκφραση και τον τρόπο ζωής της. Οι Βερνίκος και άλλοι (2005) υποστηρίζουν ότι ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί ως η δεύτερη φύση που έχουν διαμορφώσει τα άτομα μέσω της εργασίας και της μάθησής τους. Και λόγω της κουλτούρας, τα μέλη της κοινωνικής ομάδας είναι σε θέση να αναγνωρίζουν το ένα το άλλο, να ενταχθούν στην ομάδα και με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσουν τις δικές τους μοναδικές ταυτότητες, καθώς και συμμετέχουν στη ζωή όντας μέρος της (Cuche, 2001).

Από κοινωνιολογική άποψη, ο «πολιτισμός» είναι συστατικό στο πλαίσιο της κοινωνικής συνοχής, το οποίο χρησιμεύει ως εστιακό σημείο της ομαδικής ταυτότητας, ενώ παράλληλα εκπληρώνει τους κρίσιμους ρόλους της αναγνώρισης, της ένταξης και της συμμετοχής για το κοινωνικό σύνολο. Τα μέλη της κοινωνικής ομάδας αναγνωρίζουν το ένα το άλλο, στρατεύονται στην ομάδα, αναπτύσσουν τις μοναδικές τους ταυτότητες και συμμετέχουν στη ζωή μέσω της συμμετοχής τους χάρη στον πολιτισμό (Τσαούσης, 1983).

Η έννοια του Πολιτισμού συνδέθηκε κατά καιρούς με την έννοια της Τέχνης, αλλά όχι με την έννοια που συνδέεται σήμερα με τον όρο Τέχνη, αλλά μάλλον με την ιδέα της χρήσης της τέχνης για την προώθηση κάποιου δημιουργικού στόχου. Ως αποτέλεσμα, όλες οι επιστήμες και οι τέχνες που ασκούνταν στην αρχαιότητα και αποτελούσαν τις κατηγορίες του πολιτισμού περιλαμβάνονται στον ορισμό της τέχνης. Αυτές περιλαμβάνουν γραπτή γλώσσα, ρητορική, διαλεκτική, μουσική, ζωγραφική, ιατρική, φιλοσοφία, κ.λπ. Αυτές οι ταξινομήσεις αντιπροσώπευαν πνευματικούς τύπους εργασίας που αντιπροσώπευαν τους «ελεύθερους» ανθρώπους σε αντίθεση με τη χειρωνακτική εργασία που αντιπροσώπευε «σκλάβους» και «βάρβαρους» (Μπιτσάνη, 2004).

Σε γενικές γραμμές, ο «πολιτισμός» αναφέρεται στις υλικές προόδους και την πνευματική ανάπτυξη που επιφέρει με την πάροδο του χρόνου η κοινωνική αλληλεπίδραση και μεταβιβάζεται από τη μια γενιά στην άλλη. Αυτά τα επιτεύγματα και τα ιδανικά ξεπερνούν τη μοναδική προσωπικότητα κάθε ατόμου για να δημιουργήσουν ένα κοινό σύστημα κοινωνικών, πολιτικών, ηθικών, ιδεολογικών και γνωστικών εμπειριών και αναφορών που παραπέμπουν σε σταθερή κοινωνική και

οικονομική πρόοδο και συνοχή (Μπιτσάνη, 2004). Ο πολιτισμός είναι απολύτως απαραίτητος για την ταυτότητα και την ανάπτυξη των κοινωνιών και το αντίστροφο. Οι πολιτισμοί δεν μπορούν να εξελιχθούν ανεξάρτητα από τις κοινωνίες. Κατ' επέκταση, η δημιουργική δραστηριότητα και πρόοδος της κοινωνίας, καθώς και οι δυνατότητες στρατηγικής δράσης σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο καθορίζονται από την αναπτυξιακή φύση του πολιτισμού, με την ανάδειξη των προοπτικών οικονομικής ανάπτυξης και των κρίσιμων προοπτικών για τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος της κοινωνίας (Giddens, 2002).

Η παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και η ανάπτυξη πολυάριθμων δημιουργικών προσπαθειών, προσδίδουν στον πολιτισμό κεντρική θέση στην κοινωνία, επειδή έχουν βαθύ αντίκτυπο στις κοινωνικές, πολιτικές, οικονομικές, εκπαιδευτικές και πνευματικές εξελίξεις ενώ αλληλεπιδρούν με ένα ευρύ φάσμα τομέων (Αθανασοπούλου και συν, 2003). Ο πολιτισμός είναι το συλλογικό σύνολο πνευματικών, υλικών, ψυχικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που καθορίζουν την πολιτιστική της ταυτότητα και δίνουν στην κοινωνία μια εξωστρεφή προσωπικότητα ως αποτέλεσμα γόνιμων και δυναμικών αλληλεπιδράσεων. Επομένως, η δημιουργία ενός συγκεκριμένου πολιτιστικού πλαισίου και η παραγωγή πολιτιστικών εμπορευμάτων είναι και οι δύο δείκτες ανάπτυξης του πολιτισμού (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011). Ο πολιτισμός σαν ιδέα περικλείει στο ίδιο βαθμό ατομικά και ομαδικά ανθρώπινα επιτεύγματα, τα οποία έχουν άμεση σύνδεση με τη διανοητική, πνευματική και συναισθηματική εξέλιξη μιας κοινωνίας, την πρόοδο της κοινωνικής συμμετοχής και επικοινωνίας, όπως και την επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο (Badie, 1995).

## **1.2 Πολιτιστικά Αγαθά και Πολιτιστική Ταυτότητα**

Όπως και με την έννοια του πολιτισμού, υπάρχουν αρκετοί ορισμοί που έχουν δημιουργηθεί, ο καθένας με μια περίπλοκη περιγραφή των πολιτιστικών αγαθών. Έτσι, ούτε στις υποδείξεις και τις συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των κρατών ούτε στους εσωτερικούς νόμους των κρατών είναι συνεπής ο ορισμός των πολιτιστικών αγαθών (Μπιτσάνη, 2002).

Η Σύμβαση των Παρισίων (N. 1103/80) που καλύπτει την πρόληψη της παράνομης εξαγωγής, εισαγωγής και μεταβίβασης της κυριότητάς τους παρέχει έναν

άλλο ορισμό των πολιτιστικών αγαθών. Η Σύμβαση θεσπίζει ότι πολιτιστικά αγαθά είναι εκείνα που κάθε κράτος ορίζει ότι είναι σημαντικά για την προϊστορία, την ιστορία, την αρχαιολογία, τη φιλολογία, την επιστήμη, την τέχνη, είτε είναι θρησκευτικά, είτε κοσμικά.

Τα πολιτιστικά αγαθά έχουν άμεση συνάφεια με τα αποτελέσματα της ανθρώπινης δράσης και η σημασία τους περιλαμβάνει πράγματα, όπως η γλώσσα, τα έθιμα, τα συστήματα αξιών, ο χορός, η εθιμοτυπία, η μουσική, κ.λπ. Οι ακόλουθες κατηγορίες πολιτιστικών αγαθών είναι εξαιρετικά σημαντικές: κινούμενα ή ακίνητα πολιτιστικά αγαθά, με εύκολη ή δύσκολη εκμετάλλευση, υλικά και άυλα-πνευματικά, με περιορισμένη ή μόνιμη χρήση, με ιδιωτική ή δημόσια χρήση, κ.λπ., είναι μερικά μόνο παραδείγματα (Μπιτσάνη, 2004).

Τα πολιτιστικά αγαθά, με την ευρεία έννοια, αναφέρονται στον πνευματικό πολιτισμό, ιδιαίτερα στους τομείς των τεχνών, των γεγονότων, των επιστημών και του λαϊκού πολιτισμού. Η πολιτιστική παραγωγή απαιτεί την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλών στοιχείων, συμπεριλαμβανομένου του δημιουργού ή παραγωγού πολιτιστικών αγαθών, καθώς και της απαραίτητης υποδομής, θεσμικού πλαισίου, οικονομικής βάσης, εξειδικευμένης γνώσης, υψηλού πολιτιστικού επιπέδου, ελευθερία συμμετοχής στην πολιτιστική παραγωγή κ.λπ. Σύμφωνα με αυτή την έννοια, η πολιτιστική δημιουργία προάγει την πολιτιστική ταυτότητα μιας κοινωνίας και βοηθά ένα έθνος να μεγιστοποιήσει το πολιτιστικό του κεφάλαιο, δύο πράγματα που συνάδουν με τους πολιτιστικούς στόχους των σύγχρονων κρατών. Συγχρόνως, διαδραματίζει βασικό ρόλο στην πνευματική ανάπτυξη και στην καλλιέργεια των μελών μιας κοινωνίας (Μπιτσάνη, 2002).

Η πολιτιστική ταυτότητα προσδιορίζει την αίσθηση του ανήκειν στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης ομάδας, σύμφωνα με τις διάφορες πολιτισμικές κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένης της εθνότητας, του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής και της θρησκείας. Διαμορφώνεται και διατηρείται στο πλαίσιο της διαδικασίας ανταλλαγής συλλογικών γνώσεων, όπως κληρονομιά, αισθητική, παραδόσεις, γλώσσα, έθιμα και κανόνες. Από την στιγμή που τα άτομα συνδέονται με παραπάνω από μία πολιτισμικές ομάδες, η πολιτιστική ταυτότητα καταστάται πολύπλοκη και πολύπλευρη. Παλαιότερα οι μελετητές θεωρούσαν ότι η ταύτιση με τις πολιτισμικές ομάδες ήταν σταθερή και προφανής, σήμερα θεωρούν ότι είναι εξαρτώμενη και συμφραζόμενη από χωρικές και χρονικές αλλαγές. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο κόσμο, ο οποίος χαρακτηρίζεται από αυξανόμενες διαπολιτισμικές συναντήσεις, η

πολιτιστική ταυτότητα θεσπίζεται, διαπραγματεύεται, διατηρείται και αμφισβητείται μέσω επικοινωνιακών πρακτικών σε μια συνεχή βάση.

Η έννοια της πολιτιστικής ταυτότητας χρησιμοποιείται από μελετητές σε ένα ευρύ φάσμα επιστημών ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών, συμπεριλαμβανομένων ιδίως των επικοινωνιακών και πολιτιστικών σπουδών, αλλά και της ψυχολογίας, της ιστορίας, της γλωσσολογίας και των περιφερειακών σπουδών, μεταξύ άλλων. Οι μελετητές στην επικοινωνία και τις πολιτισμικές σπουδές εξετάζουν τα επικοινωνιακά μέσα και πρακτικές τόσο ως αποτελέσματα όσο και ως συστατικά στοιχεία της πολιτιστικής ταυτότητας. Εκτός ακαδημαϊκού χώρου, η έννοια της πολιτιστικής ταυτότητας λαμβάνει χρήση σε συχνότερη βάση από μη κυβερνητικές οργανώσεις στο πλαίσιο πολυπολιτισμικών κοινωνιών, σαν εργαλείο εορτασμού και αναγνώρισης των ταυτοτήτων εθνοτικά και φυλετικά περιθωριοποιημένων ομάδων (Θεοδωρίδης, 2001).

### **1.3 Πολιτιστική Πολιτική**

Η Κόνσολα (2006) δηλώνει ότι *«η πολιτιστική πολιτική είναι ένα σύστημα στόχων, μέσων και φορέων, συνδυασμένα σε ένα πρόγραμμα, για την επίτευξη της ενίσχυσης και της διάδοσης του πολιτιστικού φαινομένου μιας κοινότητας για μια δεδομένη χρονική περίοδο»*. Μερικές φορές περιγράφεται ως αποκεντρωμένη όταν τα καθήκοντα στον πολιτιστικό τομέα ανατίθενται σε περιφερειακούς ή τοπικούς οργανισμούς και ως κεντρική όταν ουσιαστικά όλες οι πολιτιστικές υπηρεσίες παρέχονται από την κεντρική κυβέρνηση.

Για την επίτευξη των πολιτιστικών, κοινωνικών, εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών στόχων του πολιτισμού, πρέπει να δημιουργηθούν υποδομές και να προωθηθούν ορισμένες πολιτιστικές δραστηριότητες (Μπιτσάνη, 2002). Αυτή η πολιτική βλέπει τον πολιτισμό ως μια σταθερή, ευαίσθητη και κατά περίπτωση διαδικασία που είναι επίσης γραμμική και σχετίζεται με ξεκάθαρα δηλωμένους πολιτικούς στόχους. Η πολιτιστική πολιτική πρέπει να εξελίσσεται γύρω από βασικούς στρατηγικούς άξονες, χαρακτηριζόμενη από συνέπεια και συνέχεια και όχι από σπασμωδικές και βραχυπρόθεσμες ενέργειες για την προώθηση της πολιτιστικής ανάπτυξης μιας κοινωνίας και τη βελτίωση του πνευματικού επιπέδου, της ποιότητας ζωής και της αισθητικής των πολιτών (Ψαρρού, 2016).

Για να είναι αποτελεσματική, μια περιφερειακή πολιτιστική στρατηγική, ειδικότερα, πρέπει να εγγυάται μια ισχυρή πολιτιστική υποδομή, να ενθαρρύνει την τοπική πολιτιστική εφευρετικότητα, να δίνει έμφαση στη μοναδική πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής και να εγγυάται την ανεξάρτητη οργάνωση και χρηματοδότηση πολιτιστικών εκδηλώσεων. Επιπλέον, πρέπει να περιλαμβάνει σχέδιο και μεθοδολογία για πολιτιστικές δραστηριότητες σε τοπικό, πολιτειακό και ομοσπονδιακό επίπεδο. Φυσικά, είναι επίσης σημαντικό να εξακριβωθούν οι απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα της γειτονιάς, καθώς και η συμφωνία και η εμπλοκή της στο σχεδιασμό της περιφερειακής πολιτιστικής πολιτικής από τους τοπικούς οργανισμούς (Μπιτσάνη, 2004). Οι καλύτερες πολιτιστικές πολιτικές σε δημοτικό επίπεδο, σύμφωνα με τους Θωΐδου και Φουτάκη (2015), είναι αυτές που δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση, την ενδυνάμωση, την ψυχαγωγία και τη δημιουργία οικονομικών επιπτώσεων. Αυτές οι πολιτικές επικεντρώνονται πιο ρητά στη δημιουργικότητα, την καινοτομία και τις νέες μεθόδους σύνδεσης με το κοινό και με τους πολίτες, όπως η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών. Επιπρόσθετα, προάγουν την εκπαίδευση και τη γνώση, καθώς και την απόλαυση και την ψυχαγωγία, ενισχύοντας παράλληλα τη φήμη της περιοχής, την οικονομική ευημερία, την τοπική ταυτότητα και την κοινωνική συνοχή.

Οι βασικοί στρατηγικοί σκοποί της πολιτιστικής πολιτικής σχετίζονται με την προώθηση, την συντήρηση και τη διάδοση των πολιτιστικών αγαθών και συνοψίζονται στα εξής:

- Προβολή και ενίσχυση της σύγχρονης δημιουργίας.
- Ανάδειξη και προστασία της πολιτιστικής ταυτότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Κτηριακή πολιτιστική υποδομή.
- Προώθηση σε ξένες χώρες της πολιτιστικής επικοινωνίας και εξέλιξη της πολιτιστικής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό.
- Διεύρυνση της συμμετοχής και της πρόσβασης των πολιτών στο χώρο της πολιτιστικής ζωής και της διαμόρφωσης πολιτιστικών αγαθών.
- Η προστασία της πολιτιστικής ανεξαρτησίας (Κόνσολα, 2006; Μπιτσάνη, 2004).

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής είναι οι εξής:

- **Ιστορικός παράγοντας:** Αφορά στις γνώσεις σχετικά με τη διαχρονική πορεία μιας χώρας στον τομέα του πολιτισμού και είναι η βάση για τη χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής, στο πλαίσιο διαμόρφωσης της πολιτιστικής ανάπτυξης μέσα από τη σχέση παλαιού και νέου.
- **Οικονομικός παράγοντας:** Αφορά στους σκοπούς της πολιτιστικής πολιτικής που καθορίζονται με βάση τις συνήθως περιορισμένες διαθέσιμες πιστώσεις, προκειμένου να είναι υλοποιήσιμοι.
- **Κοινωνικός παράγοντας:** Αφορά στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των διαφορετικών κοινωνικών ομάδων, αλλά και στις κοινωνικές εξελίξεις, οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, προκειμένου να διαμορφωθεί η πολιτιστική πολιτική, με βασικό στόχο να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες όλων.
- **Πολιτικός παράγοντας:** Αφορά στην ένταξη της πολιτιστικής πολιτικής σε ένα ευρύτερο εθνικό σχεδιασμό και στην εναρμόνισή της με πολιτικές άλλων τομέων (περιβάλλον, εκπαίδευση, τουρισμός, κλπ.), ως βασική προϋπόθεση για τον καθορισμό των σκοπών της.
- **Παράγοντας διεθνούς εμπειρίας:** Αφορά στην αύξηση της διεθνοποίησης του πολιτιστικού τομέα και στις πολιτιστικές κατευθύνσεις ευρωπαϊκών και διεθνών οργανισμών, οι οποίοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη χάραξη περιφερειακής και εθνικής πολιτιστικής πολιτικής (Κόνσολα, 2006).

Σύμφωνα με τη Μπιτσάνη (2004) τα μέσα της πολιτιστικής πολιτικής είναι τα εξής:

- Οι πολιτιστικές υποδομές, δηλαδή οι πολιτιστικοί οργανισμοί, κέντρα, σχολές και επιχειρήσεις.
- Η αξιοποίηση των μέσων επικοινωνίας για την άμεση και ευρεία διάδοση του πολιτιστικού φαινομένου.
- Η αξιοποίηση των πολιτιστικών προτύπων και αξιών μιας κοινωνίας.
- Η προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση του πολιτιστικού αποθέματος και του φυσικού περιβάλλοντος.
- Η αξιοποίηση του πολιτιστικού χρόνου μέσω της οργάνωσης πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Για να παραχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, η διαδικασία ανάπτυξης πολιτιστικής πολιτικής, είτε σε εθνικό είτε σε τοπικό επίπεδο, απαιτεί μεθοδική, συντονισμένη προσπάθεια από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η δημιουργία

μεμονωμένων προγραμμάτων και πρωτοβουλιών, καθώς και η διαμόρφωση των βασικών αξόνων της πολιτιστικής πολιτικής, εντάσσονται σε αυτή τη διαδικασία. Θεωρείται σημαντικό να συγκεντρωθεί μια έρευνα που θα λαμβάνει υπόψη την καταγραφή των διαθέσιμων ανθρώπινων, πολιτιστικών και οικονομικών πόρων καθώς και τα μέσα εφαρμογής τους, την καταγραφή της κουλτούρας του τοπικού πληθυσμού και τις τάσεις στην πολιτιστική ανάπτυξη. Προτείνεται ένα προκαταρκτικό σχέδιο εργασίας με χρήση της ανάλυσης SWOT για τη χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής, το οποίο περιλαμβάνει τους στόχους και τις μεθόδους για την επίτευξή τους. Οι στόχοι ενός προγράμματος πολιτιστικής πολιτικής περιλαμβάνονται στην τελική του μορφή μαζί με χρονοδιάγραμμα, προϋπολογισμό και άλλους πόρους (Μπιτσάνη, 2004).

#### **1.4 Πολιτιστική Επικοινωνία**

Σύμφωνα με τον Fisk (1992) η επιστημονική έννοια της επικοινωνίας στοχεύει στην παραγωγή νοήματος, ενώ η επιστημονική έννοια του πολιτισμού στοχεύει σε ένα σύστημα σημασιολογικών προτύπων (αξίες, έννοιες, συναισθήματα) που διέπουν ένα άτομο ή μια κοινότητα.

Το πολιτισμικό σύστημα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μέσο συμβολικής επικοινωνίας χάρη στη σημειολογική ανάλυση. Η καταλληλότητα των μέσων ή των τρόπων επικοινωνίας, δηλαδή το πώς ένα άτομο επικοινωνεί με τον εαυτό του και αντιλαμβάνεται τους άλλους, δίνεται σημαντικό βάρος στη μελέτη των κοινωνικών πράξεων στις μέρες μας. Η ιδέα της έκφρασης ανήκει σε ένα είδος ατομικής δημιουργικής προσπάθειας που αποκτά νόημα αφού γίνει κατανοητή από το κοινωνικό σύνολο και εξαπλωθεί στον χώρο και τον χρόνο (Γκιζέλης 1980).

Έχει υποστηριχθεί ότι η ανθρώπινη δημιουργικότητα δεν επηρεάζεται πάντα από τον πολιτισμό. Το πολιτισμικό απαιτεί πολλά άτομα να επικοινωνούν και να μεταδίδουν ταυτόχρονα το νόημα που έχει αποδοθεί σε ένα σημείο ή πράγμα. Ακόμη περαιτέρω, έχει υποστηριχθεί ότι τα πολιτιστικά προϊόντα δεν μπορούν να περιλαμβάνουν αυτά που κατασκευάζονται και μεταδίδονται από τον άνθρωπο, αλλά καταστρέφονται μετά τη χρήση, όπως η ενέργεια (Γκιζέλης 1980).

Η πράξη της σφυρηλάτησης ενός δεσμού και ενός κοινού χαρακτηριστικού μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων μέσω της ανταλλαγής γνώσεων, εννοιών,

απόψεων, στάσεων και συναισθημάτων αναφέρεται ως επικοινωνία. Ως εκ τούτου, η κοινωνική επαφή των ατόμων που επιτυγχάνεται μέσω της ανταλλαγής μηνυμάτων νοείται ως επικοινωνία. Η συνέχιση και η εξέλιξη της μετάδοσης νοημάτων και μηνυμάτων από το ένα άτομο στο άλλο καθορίζουν τη διαδικασία επικοινωνίας. Προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματική επαφή μεταξύ τους και σε βάθος κατανόηση του επικοινωνιακού μηνύματος, οι άνθρωποι παρέχουν, λαμβάνουν ή ανταλλάσσουν πληροφορίες, σκέψεις ή απόψεις με το πιο κατάλληλο στυλ (γραφτό, προφορικό, οπτικό) (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Μια μορφή κοινωνικής λειτουργίας εκφράζεται μέσω της επικοινωνίας εκτός από την πράξη της μετάδοσης ιδεών, πληροφοριών, σκέψεων, απόψεων και μηνυμάτων. Η εμφάνιση των διαπροσωπικών αλληλεπιδράσεων και η ανθρώπινη ικανότητα για επικοινωνία έχουν άμεση συνάφεια μέσα σε αυτήν την κουλτούρα. Ανάλογα με το συνολικό λειτουργικό τους πλαίσιο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στη συνέχεια προχωρούν στο σχεδιασμό, τη διαμόρφωση και την εφαρμογή εξειδικευμένων στρατηγικών επικοινωνίας. Είναι αυτονόητο ότι η κοινωνική λειτουργία της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς συνεπάγεται μια δύσκολη διαδικασία δημιουργίας και προώθησης διαφόρων πληροφοριών, αξιών, ερεθισμάτων και ενεργειών που διαμορφώνονται σε κωδικοποιημένα μηνύματα και μεταδίδονται μέσω ποικίλων μέσων, καθένα από τα οποία αποκτά διαφορετική λειτουργία ανάλογα με την κατάσταση και έναν συγκεκριμένο στόχο. Οι κύριοι στόχοι της επικοινωνίας για τις πολιτιστικές ομάδες είναι η συμμετοχή, η συνειδητοποίηση και η ευαισθητοποίηση του κοινού. Κατ' επέκταση, αναγνωρίζεται ότι ο πρωταρχικός επικοινωνιακός στόχος της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι ο αντίκτυπος των μηνυμάτων στο κοινό, δηλαδή το ψυχολογικό κίνητρο για συμμετοχή στην πολιτιστική δράση, η επίγνωση του πλουραλισμού του κοινού διαφορετικού πολιτισμικού υπόβαθρου και η ικανότητα του κοινού να αποδέχεται ικανοποιητικά τα μηνύματα των διαχειριστών επικοινωνίας. Ταυτόχρονα, καθώς αυξάνονται οι ευκαιρίες προβολής και ανάδειξης των πολιτιστικών ταυτοτήτων των οργανισμών, καθώς και η υλοποίηση του συνολικού οράματος, η επίτευξη των καθορισμένων αναπτυξιακών στόχων των πολιτιστικών οργανισμών μπορεί να επιδιωχθεί με τη χρήση μηνυμάτων από τους υπεύθυνους διευθυντές της επικοινωνιακής στρατηγικής (Littlejohn & Foss, 2012; Σηφάκη, 2015).

Οι δυνατότητες για μακροπρόθεσμη επικοινωνία και η ανάπτυξη μιας κοινής βάσης γνώσεων είναι σημαντικές πτυχές της αλληλεπίδρασης μεταξύ πολιτιστικών



οργανισμών και κοινού. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούν, δημιουργούν και προωθούν πολιτιστικά προϊόντα ως πολιτιστικοί φορείς με στόχο την αντιμετώπιση εκπαιδευτικών, ψυχαγωγικών και επικοινωνιακών αναγκών. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί εργάζονται για να βελτιώσουν τη βιωσιμότητα των περιουσιακών τους στοιχείων και να τα προωθούν και να τα ανανεώνουν. Απαιτείται η δημιουργία κατάλληλης πολιτιστικής πολιτικής και επικοινωνιακής στρατηγικής για την επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων. Η χρήση μεθόδων επικοινωνίας έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ευαισθητοποίησης, την προώθηση πολιτιστικών πρωτοβουλιών και την ανάπτυξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, διασφαλίζοντας την επιτυχία τους και δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εκπληρώσουν τους κοινωνικούς τους ρόλους (Κοντοχρήστου, 2008).

Η οικοδόμηση ενός ζωτικού δικτύου επικοινωνίας μεταξύ πολιτιστικών ιδρυμάτων και κοινωνίας αποτελεί επίσης βασικό στόχο της πολιτιστικής επικοινωνίας, εκτός από τη θετική εμπορία πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών στο ευρύ κοινό. Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη της πολιτιστικής επικοινωνίας συμβάλλει στη διατήρηση και την ανταπόδοση της αμοιβαία επωφελούς σχέσης μεταξύ των πολιτιστικών ιδρυμάτων και του ευρύτερου κοινού. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσπαθούν να προσελκύσουν το κοινό και να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω επικοινωνιακών στρατηγικών, ενώ το κοινό εκτίθεται σε ένα ευρύτερο φάσμα πολιτιστικών εμπειριών. Μέσα από αυτή την αμοιβαία τροφοδοσία αναζωπυρώνεται το ενδιαφέρον του κοινού για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Οι επιθυμίες, οι ανάγκες, τα κίνητρα και οι απόψεις του κοινού λαμβάνονται υπόψη για τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτιστικών οργανισμών, αποσκοπώντας στη βελτίωση του εκπαιδευτικού και πολιτιστικού επιπέδου της κοινωνίας (Negrusa et al., 2016).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>: Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η επικοινωνιακή στρατηγική στο πλαίσιο των Πολιτιστικών Οργανισμών**

### **2.1 Εργαλεία ανάπτυξης πολιτιστικών οργανισμών**

Προκειμένου να διατηρηθούν οι αρχές του γενικού συμφέροντος, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θεωρούνται ως μονάδες δημιουργίας, ανάπτυξης, οργάνωσης και προώθησης πολιτιστικών αγαθών και διαδικασιών. Επιπλέον, τα πολιτιστικά ιδρύματα χρησιμεύουν ως υπομόχλιο για την οικονομική ανάπτυξη της τοπικής, περιφερειακής και παγκόσμιας κοινωνίας. Οι πνευματικές και καλλιτεχνικές δημιουργίες των οργανισμών αναφέρονται ως «πολιτιστικά αγαθά» και προσφέρονται στο κοινό, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους, παρόλο που δημιουργούνται αποσκοπώντας στη βιωσιμότητα των πολιτιστικών μονάδων και στην ενίσχυση του πραγματικού κέρδους (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011).

Η αναγκαιότητα αξιοποίησης σύγχρονων εργαλείων που θα συμβάλλουν σημαντικά στην αποτελεσματικότητα των επιθυμητών στόχων, την απόδοση του οράματος και την παραγωγή δημιουργικών και καινοτόμων πολιτιστικών αγαθών, που αποτελούν παραμέτρους της εύρυθμης λειτουργίας της διοίκησης των οργανισμών, έρχεται στην επιφάνεια η εξέταση των μεθόδων επίτευξης της ανάπτυξης και της βιώσιμης πορείας των πολιτιστικών οργανισμών. Η διαχείριση και οι λειτουργίες των πολιτιστικών οργανισμών είναι τα βασικά συστατικά της βιώσιμης ανάπτυξης, επειδή προάγουν τις βασικές αρχές αυτών των οργανισμών, ενισχύουν τη διατήρηση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς και προωθούν την ανάπτυξη μιας συγκεκριμένης πολιτιστικής ταυτότητας, επιδιώκοντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα των επιθυμητών αποτελεσμάτων (Πούλιος, 2015).

Ο ρόλος της οργάνωσης του σχεδιασμού και της συνεχιζόμενης διαδικασίας που επιδιώκει, θεωρητικά, να υποστηρίξει το όραμα και τον σκοπό των πολιτιστικών μονάδων, επιτυγχάνοντας παράλληλα τον δεδηλωμένο σκοπό τους, αναφέρεται ως διαχείριση πολιτιστικών οργανισμών. Δεδομένου ότι ο κύριος στόχος της είναι να παρέχει εργαλεία και διαδικασίες για την ανάπτυξη των πολιτιστικών αγαθών και την προώθηση δημιουργικών αξιών, η πολιτιστική διοίκηση συνδέεται στενά με την

ενίσχυση του πολιτισμού. Με τη μεθοδική εφαρμογή των εννοιών και των τεχνικών των διοικητικών λειτουργιών της διοίκησης των οργανισμών, οι στόχοι αυτοί επιτυγχάνονται. Φυσικά, είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη τόσο οι μοναδικές ιδιότητες των πολιτιστικών αγαθών όσο και η αξία τους κατά τη διαχείριση πολιτιστικών οργανισμών. Αυτό συνεπάγεται τόσο την πνευματική και εκπαιδευτική ανάπτυξη του ευρύτερου κοινού όσο και την αυξημένη κοινωνική συνείδηση του πολιτισμού και της τέχνης μέσω της απόλαυσης αγαθών υψηλής αισθητικής (Μπιτσάνη, 2004). Αυτή η κατανόηση της διαχείρισης του πολιτιστικού οργανισμού καθιστά προφανές ότι η διαδικασία θα πρέπει να ελέγχεται από επαρκή οργανωτική δομή, συντονισμό δραστηριοτήτων, αφοσίωση στους καθορισμένους στόχους, καθώς και ανάπτυξη καινοτόμων διαδικασιών (Γκαντζιάς, 2010).

Κάθε οργανισμός επιλέγει και καθορίζει τους κατάλληλους στόχους για την ανάπτυξη των πολιτιστικών αγαθών και αποφασίζει πώς θα επιτύχει τους στόχους σε όλη τη φάση σχεδιασμού της πολιτιστικής διαχείρισης. Η κατανομή των καθηκόντων για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού, ο ορισμός της οργανωτικής του δομής και ο ρόλος της διεύθυνσης αποτελούν μέρος του επόμενου σταδίου της οργάνωσης. Έτσι, με τη χρήση ποικίλων οργανωτικών πόρων, δημιουργείται το πλαίσιο για τη διάδοση του οράματος και των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων κάθε πολιτιστικού οργανισμού. Ο έλεγχος αφορά στη γενικότερη διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών των οργανισμών και στην αξιολόγηση της πορείας των προηγούμενων λειτουργιών, με άμεσο στόχο την ανακατεύθυνση και τη λήψη διορθωτικών μέτρων (Γκαντζιάς, 2010).

Η ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών χαρακτηρίζεται από την απαίτηση χρηματοδότησης και ενίσχυσης μέσω ανεκτίμητων οικονομικών πόρων, σε συνδυασμό με την πολιτιστική διαχείριση. Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, η κρατική χρηματοδότηση για πολιτιστικούς οργανισμούς ενδέχεται να περιοριστεί. Εναλλακτικά, οι ιδιωτικές πηγές χρηματοδότησης περιλαμβάνουν συνεισφορές από άτομα και άλλους οργανισμούς ως μέρος της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και πολιτιστικής χορηγίας, καθώς και πρακτικές χρηματοδοτικής μίσθωσης και δημόσιας χρηματοδότησης (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011). Επιπλέον, με τη χρήση σύγχρονων μέσων όπως η νέα τεχνολογία, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αυξάνουν τα στοιχεία πρωτοτυπίας και καινοτομίας τους. Προκειμένου να αυξήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και τις συνθήκες για τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών τους αγαθών, οι

οργανισμοί δεσμεύονται να ανανεώσουν και να αναδιαμορφώσουν τον εξοπλισμό τους χρησιμοποιώντας σύγχρονες τεχνολογικές δυνατότητες (Γκαντζιάς, 2008).

Η δυνατότητα ενίσχυσης των επικοινωνιακών σχέσεων που διαμορφώνουν οι οργανισμοί με το κοινό τους, καθώς και η δυνατότητα συνεχούς αύξησης της επισκεψιμότητας, εντάσσεται στο πλαίσιο χρήσης νέων τεχνολογιών. Κατ' επέκταση, οι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν χρησιμοποιώντας μια ποικιλία εργαλείων και μέσων καλλιτεχνικής ευαισθητοποίησης του κοινού τους, υπολογίζοντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, και παράγοντας πολιτιστικά αγαθά που τους ικανοποιούν και εμπνέουν εμπιστοσύνη, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν το κοινό να συμμετέχει στις πολιτιστικές δραστηριότητες τους (Fiske, 2010).

Η υιοθέτηση σύγχρονων τεχνικών μάρκετινγκ, η ανάπτυξη διαφημιστικών και προωθητικών ενεργειών, η διεξαγωγή δημοσκοπήσεων, η αλλαγή στον τρόπο αγοράς των εισιτηρίων, η διεύρυνση των ωρών λειτουργίας κ.λπ.. Η επίτευξη αποτελεσματικής και διαρκούς επικοινωνίας μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών και του κοινού τους δημιουργεί την ανάγκη αξιοποίησης του εργαλείου στρατηγικού σχεδιασμού, το οποίο είναι κρίσιμο για την επιβίωση και την ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών (Αθανασοπούλου και συν, 2003; Σηφάκης & Σηφάκη, 2007).

## **2.2 Η σημαντικότητα του στρατηγικού σχεδιασμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς**

Η οικονομική δραστηριότητα είναι καθοριστικό χαρακτηριστικό των πολιτιστικών οργανισμών αφού παράγουν και ανταλλάσσουν πολιτιστικά αγαθά. Αν και οι στόχοι τους γενικά διαφέρουν από εκείνους άλλων κερδοσκοπικών επιχειρήσεων, εξακολουθούν να διεξάγουν τις δραστηριότητές τους σύμφωνα με τις σύγχρονες βέλτιστες πρακτικές διαχείρισης και διοίκησης για να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και τη βιωσιμότητα τους (Τσουρβάκας, 2012). Η δραστηριότητα του στρατηγικού σχεδιασμού, που αποτελεί μέρος της πολιτιστικής πολιτικής και διαχείρισης των πολιτιστικών οργανισμών, είναι πολύπλοκη γιατί λαμβάνει υπόψη την αποστολή και το όραμα του οργανισμού, τη λειτουργία στο πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον, τις πηγές χρηματοδότησης, τους πόρους, τη θέση και τη δυναμική στο οικονομικό και κοινωνικό πλαίσιο του γεωπολιτικού και

κοινωνικού του χώρου, καθώς και την ιστορική αναπτυξιακή του πορεία. Με βάση αυτά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί πραγματοποιούν τον στρατηγικό τους σχεδιασμό αξιολογώντας τις τρέχουσες και προσωρινές τους καταστάσεις, εξετάζοντας το γιατί υπάρχουν, ορίζοντας τους στόχους τους και θεσπίζοντας πολιτικές που μπορούν να εγγυηθούν την επίτευξη των στόχων. Μέσω της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού, οι πολιτιστικοί φορείς επιχειρούν, ειδικότερα, να ενισχύσουν την επαφή και την επικοινωνία με το ευρύ κοινό και, ως εκ τούτου, να εξασφαλίσουν την αύξηση των επισκεπτών (Μπιτσάνη, 2004).

Τα ακόλουθα βασικά βήματα στρατηγικού σχεδιασμού για πολιτιστικούς οργανισμούς καθορίζουν την πολύ υψηλή αξία του:

- Δημιουργία και ανάπτυξη στόχων που σχετίζονται με την αποστολή του οργανισμού και αντικατοπτρίζουν την ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών. Ο βασικός λόγος ύπαρξης ενός οργανισμού και τα κίνητρα για τις δραστηριότητές του αποτυπώνονται στην αποστολή του, ενώ το όραμά του είναι η εξιδανικευμένη έκφραση των φιλοδοξιών του. Οι στόχοι που τίθενται πρέπει να γίνονται κατανοητοί από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και πρέπει να τηρούν τις αρχές της σαφήνειας, της ιεραρχίας, του ρεαλισμού και της συνέπειας. Οι στρατηγικές επιλογές που κάνουν οι οργανισμοί καθορίζουν και διαμορφώνουν τη συνολική τους ανάπτυξη και βιωσιμότητα, η οποία με τη σειρά της διαμορφώνει τους πραγματικούς στόχους τους.
- Ανάλυση των πιθανοτήτων και των κινδύνων ως εξωτερικών στοιχείων που επηρεάζουν την αποτελεσματική λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς και των δυνατών και αδυναμιών των εσωτερικών πόρων των οργανισμών, επιτρέπει την αξιολόγηση της τρέχουσας περιβαλλοντικής κατάστασης (SWOT ανάλυση). Η αξιολόγηση ολοκληρώνεται επίσης εξετάζοντας τα συστήματα και τις δομές που αποτελούν μέρος του πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος που έχουν αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών (ανάλυση PESTLE). Μέσα από αυτό το στάδιο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να αναγνωρίσουν τα δυνατά τους σημεία και να ενισχύσουν τις ελλείψεις τους, που μπορεί να είναι είτε προβλήματα που σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον, όπως αυτά που αφορούν ανθρώπινο δυναμικό, υποδομές,

χρήματα ή την υιοθέτηση ψηφιακών εφαρμογών, είτε προβλήματα που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον.

- Επιλογή της προσέγγισης που θα προωθήσει και θα υλοποιήσει καλύτερα τους στόχους του οργανισμού. Η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών βασίζεται σε μια συνολική στρατηγική, αλλά προβλέπουν επίσης την ανάπτυξη κάποιων εναλλακτικών τακτικών και τρόπων αλλαγής της τροχιάς τους.
- Έλεγχος της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της στρατηγικής, ο οποίος είναι απαραίτητος για να επιβεβαιωθεί ότι οι στόχοι των πολιτιστικών οργανισμών έχουν επιτευχθεί, να διευκολυνθεί η αξιολόγηση της κατάστασης και να φανεί ξεκάθαρα ότι υπάρχουν ζητήματα που απαιτούν μέτρα βελτίωσης. Προκειμένου να παραχθούν διορθωτικές αλλαγές στο εσωτερικό ή/και εξωτερικό περιβάλλον των πολιτιστικών οργανισμών, η διαδικασία ελέγχου επαναλαμβάνεται. Διενεργείται με βάση έγκυρα και χρήσιμα κριτήρια, όπως η συχνή αξιολόγηση του στρατηγικού σχεδίου και η ανταπόκριση σε μεταβαλλόμενες καταστάσεις (Byrnes, 2009; Κόνσολα, 2006; Kotler et al., 2008).

Σε περίπτωση που επιτυγχάνει τα επιθυμητά αποτελέσματα με αξιοσημείωτο ποσοστό αποτελεσματικότητας και αντιμετωπίζει με επιτυχία ζητήματα που σχετίζονται με την αποστολή ή τον λόγο ύπαρξης του οργανισμού, καθώς και το όραμα ή το επιθυμητό ιδανικό του οργανισμού, ο στρατηγικός σχεδιασμός χαρακτηρίζεται ως λειτουργικός και επιτυχημένος (Hill & Jones, 2012). Ο στρατηγικός σχεδιασμός, αφενός, θεσπίζει τις θεμελιώδεις αρχές της πολιτιστικής πολιτικής, οι οποίες χρησιμεύουν ως συνδετικός κρίκος μεταξύ της δημιουργίας και της εκτέλεσης της συνολικής στρατηγικής και, αφετέρου, οδηγεί στην εφαρμογή συγκεκριμένων αποφάσεων που αφορούν στη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, τα ερωτήματα που τίθενται από τη δυναμική διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού (Πού θέλουμε να φτάσουμε; Πού είμαστε; Με ποιον τρόπο προχωράμε προς τα εκεί; Τι απαιτείται για να βρεθούμε εκεί;) ορίζουν στον καθορισμό των φάσεων της ανάπτυξης των πολιτιστικών οργανισμών και στην αναδιαμόρφωση της πορείας τους (Fred, 2011).

Ο Θεοχαράκης (2011) σημειώνει ότι οι πολιτιστικοί διαχειριστές διαμορφώνουν και υλοποιούν τις επιλεγμένες στρατηγικές αποφάσεις, ενώ

ταυτόχρονα προσπαθούν να προσδιορίσουν και να κατανοήσουν τον τύπο του οργανισμού που αντιπροσωπεύουν, τις ανάγκες του ευρύτερου κοινού και τα τμήματα της αγοράς-στόχου. Αυτό το κάνουν εξετάζοντας πρώτα τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζει το ανταγωνιστικό περιβάλλον, την καινοτομία νέων τεχνολογιών, καθώς και τις διαδικασίες, τις καλές πρακτικές και τα σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα. Κατ' επέκταση, οι διαχειριστές πολιτικής και στρατηγικού σχεδιασμού για πολιτιστικούς οργανισμούς πρέπει να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις, να ανταποκρίνονται στις πιέσεις στην παραγωγή πολιτιστικών αγαθών ως αποτέλεσμα, να γνωρίζουν το σύγχρονο μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις και τις στρατηγικές προώθησης και να είναι σε θέση να προσαρμόζουν γρήγορα τις πολιτικές οικονομικού και στρατηγικού σχεδιασμού και επικοινωνίας στις μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες.

Η σύλληψη και η εκτέλεση του στρατηγικού σχεδιασμού των πολιτιστικών οργανισμών θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τον αντίκτυπο ενός ευρέος φάσματος ιστορικών, οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών στοιχείων στην ιεράρχηση των στόχων πολιτικής τους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει επίσης να είναι έκφραση των απαιτήσεων της κοινωνίας και των μοναδικών χαρακτηριστικών του κοινού και απαιτεί την ύπαρξη μιας τεράστιας σειράς οικονομικών πόρων που θα υποστηρίζουν την εκτέλεση των αρχών της πολιτιστικής πολιτικής. Ταυτόχρονα, ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί προϋπόθεση για την κατεύθυνση και τη μακροζωία των πολιτιστικών μονάδων προκειμένου να πραγματοποιήσουν τους προκαθορισμένους στόχους τους. Η ανάγκη για στρατηγικό σχεδιασμό καθοδηγείται γενικά μέσω της ανάγκης για καθορισμό της θέσης των οργανισμών στο ανταγωνιστικό πλαίσιο του πολιτιστικού τους γίνεσθαι, για συντονισμό μιας συλλογικής προσπάθειας ανάπτυξης μιας υποστηρικτικής βάσης ομοιόμορφων επιλογών και για μείωση της αβεβαιότητας και δημιουργίας ανταγωνιστικών και βιώσιμων πλεονεκτημάτων έναντι παρόμοιας δραστηριότητας οργανισμών (Γκαντζιάς, 2008).

### **2.3 Η σημαντικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής στον πολιτισμό**

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί συμμετέχουν σε δραστηριότητες σε όλο το φάσμα της τέχνης και του πολιτισμού με στόχο την προώθηση και την προώθηση του ρόλου

τους ως πηγή διδασκαλίας και ψυχαγωγίας. Στόχος τους είναι να αυξήσουν την εξοικείωση του κοινού με τα πολιτιστικά γεγονότα χρησιμοποιώντας μια στρατηγική επικοινωνίας που θα παρέχει πολλαπλή και απρόσκοπτη πρόσβαση του κοινού στη γνώση και τις πληροφορίες (Hasitschka et al., 2005). Σύμφωνα με το καθιερωμένο πλαίσιο και το καταστατικό λειτουργίας τους, οι πολιτιστικοί οργανισμοί γενικά στοχεύουν να δημιουργήσουν ευχάριστες εμπειρίες ψυχαγωγίας για το κοινό, να εξυπηρετήσουν άμεσα το κοινό, να επιτύχουν «ανοίγματα» προσβασιμότητας και να αναλάβουν τον εκπαιδευτικό ρόλο για την ενίσχυση της κοινωνίας μέσω ποικίλων εκπαιδευτικών και πολιτιστικών εμπειριών. Κάθε οργανισμός αντιμετωπίζει πιέσεις και αυξάνει την ανάγκη επιβίωσης στο δυναμικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη επιλεκτικών πελατών, την έλλειψη αξιόπιστης χρηματοδότησης και την ενσωμάτωση της πληροφορικής στον τομέα της επικοινωνίας (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003).

Τα σύγχρονα πολιτιστικά ιδρύματα, είτε κερδοσκοπικά είτε μη, όλων των σχημάτων και μεγεθών, εργάζονται για να υποστηρίξουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους, να διατηρήσουν ένα κομμάτι από την πιο παγκοσμιοποιημένη αγορά τεχνών και πολιτισμού και να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητά τους. Προκειμένου να αναδιοργανώσουν και να επαναπροσδιορίσουν τη δημιουργικότητα και τη διάθεση των πολιτιστικών τους αγαθών, οι διοικήσεις των οργανισμών στη συνέχεια ενεργοποιούνται και εργάζονται για την ανάπτυξη πολιτικών διαχείρισης για την εκμετάλλευση και χρήση όλων των στοιχείων και παραμέτρων με ορθολογικό τρόπο (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011).

Μέσω της δημιουργίας ενός κατάλληλου επικοινωνιακού πλαισίου μπορούν να επιτευχθούν οι στόχοι που αποτελούν βασικά στοιχεία λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών. Κάθε πολιτιστικός οργανισμός ξεκινά διεξάγοντας έρευνα για την ανάλυση του κοινού του, αποφασίζοντας τον πρωταρχικό στόχο λειτουργίας του, αναγνωρίζοντας τα μοναδικά χαρακτηριστικά του κοινού που απευθύνεται και σχεδιάζοντας έγκαιρα και μεθοδικά τις κατάλληλες ενέργειες για τον προσεκτικό σχεδιασμό της επικοινωνιακής του πολιτικής. Η επικοινωνιακή στρατηγική των οργανισμών, η οποία αποτελεί συστατικό της συνολικής πολιτιστικής τους πολιτικής και του στρατηγικού σχεδιασμού τους, καθιστά εμφανές ποια είναι η αποστολή, ο σκοπός και ο ρόλος τους σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Τα μέσα επικοινωνίας γενικά υπαγορεύονται από το καθεστώς λειτουργίας, τη δομή και την οργάνωση του οργανισμού, καθώς και από το στυλ διαχείρισης, κατά



την κατάρτιση ενός σχεδίου επικοινωνίας για λογαριασμό πολιτιστικών οργανισμών. Προκειμένου να προβληθεί τόσο ο ίδιος ο πολιτιστικός οργανισμός όσο και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχει, ως στρατηγική επικοινωνίας ορίζεται ο σχεδιασμός των θεμελιωδών δράσεων και των πρωταρχικών διαύλων που θεωρούνται απαραίτητα για την υλοποίηση του τελικού στόχου της επικοινωνίας και την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Η διαδικασία ανάπτυξης μιας στρατηγικής επικοινωνίας επισημοποιείται σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προσδοκίες του κοινού, με επίκεντρο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων. Ως αποτέλεσμα, κατευθύνεται προς την επιρροή στις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές μιας συγκεκριμένης κατηγορίας κοινού ή του κοινού συνολικά (Κάστορας, 2002).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσπαθούν να οικοδομήσουν ή να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση των πολιτιστικών τους προϊόντων ως μέρος της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Εργάζονται επίσης για να ενισχύσουν τη θετική τους φήμη, να εκπαιδεύσουν το κοινό και την αγορά πολιτιστικών προϊόντων για τα προϊόντα τους και να αναδείξουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους οργανισμούς παρόμοιας φύσης. Η δημιουργία μιας στρατηγικής επικοινωνίας αναγνωρίζεται ως ιδιαίτερα σημαντική στο πλαίσιο του γενικού οργανωτικού στρατηγικού σχεδιασμού, επειδή διευκολύνει την επίτευξη τόσο βραχυπρόθεσμων όσο και μακροπρόθεσμων στόχων, τη διαχείριση των σχέσεων επικοινωνίας μεταξύ οργανισμών και ενδιαφερόμενων δημοσίων και θεσμικών φορέων και ενισχύει τη φήμη και την εικόνα του πολιτιστικού οργανισμού πιο αποτελεσματικά. Με την παραγωγή, την επικοινωνία και τη λήψη συνεπών σημάτων σχετικά με την πολιτιστική ταυτότητα και την εικόνα των πολιτιστικών αγαθών της εταιρείας, η διαδικασία προσπαθεί να κλείσει ένα πιθανό χάσμα αντίληψης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού του (Neumeier, 2006).

Η υλοποίηση συγκεκριμένων σταδίων για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του πρωταρχικού στόχου, την ανάλυση κοινού, τον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων της στρατηγικής, την αξιολόγηση των προηγούμενων φάσεων και την τελική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Ενώ οι αποσπασματικές προσπάθειες της επικοινωνιακής προσέγγισης του κοινού δεν αποτελούν μέρος της διαδικασίας επικοινωνιακής στρατηγικής, η ανάπτυξη της επικοινωνιακής οργανωσιακής κουλτούρας πρέπει να περιλαμβάνεται στον ευρύτερο σχεδιασμό των στρατηγικών (Μπαντημαρούδης, 2011).

Η ακριβής αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών πτυχών που συνδέονται με τη λειτουργία του συγκεκριμένου πολιτιστικού οργανισμού είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός αποτελεσματικού σχεδίου. Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν σαφή κατανόηση της διοικητικής τους θέσης, της αποστολής και των δεξιοτήτων τους, προκειμένου να χρησιμοποιούν τις μεθόδους μάρκετινγκ, διανομής και επικοινωνίας των εμπορευμάτων τους με λογικό τρόπο. Κατ' επέκταση, πρωταρχικός στόχος είναι η ενεργοποίηση του στοχευόμενου κοινού και η ενίσχυση της συνεπούς εμπλοκής του στις δραστηριότητες κάθε πολιτιστικού οργανισμού, δημιουργώντας μια μακροχρόνια σύνδεση αμοιβαίου σεβασμού, πίστης και εμπιστοσύνης (Fiske, 2010; Κουρή, 2010).

## **2.4 Οι φάσεις της επικοινωνιακής στρατηγικής**

Γενικά, διενεργείται έλεγχος των αποτελεσμάτων προκειμένου να αξιολογηθεί η επιτυχία ή η αποτυχία της διαδικασίας δημιουργίας και εφαρμογής μιας στρατηγικής επικοινωνίας. Ως εκ τούτου, τα προληπτικά μέτρα που επιλέγονται πριν από τη διαμόρφωση και την εφαρμογή οποιασδήποτε καθορισμένης στρατηγικής σχετίζονται με τον έλεγχο των ακόλουθων παραγόντων: α) τα αναμενόμενα αποτελέσματα, β) τα σημαντικά χαρακτηριστικά, τις αντιλήψεις, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τυχόν άλλες ιδιαιτερότητες που επιδεικνύει το επιθυμητό κοινό, γ) τη μορφή και το περιεχόμενο των μηνυμάτων επικοινωνίας, δ) το κανάλι επικοινωνίας για την αποτελεσματική μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό και ε) το επικοινωνιακό μέσο για την αποτελεσματική μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό.

Ο γενικός στόχος και κάθε ένας από τους ιδιαίτερους στόχους της επικοινωνιακής στρατηγικής προσδιορίζονται στην πρώτη φάση σχεδιασμού. Οι πρωταρχικοί στόχοι είναι ο εντοπισμός της δυναμικής της επικοινωνίας μεταξύ του ευρύτερου κοινού και των πολιτιστικών ιδρυμάτων και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτών των αμφίδρομων αλληλεπιδράσεων. Οι οριστικοί επιδιωκόμενοι στόχοι της δημόσιας επικοινωνίας αφορούν τα ζητήματα για το ποιοι στόχοι μπορούν να εκφραστούν ρητά, ποιοι στόχοι υπονοούνται, ποιοι στόχοι θεωρούνται πιο σημαντικοί και πρωταρχικοί από τους άλλους, καθώς και ποιοι στόχοι αναγνωρίζονται ως βραχυπρόθεσμοι ή μακροπρόθεσμοι (Κάστορας, 2002).

Το επόμενο βήμα είναι η ανάλυση κοινού, η οποία είναι η φάση ανάπτυξης της επικοινωνιακής στρατηγικής κατά την οποία γίνεται προσπάθεια να χαρτογραφηθούν τα δημογραφικά στοιχεία και οι προτιμήσεις του κοινού-στόχου, του τρέχοντος και του μελλοντικού κοινού του οργανισμού. Η λεγόμενη διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ, η οποία είναι μια διαδικασία συλλογής, μελέτης και κατανόησης δεδομένων που σχετίζονται με τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα μηνύματα, κυριαρχεί σε αυτή τη φάση. Στόχος του είναι να ταξινομήσει το κοινό σε ξεχωριστές ομάδες και να δημιουργήσει τις επόμενες φάσεις, προκειμένου να ανταποκριθεί επαρκώς σε κάθε αίτημα που προσδιορίζεται. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής βασίζεται στον προσδιορισμό των παραμέτρων που σχετίζονται με το πλαίσιο της επικοινωνίας, που σχετίζονται με το ενδιαφέρον και τη σύνθεση του μηνύματος, που σχετίζονται με το επίπεδο δημόσιας αποδοχής της ερώτησης, καθώς και τη συμφωνία του με τις αντιλήψεις του κοινού (Κάστορας, 2002; Σηφάκης & Σηφάκης, 2007; Μπαντημαρούδης, 2011).

Το επόμενο βήμα είναι να προετοιμαστούν οι κατάλληλες πορείες δράσης και τα μέσα ενημέρωσης που η διοίκηση θα κρίνει ότι είναι τα πιο επιτυχημένα στο να περάσουν τα μηνύματα των πολιτιστικών φορέων στο ενδιαφερόμενο κοινό. Σε αυτό το σημείο, ελπίζουμε ότι το κοινό θα δώσει στα μηνύματα την απαραίτητη προσοχή και θα τα αποδεχτεί. Ως αποτέλεσμα, οι δράσεις και τα μέσα που επιλέγονται πρέπει να ταιριάζουν τόσο στην προσωπικότητα του σχετικού πολιτιστικού οργανισμού όσο και στη φυσιογνωμία του κοινού. Επιπρόσθετα, κατά τον προγραμματισμό, επιδιώκεται η μελέτη του περιβάλλοντος επικοινωνίας, επιχειρώντας να μετρηθούν τα ερεθίσματα και τα συναισθήματα του κοινού, ενώ παράλληλα εξετάζεται η εγκυρότητα των καναλιών επικοινωνίας, το περιεχόμενο των μηνυμάτων, η δυνατότητα εφαρμογής τους, η συνάφειά τους με το μέσο προβολής τους και η μονοπώληση του περιεχομένου (Καστόρας, 2002).

Οι οργανισμοί προχωρούν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής στρατηγικής όσον αφορά την επίτευξη των αρχικών καθορισμένων στόχων αφού λάβουν υπόψη και εφαρμόσουν τις προαναφερθείσες φάσεις. Η διαδικασία ελέγχου πραγματοποιείται με τη διεξαγωγή δημόσιων ερευνών για την ανάδειξη της επίτευξης των στόχων της προσέγγισης από τους οργανισμούς, αντιπαραβάλλοντας τους πραγματικούς στόχους που επιτυγχάνονται με τα αναμενόμενα αποτελέσματα και αξιολογώντας τη συνολική επίδραση της

επικοινωνιακής στρατηγικής. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να διαχειρίζονται όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πόρους που έχουν στη διάθεσή τους για την εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης, συνεπούς και συνετής μεθόδου επικοινωνίας με το κοινό τους, καθώς και για την εδραίωση της φήμης τους και για τη μακροπρόθεσμη αλληλεπίδραση με το κοινό, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής. Κατ' επέκταση, οι εταιρείες χρησιμοποιούν το πολιτιστικό μάρκετινγκ για να εκφράσουν πρωτίστως τις ιδέες τους και να δημιουργήσουν την επιθυμητή ζήτηση. Αυτό το κάνουν οργανώνοντας το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους προς το κοινό και χτίζοντας σχέσεις μαζί τους μέσω μεθόδων προβολής και προώθησης (Kotleretal., 2008; Τσουρβακάς, 2012).

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Επικοινωνιακή στρατηγική Πολιτιστικών Οργανισμών και Τεχνολογίες Πληροφόρησης και Επικοινωνιών**

### **3.1 Ψηφιακή επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς**

Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να ξεπεράσουν τη δυσκολία του επανασχεδιασμού των οργανωτικών τους δομών και του συνδυασμού ταλέντων με νέες δεξιότητες επικοινωνίας και διαχειριστικές ικανότητες. Μέσω της αυξημένης προσβασιμότητας, των εναλλακτικών μέσων δέσμευσης και των ευκαιριών δημιουργικής αλληλεπίδρασης, τα ψηφιακά μέσα βοηθούν το πολιτιστικό περιεχόμενο των οργανισμών να γίνει πιο ορατό και γνωστό. Προκειμένου να προσφέρουν ευελιξία στις δραστηριότητες και ευκαιρίες ανάπτυξης δυναμικού και ενδιαφέροντος περιεχομένου, οι διαχειριστές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις δυνατότητες του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τον σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών επικοινωνίας. Αυτό θα προσελκύσει σε ένα διαδραστικό πολιτιστικό ψηφιακό περιβάλλον το κοινό (Kidd, 2011).

Είναι ιδιαίτερα επωφελείς για τους πολιτιστικούς οργανισμούς οι ψηφιακοί χώροι των κοινωνικών δικτύων επειδή βοηθούν στην προώθηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων, στην ενημέρωση του κοινού για τις εκδηλώσεις που σχεδιάζουν και στην ενημέρωση των οργανισμών για τις στάσεις και τις αντιδράσεις του ευρύτερου κοινού. Γενικά, η χρήση ψηφιακών εφαρμογών από τους πολιτιστικούς οργανισμούς τους βοηθά να επεκτείνουν την επιρροή τους και να φτάσουν στον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού, να προωθήσουν την ανάπτυξη κοινοτήτων με παρόμοια πολιτιστικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις και να αλλάξουν μεταξύ του συμβατικού μοντέλου επικοινωνίας και πιο σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας (De Gottardo, 2014).

Οι νέες τεχνολογίες, που επιτρέπουν την άμεση αμφίδρομη σύνδεση μεταξύ των πολιτιστικών ιδρυμάτων και του κοινού, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία της επικοινωνιακής στρατηγικής. Το κοινό που επιλέγει την ψηφιακή επικοινωνία αναγνωρίζεται ως ένα πιο απαιτητικό επιθυμητό κοινό, ικανό να περιηγηθεί και να επισκέπτεται μια ποικιλία ηλεκτρονικών διαδραστικών

ιστοσελίδων, υπερβαίνει την απλή παράθεση κειμένου και πληροφοριών και ως εκ τούτου επιθυμεί την εκπλήρωση ολοκληρωμένων ψηφιακών εμπειριών (Αθανασοπούλου και συν, 2003). Τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία και τεχνικές, όπως αυτά που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα, ήχο, κίνηση, δισδιάστατα και τρισδιάστατα γραφικά και συνδέσμους υπερμέσων, συμβάλλουν στη βελτίωση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας και διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες μπορούν να επεξεργάζονται, να διαδίδονται και να αλληλεπιδρούν εύκολα χωρίς να περιορίζονται από το χρόνο ή τον χώρο. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις κατάλληλες ψηφιακές πλατφόρμες για να δώσουν στο κοινό την ευκαιρία να συμμετάσχει στις δράσεις και τη ροή των λειτουργιών των πολιτιστικών οργανισμών ενσωματώνοντας νέα μοντέλα δημόσιας επικοινωνίας (Μπιτσάνη, 2008).

Οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών επιλέγονται και υιοθετούνται από πολιτιστικούς οργανισμούς που εργάζονται για να έχουν σημαντική διαδικτυακή παρουσία για να αναδείξουν τα πολιτιστικά τους αγαθά και να εμπλακούν με το ευρύτερο κοινό. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνδέσμων, η δημιουργία διαδραστικών πολυμέσων, η παροχή ηλεκτρονικών εισιτηρίων και αναμνηστικών επισκέψεων, η ανάπτυξη εφαρμογών πλοήγησης προσβάσιμες μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, η δημιουργία και διανομή των λεγόμενων ενημερωτικών δελτίων και η παρουσία οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης είναι μερικές μόνο από τις υπηρεσίες Διαδικτύου που χρησιμοποιούνται από πολιτιστικούς οργανισμούς (Thomsonetal., 2013).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που προετοιμάζουν τις ψηφιακές στρατηγικές τους για επικοινωνία και προώθηση των δραστηριοτήτων τους χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους και μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ τηρούν μια καθορισμένη ροή εργασίας που περιλαμβάνει βασικά βήματα. Προκειμένου να προσαρμοστούν εύελικτα στους στόχους των οργανισμών και να υποστηριχθεί η βιωσιμότητά τους, η δημιουργία και ο σχεδιασμός ψηφιακών στρατηγικών απαιτεί μια συνέχεια δοκιμών και προσαρμογής. Τα πολιτιστικά ιδρύματα θα πρέπει πρώτα να αξιολογήσουν προσεκτικά τη βιωσιμότητα της ψηφιακής στρατηγικής τους και την αποτελεσματικότητα των σημερινών καναλιών επικοινωνίας τους. Επιπλέον, η συνολική στρατηγική του οργανισμού, το στυλ σκέψης του, καθώς και κάθε πτυχή των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων του, θα πρέπει να περιλαμβάνει το ψηφιακό στοιχείο. Προκειμένου οι νέες επενδύσεις στην ψηφιακή στρατηγική να ανταποκρίνονται σε συνθήκες και απαιτήσεις στον πραγματικό κόσμο, η στρατηγική

επικοινωνίας του οργανισμού πρέπει να μετασχηματιστεί με βάση τη συμπεριφορά και την ανταπόκριση του κοινού, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του και κατανοώντας πώς οι ομάδες κοινού χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία ΤΠΕ (Ellis, 2017).

Τα ψηφιακά εργαλεία ΤΠΕ συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της πολιτιστικής γνώσης, στην ανάπτυξη νέων μορφών πολιτιστικής έκφρασης, στις νέες τεχνολογίες για την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και σε πιο ισχυρές στρατηγικές για τη διαφύλαξη και την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς τόσο των οργανισμών όσο και των κοινοτήτων στις οποίες δραστηριοποιούνται. Οι νέες τεχνολογίες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της διαπολιτισμικής επικοινωνίας, στη δημιουργία αποτελεσματικών μεθόδων πρόσβασης στο απόθεμα πολιτιστικών αγαθών και δραστηριοτήτων από τμήματα του κοινού (όπως τα άτομα με ειδικές ανάγκες) και στη δυνατότητα σύνδεσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ του πολιτισμού και των συμπληρωματικών βιομηχανιών του, όπως ο τουρισμός και η εκπαίδευση (Μπρεγιάννης, 2016).

### **3.1.1 Ηλεκτρονικοί ιστότοποι και μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Η ταυτότητα, η αποστολή, οι δραστηριότητες και τα πολιτιστικά αγαθά κάθε οργανισμού εμφανίζονται στον ιστότοπό του. Ως αποτέλεσμα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να επενδύσουν στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις πληροφορίες που εμφανίζονται, στο γραφικό σχέδιο και στις στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούνται. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών ιστοσελίδων ανοίγει ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τους καταλόγους τους και άλλες μορφές ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης με το κοινό, με στόχο τον εντοπισμό των προτιμήσεών τους και την παροχή στον ιστότοπο εξατομικευμένου υλικού. Προκειμένου να ενισχύσουν την επαφή τους με το κοινό και να προσελκύσουν τους κατάλληλους χρηματοδότες και δωρητές, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν από τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και τη διαφήμιση ιστοτόπων (Kotler et al., 2008).

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς την ευκαιρία να τροποποιήσουν τη στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας τους χρησιμοποιώντας τα πλεονεκτήματα των μέσων που υποστηρίζουν την επιτυχία τους. Η οργανωτική συμμετοχή και η συντήρηση του ψηφιακού περιεχομένου των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν και δεν υπάρχουν φυσικοί περιορισμοί σχετικά με το πού μπορεί να αποθηκευτεί. Ένα από τα οφέλη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ταχύτητα με την οποία μεταδίδεται το επικοινωνιακό μήνυμα, μαζί με τη δυνατότητα αύξησης της προσβασιμότητας και της συμμετοχής του κοινού. Ένα άλλο όφελος είναι η δυνατότητα βελτίωσης και ανάπτυξης των δημοσίων σχέσεων των πολιτιστικών οργανισμών. Οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναπτύξουν εξατομικευμένες απαντήσεις λαμβάνοντας υπόψη τις συγκεκριμένες ανάγκες και χαρακτηριστικά του κοινού, υπό την προϋπόθεση ότι αυτό γίνεται χωρίς να επηρεάζεται η επικοινωνία με άτομα που έχουν διαφορετικές ανάγκες ή χαρακτηριστικά. Με την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες ή/και πολιτιστικούς φορείς, οι χρήστες των μέσων ενημέρωσης μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο, το οποίο βοηθά στη δημιουργία ποικίλων εμπειριών (Kotler et al., 2008).

### **3.1.2 E-marketing**

Η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών και των δυνατοτήτων τους γίνεται πέρα από το παραδοσιακό πολιτιστικό μάρκετινγκ. Οι οργανισμοί έχουν την επιλογή να προσεγγίσουν τους αποδέκτες τους (κοινό) με διαφορετικό τρόπο κατανοώντας τις απαιτήσεις τους ως καταναλωτές των πολιτιστικών τους αγαθών μέσω των εργαλείων και των καναλιών επικοινωνίας των νέων τεχνολογιών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμεύει ως πρόσθετο εργαλείο για τις επιχειρήσεις, διευκολύνοντας την ανάπτυξη των διαδικτυακών προσώπων τους και επιτρέποντάς τους να επικοινωνούν με μεγαλύτερο κοινό που χρησιμοποιεί τεχνολογία αιχμής. Η δυνατότητα εξατομίκευσης, διαφάνειας, αμοιβαίας συμμετοχής και ισότητας που προσφέρει στις εταιρείες το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα από τα οφέλη του. Η συλλογή δεδομένων που ενεργοποιούνται μέσω εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από τη μία στην ενίσχυση του κέρδους των οργανισμών και από τη άλλη στην ανάπτυξη συνεργασιών με νέες κοινότητες επισκεπτών, αλλά και για την αποτελεσματικότερη και πιο βελτιωμένη ψηφιακή εμπειρία του κοινού (Τσούρας, 2016, Mangold & Faulds, 2009).

Είναι κατανοητό ότι ο σχεδιασμός της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ ενός οργανισμού περιλαμβάνει βασικά ζητήματα. Ο τροποποιημένος στρατηγικός σχεδιασμός του οργανισμού περιλαμβάνει ένα ψηφιακό στοιχείο που διαπερνά όλες



τις πτυχές και τα βήματα των εργασιών του, από τη δημιουργία προϊόντων και δραστηριοτήτων έως την έκδοση εισιτηρίων και την προώθηση. Για να είναι αποτελεσματική και ανθεκτική, η μέθοδος σκέψης για την αλλαγή της στρατηγικής επικοινωνίας με βάση τις έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ πρέπει να υποστηρίζει θεμελιωδώς τους στόχους της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι πριν επενδύσει και δημιουργήσει νέες ψηφιακές πλατφόρμες ή αλλάξει τη μελλοντική πορεία της στρατηγικής του, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα τρέχοντα εργαλεία επικοινωνίας ενός οργανισμού, προκειμένου να λάβει υπόψη τη συμπεριφορά, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση αρχικά των τρόπων με τους οποίους το κοινό ανταποκρίνεται αυτήν τη στιγμή στο υφιστάμενο ψηφιακό περιβάλλον ενός οργανισμού (Bala & Verma, 2018; Beckett, 2016).

Διαφορετικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς ανάλογα με τους στόχους που έχουν στο μυαλό τους, όταν διαμορφώνουν τη στρατηγική επικοινωνίας τους. Τα ακόλουθα αναφέρονται ως οι πιο δημοφιλείς μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ:

- **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτήν τη στρατηγική για να ενημερώσουν ένα μεγάλο κοινό σχετικά με τις πρωτοβουλίες, τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους. Φυσικά, η μετάδοση τόσων πολλών μηνυμάτων ασταμάτητα θα μπορούσε να εκνευρίσει και να εξαντλήσει το κοινό.
- **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης:** Ο στόχος αυτού του τύπου είναι να οδηγήσει περισσότερους επισκέπτες στους ιστότοπους πολιτιστικών οργανισμών, προωθώντας τους στις διάφορες μηχανές αναζήτησης ψηφιακού περιεχομένου. Οι πολιτιστικές ομάδες μπορούν επίσης να επωφεληθούν από παρόμοιες διαδικασίες που τους αναθέτουν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, ώστε να εμφανίζονται μεταξύ των κορυφαίων αποτελεσμάτων όταν οι άνθρωποι κάνουν αναζήτηση στο Διαδίκτυο.
- **Viral Μάρκετινγκ:** Οι πολιτιστικοί οργανισμοί βασίζονται στην ικανότητα του κοινού να διαδώσει τη λέξη για το σχέδιο επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακές πλατφόρμες και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

- **Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** Οι πολιτιστικοί οργανισμοί κατασκευάζουν τα ψηφιακά τους προφίλ χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντάς τους την ευκαιρία να συλλέξουν ζωτικής σημασίας πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού καθώς και την ανταλλαγή προσωπικών εμπειριών ενώ αξιολογούν και σχεδιάζουν την επικοινωνιακή τους προσέγγιση.
- **Mobile marketing:** Πολιτιστικοί οργανισμοί που συμβαδίζουν με την εξέλιξη των δυνατοτήτων των σύγχρονων ηλεκτρονικών συσκευών, καθίστανται ικανοί να προβούν στην επένδυση σε πληροφορίες που συλλέγονται αναφορικά με την τοποθεσία των κινητών συσκευών χρηστών και να προβούν σε προωθητικές ενέργειες, ανάλογα με τον αριθμό των χιλιομέτρων που βρίσκεται το κοινό από την τοποθεσία του οργανισμού.
- **Affiliate marketing:** Αυτή η μορφή μάρκετινγκ δίνει σε δύο μέρη την ευκαιρία να καταλήξουν σε συμφωνία σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας και υλοποίησης μιας στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας. Συγκεκριμένα, οι οργανισμοί-εταίροι αλληλοπροωθούνται μεταξύ τους στους χρήστες των αντίστοιχων ψηφιακών πλατφορμών τους ενώ ταυτόχρονα προωθούν τις υπηρεσίες και τις πρωτοβουλίες του άλλου. Το κοινό καθοδηγείται στις πλατφόρμες-στόχους, ενώ οι συνεργάτες δημοσιεύουν τη στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας τους σε αυτές. Είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος ψηφιακής στρατηγικής (Bogle, 2020; Tuten & Solomon, 2016; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

### 3.2 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Το επικοινωνιακό μάρκετινγκ είναι μια διοικητική διαδικασία που επιτρέπει και διευκολύνει το διάλογο με τους καταναλωτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Ο κύριος στόχος της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι «ο ανθρώπινος πομπός», που θεωρείται ως άτομο με ανάγκες και προτιμήσεις ή ως δομημένη κοινότητα (δίκτυο) στον οργανισμό ή ακόμα και ως κοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επικοινωνιακή στρατηγική βασίζεται στους στόχους ενός οργανισμού, αποτελώντας ένα από τα βασικά στοιχεία της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ (Schebesch et al., 2010).

Σε έρευνα τους οι Vasylenko, Skryl & Titova (2022) δημιούργησαν μια στρατηγική ανάπτυξη μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων για το Θέατρο Coryphaei της Yelizavetgrad στην Ουκρανία. Μέσω γενικών επιστημονικών μεθόδων, όπως ανάλυση, γενίκευση, περιγραφή και συγκριτική μελέτη των θεωρητικών θεμελίων της έρευνας, παρατήρηση, ποσοτική και ποιοτική έρευνα, οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι με την ανάπτυξη των σχέσεων αγοράς, τις πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες που προσεγγίζουν στενά τις τεχνολογίες μάρκετινγκ, οι οποίες βασίζονται στο πρόβλημα της εύρεσης και της κάλυψης των αναγκών μεμονωμένων πολιτών ή δημοσίων ομάδων και τη βελτίωση του συστήματος προώθησης θεατρικών υπηρεσιών με τη μορφή μάρκετινγκ και επικοινωνιών δημοσίων σχέσεων, το συγκεκριμένο θέατρο μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά το όραμα και να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα του.

Τις τελευταίες δεκαετίες, τα πολιτιστικά ιδρύματα υιοθέτησαν σταδιακά τις νέες τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης ως τρόπο για να βελτιώσουν και να επεκτείνουν τις επικοινωνιακές τους στρατηγικές, για να κρατούν το κοινό-στόχο τους ενήμερο και να συμμετέχουν στις βασικές τους δραστηριότητες. Γενικά, ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον από την πλευρά των παραδοσιακών πολιτιστικών ιδρυμάτων μπορεί να επιβεβαιωθεί σχετικά με την ψηφιοποίηση, κυρίως, διαδικτυακές δραστηριότητες που υποστηρίζουν την οργάνωση πολιτιστικής συμμετοχής εκτός σύνδεσης. Κατά συνέπεια, την τελευταία δεκαετία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα καθιερωμένο και τυποποιημένο χαρακτηριστικό σε αυτό το ρεπερτόριο των καναλιών επικοινωνίας, και επίσης μπορεί να επιβεβαιωθεί μια αύξηση στην ίδια την ψηφιακή κουλτούρα.

Ωστόσο, δεν είναι όλα τα πολιτιστικά ιδρύματα εξίσου πρόθυμα να ασχοληθούν με αυτήν την προσθήκη των τελευταίων ημερών στο φάσμα των μέσων επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, παρόλο που η δυνατότητα αυτού του πόρου για πληροφορίες, σύνδεση με τους θιασώτες, κοινή χρήση περιεχομένου, διαφήμιση και (νέα) προσέλκυση κοινού δύσκολα μπορεί να υπερεκτιμηθεί, τα πολιτιστικά ιδρύματα δεν είναι πάντα υπερβολικά ενθουσιώδη και μερικές φορές ακόμη και εντελώς συντηρητικά. Αντίθετα, η άνοδος των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης υποκίνησε επίσης ένα μάλλον νέο φαινόμενο, δηλαδή την εμφάνιση πολιτιστικού περιεχομένου «μόνο ψηφιακού». Ως αποτέλεσμα, μέσα σε μια περίοδο που δεν υπερβαίνει τα δέκα χρόνια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελιχθεί από ένα ελάχιστα χρησιμοποιούμενο εργαλείο επικοινωνίας σε ένα πανταχού παρόν μέσο

διανομής πληροφοριών και περιεχομένου, που χρησιμοποιείται συνήθως στο πλαίσιο των πολιτιστικών-δημιουργικών βιομηχανιών. Σε έρευνα του ο Deweppe (2014) παρουσίασε δύο ασκήσεις χαρτογράφησης που πραγματοποιήθηκαν σε διάστημα έξι μηνών, που πραγματοποιήθηκαν ταυτόχρονα στο πλαίσιο του φλαμανδικού πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από έναν αριθμό ελεύθερα διαθέσιμων και αντικειμενικά μετρήσιμων πόρων. Από αυτό, ορίστηκε ένας αριθμός παραμέτρων που σχετίζονται με τη στρατηγική επικοινωνίας μιας επιλογής διαφορετικών τύπων πολιτιστικών ιδρυμάτων (π.χ. αίθουσες συναυλιών, θέατρα, φεστιβάλ, μουσεία). Επιπλέον, μια σειρά από πλατφόρμες κοινής χρήσης περιεχομένου (που συνήθως συνδέονται με δημοφιλείς υπηρεσίες κοινωνικών δικτύων) παρακολουθήθηκαν για τον εντοπισμό μιας κατηγορίας παραγωγών ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου. Ως αποτέλεσμα, μπορούν να επιβεβαιωθούν προφανείς διαφορές στη στρατηγική επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών τύπων ιδρυμάτων που παρακολουθήθηκαν και γενικά ευρήματα μπορούν να προεκταθούν για τον αντίκτυπο που είχε η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα της Φλάνδρας.

Σε έρευνα των Safitri, Sonya & Wattimena (2021) αναλύθηκαν οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων του CINEMA 2, του μεγαλύτερου και πιο αναπτυσσόμενου ομίλου κινηματογράφων στην Ινδονησία με πολλά υποκαταστήματα σε όλη τη χώρα, σχετικά με την προώθηση των δράσεων και τη βελτίωση της φήμης του. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν ποιοτική περιγραφική με πρωτογενή συλλογή δεδομένων μέσω εις βάθος συνεντεύξεων με εσωτερικές και εξωτερικές εταιρικές πηγές και μέσω δευτερογενών δεδομένων από εταιρικά προφίλ, βιβλία, άρθρα και ιστοσελίδες. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας διαπίστωσαν ότι οι δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων του CINEMA 21 κατάφεραν να διατηρήσουν τη φήμη της εταιρείας και να προωθήσουν το έργο της.

Οι Hill και Sullivan (2003) υποστηρίζουν ότι το κοινό είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καλλιτεχνικής εμπειρίας, καθώς η δημιουργική διαδικασία ολοκληρώνεται μόνο σε περίπτωση που το κοινό αποκτήσει την εμπειρία αυτού που θέλει να δώσει ο δημιουργός. Το κοινό είναι ζωτικής σημασίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, αποτελώντας το βασικό ενδιαφερόμενο και αποδέκτη των πολιτισμικών υπηρεσιών και αγαθών ενός οργανισμού, οι οποίοι έχουν το ρόλο του διαμεσολαβητή μεταξύ κοινού και δημιουργίας. Επομένως, βασική ενέργεια ενός οργανισμού είναι να παρακινεί και να ενθαρρύνει τον κόσμο να συμμετέχει στην πολιτιστική εμπειρία,

επιδιώκοντας συγχρόνως το κτίσιμο σχέσεων μεταξύ κοινού και πολιτισμικού αγαθού. Προκειμένου να το επιτύχει αυτό ο οργανισμός, οφείλει να γνωρίζει τις ανάγκες, τα κίνητρα και τις επιθυμίες των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το πολιτισμικό αγαθό του, εντοπίζοντας τις ανάγκες τους μέσω του επικοινωνιακού μάρκετινγκ.

Οι Betzler, Leuschen & Rebitzer (2019) δημιούργησαν μια βάση για την ανάπτυξη βιώσιμων στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας για τον περιφερειακό τομέα των τεχνών στη διασυνοριακή περιοχή Lake Constance. Μέσω μιας διαδικτυακής έρευνας, οι πολιτιστικοί πάροχοι ερωτήθηκαν μεταξύ άλλων θεμάτων σχετικά με τη δομή και τα χαρακτηριστικά τους, τις ομάδες-στόχους, τις περιοχές λεκάνης απορροής, τα χαρακτηριστικά και τον βαθμό ψηφιοποίησης της επικοινωνιακής τους στρατηγικής ή την τρέχουσα συνεργασία με άλλους προμηθευτές και τα μελλοντικά σχέδια σχετικά με την ψηφιακή πολιτιστική τους επικοινωνία. Η ανάλυση περίπου 230 συνεντευξιαζόμενων έδειξε ότι ο ιστότοπος και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επικρατήσει παράλληλα με τα έντυπα μέσα, αλλά ότι εξακολουθούν να υπάρχουν δυνατότητες στη διαχείριση και στο στοχευμένο μάρκετινγκ πολιτιστικών προσφορών. Μέσω αυτής της ποσοτικής ανάλυσης των στρατηγικών, της δομής και των πρακτικών της ψηφιακής επικοινωνίας στον τομέα των τεχνών αναπτύχθηκε ένας δείκτης ψηφιοποίησης, ο οποίος έθεσε τα θεμέλια για περαιτέρω ανάλυση αυτού του συνόλου δεδομένων.

Η Arwidson σε έρευνα της σχετικά με το έργο ψηφιακών δημοσίων σχέσεων των σουηδικών πολιτιστικών ιδρυμάτων, διερεύνησε ποιες θεωρούν οι ψηφιακοί συντονιστές στα ιδρύματα ως βασικές δεξιότητες στη δουλειά τους και πώς ορίζουν και εφαρμόζουν αποτελεσματική και επιτυχημένη διαδικτυακή επικοινωνία. Η επικοινωνία σχετικά με τον πολιτισμό και την πολιτιστική κληρονομιά είναι απαραίτητη και βασική προτεραιότητα, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το κοινό εκπαιδεύεται τόσο για το παρελθόν όσο και για το παρόν. Μέσα από την ανάλυση δεδομένων από συνεντεύξεις που έγιναν με επαγγελματίες που εργάζονται στον τομέα της επικοινωνίας σε σουηδικά πολιτιστικά ιδρύματα, η έρευνα προσδιόρισε ποιες είναι οι κύριες δυσκολίες, ομοιότητες και ανομοιότητες στις ψηφιακές δημόσιες σχέσεις σήμερα και γιατί. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι βασικοί τομείς δυσκολίας των επαγγελματιών έγκεινται στη συνοπτική και ορθότητα, αυτές θα μπορούσαν να αποδοθούν σε μικρότερους περιορισμούς στην ψηφιακή ρύθμιση, σε απροσεξία, στον ταχύτερο ρυθμό εργασίας στο διαδίκτυο καθώς και σε υψηλότερη ανοχή για λάθη. Οι

ερωτηθέντες έδειξαν μια εξάρτηση από την προσθήκη συνδέσμων στο ψηφιακό τους περιεχόμενο, εκφράζοντας διαφορετικές απόψεις σχετικά με το σκοπό που εξυπηρετεί η σύνδεση. Υπάρχει μια κοινή τάση στο έργο των επαγγελματιών υπέρ του εκδημοκρατισμού της δυναμικής μεταξύ του ιδρύματος και του κοινού – αμφίδρομη επικοινωνία μέσω προσαρμοσμένου και εξατομικευμένου διαλόγου (διαχείριση κοινότητας) και αξιοποίησης της ανατροφοδότησης.

Η ανάπτυξη του διαδικτύου και ειδικότερα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχει επιφέρει ριζικές αλλαγές στην κοινωνία. Οι πολιτισμικοί φορείς, όπως τα μουσεία έχουν ήδη βιώσει τη δική τους πολιτιστική αλλαγή, από μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στα εκθέματα σε μια προσέγγιση που επικεντρώνεται στον επισκέπτη και στην αλληλεπίδρασή τους. Η Κανούρα (2021) σε έρευνα της εξέτασε πως τα μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολιτιστική επικοινωνία. Εξετάζοντας την ιστορία της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης και χρησιμοποιώντας αυτή τη γνώση για τη δημιουργία ενός ερωτηματολόγιου σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε δύο μουσεία της Θεσσαλονίκης, το Αρχαιολογικό Μουσείο και το Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, η ερευνήτρια κατέληξε στο ότι η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία είναι πολύ μεγάλη, ώστε να ενημερώνουν το κοινό και να το κρατούν ψυχαγωγημένο και ενεργό. Σημειώθηκε επίσης ότι τα εν λόγω μουσεία επικεντρώθηκαν κυρίως στο Facebook και ότι γενικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διαδραστικότητα που μπορούν να εκμεταλλευτούν τα μουσεία, αλλά για να είναι επιτυχημένα σε αυτή την προσπάθεια, τα μουσεία απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και ευέλικτη στάση.

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram και το Facebook, δίνουν τη δυνατότητα παροχής νέων μέσων (ψηφιοποιημένων εικόνων και βίντεο) με στόχο την ευκολότερη επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο και χωρίς κόστος. Η εμφάνιση των social media θεωρείται ορόσημο στην ψηφιακή εποχή. Σε έρευνα της η Vizirianaki (2019) επικεντρώθηκε στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις πρακτικές κοινωνικών μέσων που υιοθετούνται από καλλιτεχνικούς και πολιτιστικούς οργανισμούς για να εκθέσουν και να κοινοποιήσουν τους πόρους τους σε διάφορους πληθυσμούς της κοινότητας-στόχους. Σκοπός της έρευνας της ήταν η μελέτη και η παρουσίαση πρακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και κοινωνικών στρατηγικών

σε οργανισμούς που σχετίζονται με την τέχνη και πολιτιστικούς οργανισμούς. Έτσι, παρουσιάστηκαν οι προσεγγίσεις ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από πολιτιστικά ιδρύματα και σχετικές ευρωπαϊκές ψηφιακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβάνοντας επίσης προς συζήτηση την εμπειρία μεμονωμένων περιπτώσεων από εκδηλώσεις τέχνης, μουσεία και γκαλερί στην Ελλάδα, μέσω της χρήσης ενός κατάλληλα οργανωμένου ερωτηματολογίου και ημιδομημένων συνεντεύξεων. Τα ευρήματα της έρευνας αφορούν στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τον περιβαλλοντικό χώρο όπου διανέμεται η γνώση και τα άτομα μαθαίνουν από την εμπειρία άλλων ανθρώπων. Συνολικά, αυτή η μεταμορφωτική ικανότητα επιτρέπει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ενδυναμώσουν την έννοια της «πολιτιστικής σύγκλισης», αναφερόμενη σε μια εμφανή μείωση των διαφορών μεταξύ των πολιτισμών, βοηθώντας στην καλύτερη κατανόηση του περιβάλλοντος πολιτιστικής κληρονομιάς και της τέχνης παγκοσμίως.

Ο Σιέχιτς (2022) σε έρευνα του μελέτησε τη συμβολή της συνολικής πολιτιστικής δράσης του Μορφωτικού γραφείου της Πρεσβείας της Κυπριακής Δημοκρατίας στην τοπική ανάπτυξη και την επικοινωνιακή στρατηγική του. Μέσω της μεθόδου της συνέντευξης από υπεύθυνους της Εταιρείας Μελέτης Έργου Ιωάννη Καποδίστρια, του Ιδρύματος Κακογιάννη και του Σπιτιού της Κύπρου και τον σχεδιασμό ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, ο ερευνητής κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το Σπίτι της Κύπρου έχει μια διαχρονική ανάπτυξη από την ίδρυσή του μέχρι σήμερα, προχωρώντας στην διεύρυνση των δραστηριοτήτων του και στην αξιοποίηση όλο και περισσότερα των μέσων επικοινωνίας, παραδοσιακών ή σύγχρονων, με απώτερο στόχο να προβάλλει την ταυτότητα και τη δράση του στο κοινό και στους χορηγούς, μέσω της σύναψης συνεργασιών με άλλους φορείς, της ανάπτυξης του κοινού, της αξιοποίησης νέων μέσων και τεχνολογιών και της διαμόρφωσης και συντήρησης ενός ικανοποιητικού περιβάλλοντος.

Τέλος, ο Κοντογουλίδης (2020) σε έρευνα περιέγραψε τον κοινωνικό ρόλο, τη στρατηγική και τη λειτουργία Οργανισμών με μη κερδοσκοπική δράση και ανέλυσε τη λειτουργία και την επικοινωνιακή στρατηγική του Ιδιωτικού Φιλανθρωπικού Οργανισμού Ίδρυμα «Σταύρος Νιάρχος». Μέσω ποιοτικής έρευνας με χρήση συνεντεύξεων σε διοικητικά στελέχη του φορέα, ο ερευνητής κατέληξε στο συμπέρασμα ότι τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας δεν αξιοποιούνται σε εκείνο το βαθμό, προκειμένου να επιτευχθεί η αναβάθμιση του πολιτιστικού γίνεσθαι της

πόλης, επισημαίνοντας ότι θα μπορούσε να είναι πιο στενή η σχέση της σύγχρονης τέχνης και της τεχνολογίας.



## **Β' Μέρος: Εμπειρική έρευνα**

### **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>: Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής**

Στόχος της Κοινωφελούς Επιχείρησης του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής είναι η υποστήριξη, ανάπτυξη, προώθηση και ενίσχυση της τέχνης του θεάτρου και του κινηματογράφου, της θεατρικής και κινηματογραφικής παραγωγής στο χώρο του Νομού Ροδόπης και της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, καθώς και των χωρών των Βαλκανίων και του απόδημου Θρακικού Ελληνισμού.

Σκοπός της Κοινωφελούς Επιχείρησης ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής είναι η ανάπτυξη, η υποστήριξη, η ενίσχυση και η προβολή της τέχνης του θεάτρου και του κινηματογράφου, της θεατρικής και κινηματογραφικής παραγωγής, στα όρια του Δήμου Κομοτηνής, του Νομού Ροδόπης και ευρύτερα της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, αλλά και των χωρών της Βαλκανικής καθώς και του απόδημου Θρακικού Ελληνισμού.

Πιο αναλυτικά, ο σκοπός του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής επιτυγχάνεται μέσω των κάτωθι δραστηριοτήτων:

1. Την ανάπτυξη και προώθηση της ελληνικής θρακικής πολιτιστικής παραγωγής στην ευρύτερη περιοχή, την ενθάρρυνση της πολιτιστικής δραστηριότητας και την επίτευξη συνολικής πολιτιστικής ευημερίας. Η ζωτική αποκέντρωση του πολιτισμού στο ευαίσθητο πεδίο της θεατρικής τέχνης είναι απαραίτητη για να αναπτυχθούν πνευματικά οι κάτοικοι της περιοχής.
2. Την αξιοποίηση και προώθηση τοπικών καλλιτεχνικών ανθρώπων και, ευρύτερα, περιφερειακής παραγωγής θεάτρου και κινηματογράφου, παροχή στους νέους της περιοχής μιας πλατφόρμα για να εκφράσουν τα καλλιτεχνικά τους θέματα, ενθάρρυνση ερασιτεχνικών θεατρικών παραγωγών σε συνεργασία με το φοιτητικό σώμα του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης.
3. Τη συμβολή των ηθοποιών στον τομέα της απασχόλησης, την ενασχόλησή τους με πολιτιστικές δράσεις με χορηγία του Δήμου Κομοτηνής και γενικότερα τη δημιουργία και παρουσίαση ποιοτικών θεατρικών παραγωγών. Την παροχή δυνατοτήτων στους εκκολλητούς σκηνοθέτες, σκηνογράφους, συγγραφείς, μουσικούς κ.λπ., να προωθήσουν τις θεατρικές και κινηματογραφικές τους ικανότητες.

4. Τον προγραμματισμό θεατρικών συμπαραγωγών κατά τη διάρκεια μιας θεατρικής περιόδου, με τουλάχιστον μία (1) παράσταση το χειμώνα και ογδόντα (80) παραστάσεις ετησίως.
5. Τη δημιουργία Δραματικής Σχολής και Σχολών Θεάτρου, αλλά και Παιδικής και Εφηβικής Σκηής.
6. Τη λειτουργία Κινηματογραφικής Λέσχης.
7. Τη λειτουργία Θερινού Κινηματογράφου.
8. Τη συμμετοχής σε πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις του Δήμου Κομοτηνής.
9. Την ανάδειξη και προβολή της διαπολιτισμικότητας μέσω θεατρικών συμπαραγωγών με πολιτιστικούς φορείς και συλλόγους του Δήμου Κομοτηνής, αλλά και της Θράκης ευρύτερα.
10. Την ανάδειξη του κομβικού ρόλου του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στον ευρύτερο γεωγραφικό χώρο των Βαλκανίων και των Παρευξείνιων χωρών μέσω μετακλήσεων θεατρικών παραστάσεων.
11. Την αξιοποίηση των νέων ψηφιακών και ηλεκτρονικών εργαλείων για την καταγραφή και προβολή του θεατρικού και εν γένει πολιτιστικού αποθέματος
12. Την αξιοποίηση χρηματοδοτήσεων από εθνικούς και ευρωπαϊκούς πόρους (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, 2021).

Σκοπός του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής είναι να προάγει την τέχνη και τον πολιτισμό σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Ταυτόχρονα, έπειτα από τη σταθεροποίηση των οικονομικών του και συνεπώς την εύρυθμη λειτουργία του, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. στοχεύει και στην ανάπτυξη διακρατικών συνεργασιών, τόσο στα Βαλκάνια, όσο και στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο, πάντα με άξονα την προαγωγή της τοπικής πολιτιστικής παράδοσης, με έμφαση στη θεατρική παιδεία και παραγωγή, ιδιαίτερα σε συνεργασία με τον ντόπιο καλλιτεχνικό δυναμικό. Θεμελιώδης στόχος όσων επηρεάζονται από τη συνεχιζόμενη οικονομική κρίση στην ελληνική κοινωνία είναι η διατήρηση της κοινωνικής συνοχής. Αυτό μπορεί να γίνει με πράξεις κοινωνικής στήριξης και αλληλεγγύης, καθώς και με τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας, η οποία λειτούργησε ως κρίσιμο σημείο αναφοράς για την περιοχή κάτω από πιο δύσκολες συνθήκες από αυτές που υπάρχουν σήμερα. Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στήριξε την πολιτική του, όπως θα σκιαγραφηθεί παρακάτω, σε τρεις βασικούς άξονες που συνδέονται στενά μεταξύ τους, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη τις απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας και το τρέχον οικονομικό κλίμα.

Η αξιοποίηση των τοπικών και περιφερειακών δημιουργικών και πολιτιστικών πόρων και η στρατολόγηση εθελοντών και ερασιτεχνών καλλιτεχνών αποτελούν τον πρώτο άξονα. Άνθρωποι που ασχολούνται με την τέχνη και τον πολιτισμό στην περιοχή μας έχουν αφήσει το αποτύπωμά τους και παρουσιάζουν τη δουλειά τους για χρόνια με συνέπεια και ποιότητα, άλλοτε μπροστά στο κοινό και άλλοτε έξω από αυτό. Τους δίνεται ένα βήμα για να δημιουργήσουν και η χρήση αυτών των ανθρώπων και των καινοτόμων ιδεών τους έχει πλέον προτεραιότητα. Ταυτόχρονα, κάθε διευκόλυνση και βοήθεια διατίθεται σε ερασιτέχνες και εθελοντές ώστε να δείξουν τη δουλειά τους. Με αυτόν τον τρόπο διευρύνεται η πολιτιστική δραστηριότητα και παράλληλα δημιουργείται ένα τοπικό ρεύμα, το οποίο παρακολουθείται όλο και περισσότερο. Η κρίση δημιούργησε πολλά προβλήματα, αλλά ταυτόχρονα έδωσε ώθηση σε νέες μορφές καλλιτεχνικής και πολιτιστικής έκφρασης, στην προσπάθεια όλων μας να εκφράσουμε τις αγωνίες μας για το παρόν και το μέλλον.

Ο δεύτερος άξονας αφορά τη διαχείριση της χρηματοδότησης όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά, δεδομένης της συνεχούς πτώσης της. Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής θα μπορέσει να πραγματοποιήσει πλήρως τον στόχο του, τιμώντας παράλληλα τις οικονομικές θυσίες όλων των συμπολιτών αξιοποιώντας με τον καλύτερο τρόπο τους περιορισμένους πόρους και εξετάζοντας τις δυνατότητες ένταξης σε νέους οικονομικούς μηχανισμούς. Ήδη το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής έχει κάνει σημαντικά βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση, ενώ υπάρχει και σχεδιασμός για την υπαγωγή του και σε άλλα χρηματοδοτικά εργαλεία μέσω του ΕΣΠΑ ή άλλων Ευρωπαϊκών συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων.

Ο τρίτος άξονας προέκυψε από τις ανάγκες που δημιούργησε η πανδημία και οι συνέπειές της στον τομέα του θεάτρου και του πολιτισμού, αλλά και στους επαγγελματίες του χώρου. Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής προκειμένου να συνεχίσει τη λειτουργία του, προσφέροντας στους δημότες το απαραίτητο πολιτιστικό έργο, αλλά και στηρίζοντας έμπρακτα τους τοπικούς, και όχι μόνο, επαγγελματίες του χώρου του θεάτρου και του πολιτισμού, θα αξιοποιήσει όλα τα διαθέσιμα τεχνολογικά μέσα, ώστε να συνεχίσει την δραστηριότητά του απρόσκοπτα προς όφελος της τοπικής κοινωνίας. Οι ψηφιακοί και ηλεκτρονικοί διαθέσιμοι τρόποι επικοινωνίας και δημιουργίας έχουν ήδη αξιοποιηθεί από την αρχή της πανδημίας, ενώ αναζητούνται και νέοι τρόποι, προκειμένου να συνεχιστεί η θεατρική δημιουργία στον τόπο. Επίσης, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής θα συμβάλει στους επετειακούς εορτασμούς που

διοργανώνει η δημοτική αρχή με αφορμή ημερομηνίες ορόσημα για την τοπική και εθνική ιστορία του τόπου (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, 2021).

Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά οι δράσεις του Ετήσιου Προγράμματος Δράσης του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής. Οι δράσεις αυτές ακολουθούν τη γενικότερη φιλοσοφία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., όπως και την βραχυπρόθεσμη πολιτική βάση των τοπικών αναγκών.

**Πίνακας 4.1:** Συνοπτική παρουσίαση των δράσεων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

ΔΡΑΣΕΙΣ ΕΤΗΣΙΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ
<b>1. Λειτουργία Εργαστηρίων Θεατρικής Παιδείας:</b> <b>α) Ενηλίκων.</b> <b>β) Εφήβων.</b> <b>γ) Παιδιών.</b> <b>δ) ΑΜΕΑ.</b>	Θα πραγματοποιηθούν εργαστήρια θεατρικής αγωγής για τέσσερις κύριες δημογραφικές ομάδες: ενήλικες, εφήβους, μικρά παιδιά και άτομα με αναπηρίες. Ανάλογα με την περίπτωση, αυτά τα εργαστήρια μπορεί να έχουν ευρεία ή θεματική εστίαση και μπορεί να επαναληφθούν ή να συνεχιστούν ανάλογα με το ενδιαφέρον του κοινού και τον αριθμό των συμμετεχόντων.
<b>2. Μετάκληση και φιλοξενία θεατρικών παραγωγών. (7)</b>	Μετά από έρευνα, με βάση το διαμέτρημα των παραστάσεων και τον αντίκτυπό τους στα αστικά κέντρα όπου συχνά προβάλλονται αρχικά, θα υπάρξουν τουλάχιστον επτά μετακλήσεις και φιλοξενίες θεατρικών παραστάσεων.
<b>3. Συμπαράγωγή θεατρικών παραστάσεων.</b>	Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής θα συμμετάσχει σε συμπαραγωγές, σε συνεργασία, αρχικά προσανατολισμένες στην κοινότητα της Κομοτηνής, αλλά και ευρύτερα στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, με φορείς υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, όπως τα Κρατικά Θέατρα, και του Φεστιβάλ Αθηνών, ή με αντίστοιχες ομάδες στο εξωτερικό και με θεατρικές ομάδες που έχουν επιχορηγηθεί από το Υπουργείο για την παραγωγή τους κατά την τρέχουσα περίοδο.
<b>4. Λειτουργία και αναβάθμιση των υπηρεσιών του Θερινού Κινηματογράφου.</b>	Το 2020 μετά από 10 περίπου χρόνια επαναλειτούργησε ο θερινός κινηματογράφος με μεγάλη επιτυχία και σημαντική προσέλευση σε όλη την διάρκεια του καλοκαιριού. Η δράση αυτή υλοποιήθηκε και το 2021 με όλα τα απαραίτητα μέτρα προστασίας και σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, ενώ θα υλοποιηθεί και το 2022 βάσει πάντα και της επιδημιολογικής εικόνας της περιοχής και των δυνατοτήτων που θα υπάρχουν την καλοκαιρινή περίοδο.
<b>5. Διοργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων και</b>	Η έννοια της καλλιτεχνικής δημιουργικότητας είναι στενά συνδεδεμένη με την τέχνη και τον πολιτισμό του θεάτρου. Ωστόσο, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής θα φιλοξενήσει πλήθος σεμιναρίων και εκδηλώσεων σχετικά

<b>συναντήσεων σχετικά με τη θεατρική τέχνη, τον πολιτισμό και την παραγωγή λόγου.</b>	με τη θεατρική τέχνη, τον πολιτισμό και την παραγωγή λόγου, με θεματικό, κυρίως, περιεχόμενο και προσανατολισμό, για την περαιτέρω κατανόησή τους, τη σύνδεσή τους με κοινωνικά φαινόμενα και πολιτιστικές εκφράσεις και ακόμη και για την εκλαΐκευσή τους.
<b>6. Διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων με αντικείμενο το θέατρο και τον πολιτισμό.</b>	Η συγκεκριμένη δράση αφορά τον προγραμματισμό δράσεων που συνδέονται στενά με το θέατρο και τον πολιτισμό, ακόμη κι αν ξεπερνούν τη δημιουργία και απόδοση άμεσων θεατρικών έργων. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η μουσική, ο χορός, οι αρχαίες ή σύγχρονες λαογραφικές εκφράσεις και η αναβίωση παραδόσεων και συμπεριφορών.
<b>7. Στήριξη ερασιτεχνικών ομάδων (σχολικών, φοιτητικών, συλλόγων) και συμπαραγωγή θεατρικών παραστάσεων.</b>	Προκειμένου να παρουσιάσει την αυτοσχέδια καλλιτεχνική δημιουργία στο κοινό της πόλης και να εμπνεύσει περισσότερους γείτονές να συμμετάσχουν στις εκδηλώσεις του και να εκφραστούν δημιουργικά, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής θα υποστηρίξει πρωτίστως όποια ερασιτεχνικά καλλιτεχνικά σχήματα της περιοχής το επιθυμούν. Νεαρές θεατρικές παρέες φιλοξενούνται στο πλαίσιο ενός προγράμματος residency με στόχο να τους βοηθήσουν να αναπτύξουν και να παίξουν ένα συγκεκριμένο έργο όσο βρίσκονται στο ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής.
<b>8. Υλοποίηση εθνικών προγραμμάτων, καθώς και προγραμμάτων διακρατικής συνεργασίας.</b>	Μέσω της δημιουργίας, υποβολής και εκτέλεσης εθνικών συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων ή προγραμμάτων διακρατικής συνεργασίας, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής θα αναζητήσει επιπλέον οικονομικούς πόρους για την υποστήριξη των λειτουργιών του. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο, θα ενισχύσει το δίκτυό του και θα αυξήσει την προβολή της δουλειάς του εκτός των τοπικών και περιφερειακών κοινοτήτων.
<b>9. Ανάδειξη και προβολή της διαπολιτισμικότητας της περιοχής.</b>	Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής, αξιοποιώντας την αгаστή και συνεχή συνεργασία που έχει αναπτύξει με πολιτιστικούς φορείς και συλλόγους του Δήμου Κομοτηνής, αλλά και της Θράκης ευρύτερα, σκοπεύει να αναδείξει και να προβάλλει μέσω θεατρικών παραστάσεων την διαπολιτισμικότητα της περιοχής.
<b>10. Ανάδειξη του ρόλου του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. στα Βαλκάνια και στις Παρευξείνιες χώρες.</b>	Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής αξιοποιώντας τη γεωγραφική γειτνίαση της περιοχής με τις Βαλκανικές και τις Παρευξείνιες χώρες, καθώς και τη μακρόχρονη εμπειρία του στην ανάπτυξη θεατρικών δεσμών με αυτές τις περιοχές, σκοπεύει να μετακαλέσει και να φιλοξενήσει παραστάσεις επαγγελματικών και ερασιτεχνικών σχημάτων.
<b>11. Υλοποίηση δράσεων πολιτισμού στα πλαίσια εορτασμού επετειακών ημερομηνιών ορόσημο για την τοπική και εθνική ιστορία.</b>	Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής θα συμβάλει στους επετειακούς εορτασμούς που διοργανώνει η δημοτική αρχή με αφορμή ημερομηνίες ορόσημο για την τοπική και εθνική ιστορία του τόπου μας.

<b>12. Διοργάνωση δράσεων σύγχρονου χορού.</b>	Διοργάνωση εκδηλώσεων σύγχρονου χορού με επίκεντρο την τοπική δημιουργία. Τα συγκροτήματα σύγχρονου χορού που είναι εγγεγραμμένα στην Πύλη Πολιτιστικών Οργανισμών και έχουν λάβει χρηματοδότηση από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού για την παραγωγή τους κατά τη διάρκεια της τρέχουσας περιόδου θα παρουσιάσουν το έργο τους σε συνδυασμό με αυτές τις πράξεις.
<b>13. Ανάπτυξη ψηφιακών δράσεων.</b>	Θα αναπτυχθούν ψηφιακές δράσεις σχετικά με το θέατρο, τη μουσική, τη λογοτεχνία και τον κινηματογράφο, βασιζόμενες τόσο σε ίδιους ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους, όσο και σε συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα
<b>14. Λειτουργία και αναβάθμιση των υπηρεσιών του Χειμερινού Κινηματογράφου.</b>	Το 2021 μετά από την παύση λειτουργίας χειμερινής αίθουσας κινηματογραφικών προβολών, δημιουργείται η ανάγκη υλοποίησης της συγκεκριμένης δράσης από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής. Έτσι το 2022 σχεδιάζεται η πραγματοποίηση προβολών κινηματογράφου από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

Πηγή: ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, 2021

Από τα παραπάνω στοιχεία έγινε ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος (SWOT/ PESTEL), η οποία παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 4.2:** Ανάλυση SWOT του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

<b>Δυνάμεις</b>	<b>Αδυναμίες</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Λειτουργία θεατρικών εργαστηρίων προσανατολισμένα σε συγκεκριμένα θέματα, ανάλογα με τους συμμετέχοντες.</li> <li>• Κύριος θεσμός πολιτιστικής και πνευματικής ανάπτυξης του Δήμου και της Περιφέρειας.</li> <li>• Ανάδειξη της πολυπολιτισμικότητας του τόπου διαμέσου συνεργασιών όλων των πολιτιστικών συλλόγων της πόλης.</li> <li>• Αξιοποίηση του αρχαίου θεάτρου στη Μαρώνεια με πλούσια ιστορία και ανεπανάληπτη ομορφιά.</li> <li>• Έμπρακτη υποστήριξη από τον Δήμο και την Δ.Κ.Ε.Π.Π.Α.Κ. πραγματοποιώντας σχετικές δράσεις για το θέατρο και τον</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Περιορισμένοι πόροι χρηματοδότησης (Υπουργείο Πολιτισμού, Περιφέρεια Α.Μ.Θ., Δήμος Κομοτηνής, έσοδα ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., ευρωπαϊκά προγράμματα).</li> <li>• Έλλειψη κατάλληλων κλειστών και υπαίθριων χώρων για παρουσίαση θεατρικών παραστάσεων.</li> <li>• Περιορισμένο καλλιτεχνικά καταρτισμένο προσωπικό</li> <li>• Έλλειψη ειδικού υλικοτεχνικού εξοπλισμού.</li> <li>• Έλλειψη ψηφιακών δράσεων.</li> <li>• Περιορισμένη εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση του.</li> </ul>

<p>πολιτισμό.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Στήριξη και ενθάρρυνση από τους πολίτες και τους πολιτιστικούς συλλόγους.</li> <li>• Μακρόχρονη εμπειρία στα καλλιτεχνικά δρώμενα.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Καθυστερήσεις σε θέματα νομικού περιεχομένου που αφορούν συμβάσεις συνεργασίας, εκλογή ΔΣ, άλλα αιτήματα υλοποίησης έργων.</li> <li>• Μη επικαιροποιημένη ιστοσελίδα (<a href="http://www.dipethekomotinis.gr">www.dipethekomotinis.gr</a>).</li> </ul>
<p><b>Ευκαιρίες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συμπαράγωγη και συνεργασία με κρατικά θέατρα και άλλους φορείς από το εξωτερικό.</li> <li>• Αξιοποιώντας την γεωγραφική τοποθεσία της, φιλοξενεί και προβάλλει παραστάσεις από χώρες των Βαλκανίων.</li> <li>• Διοργάνωση σεμιναρίων σχετικά με τον πολιτισμό, την τέχνη του θεάτρου και τον λογοτεχνικό τρόπο έκθεσης ιδεών.</li> <li>• Παροχή χώρου και βοήθεια σε ομάδες σχολείων, πανεπιστημίων, πολιτιστικών συλλόγων που επιθυμούν να ανεβάσουν ερασιτεχνική θεατρική παράσταση προκειμένου να γνωρίσουν και αργότερα να εργαστούν στο ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.</li> <li>• Διοργάνωση κινηματογραφικών προβολών εντός και εκτός της πόλης λόγω διακοπής λειτουργίας του κινηματογράφου.</li> <li>• Απόφαση επέκτασης και μετασχηματισμού του ψηφιακού εξοπλισμού και εφαρμογών λόγω της πανδημίας.</li> </ul>	<p><b>Απειλές</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δυσμενείς συνθήκες στα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτικά του τόπου και της χώρας.</li> <li>• Απουσία υποδομών, εξοπλισμού, χρηματοδότησης, διοικητικών στελεχών και επαγγελματιών ηθοποιών.</li> <li>• Διακοπή λειτουργίας σε περίπτωση πανδημίας αν δεν υπάρχει ο κατάλληλος ψηφιακός εξοπλισμός.</li> <li>• Μη τήρηση των όρων και του χρονοδιαγράμματος για την υλοποίηση των έργων.</li> <li>• Μη παραχώρηση κατάλληλων χώρων για την πραγματοποίηση παραστάσεων στην Περιφέρεια.</li> <li>• Διασφάλιση υψηλού επιπέδου των καλλιτεχνικών δράσεων.</li> <li>• Ανυπαρξία Παιδικής Σκηνής πέραν της Κεντρικής.</li> <li>• Επιλεκτική και διαλειμματική λειτουργία π.χ. μόνο χειμερινή.</li> <li>• Μη πραγματοποίηση παραστάσεων στην Περιφέρεια.</li> </ul>

**Πίνακας 4.3:** Ανάλυση PESTEL του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

**Πολιτικό περιβάλλον**

- Η χώρα αντιμετωπίζει συχνά διαστήματα με πολιτική σύγχυση και αναστάτωση

εξαιτίας της μακρόχρονης οικονομικής κρίσης, αλλά και της πανδημίας.

- Σταθερό πολιτικό σύστημα (Προοδευμένη Κοινοβουλευτική Δημοκρατία).
- Σχέδια κυβέρνησης για φορολογικές και εργατικές μεταρρυθμίσεις και προσπάθεια για την ανάπτυξη της οικονομίας και σταθεροποίηση της αξιοπιστίας για επενδύσεις.
- Πολιτική επέμβαση μέσω του Υπουργείου Πολιτισμού για τα ποσά χρηματοδοτήσεων.
- Νέα σύμβαση των ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ με το Υπουργείο Πολιτισμού για ετήσιο προϋπολογισμό, έναντι του εξαιτη (2002).
- Σχεδιασμός μακροπρόθεσμης πολιτικής για κάθε θέατρο της περιφέρειας ξεχωριστά.
- Χάραξη κύριας πολιτικής με σκοπό την θεατρική αποκέντρωση.

#### **Οικονομικό περιβάλλον**

- Η αύξηση του κόστους ενέργειας επηρεάζει σημαντικά το κόστος λειτουργίας.
- Μειωμένη χρηματοδότηση από το Υπουργείο Πολιτισμού και από τον Δήμο.
- Η κατάσταση της οικονομίας της χώρας επηρεάζει το ύψος των χρηματοδοτήσεων και πως θα διανεμηθούν στις ελληνικές οικογένειες, στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς.
- Μειωμένη επενδυτική δραστηριότητα στον τομέα του πολιτισμού.
- Υψηλή φορολόγηση και η αυξημένη ανεργία δρουν αρνητικά στην επιβίωση και στην ανάπτυξη του οργανισμού.

#### **Κοινωνικό περιβάλλον**

- Το εισόδημα των ελληνικών οικογενειών έχει συρρικνωθεί αρκετά ως συνέπεια της συνεχόμενης οικονομικής κρίσης, συνεπώς οι ανάγκες των πολιτών τροποποιούνται όπως επίσης, και η ψυχαγωγία τους.
- Αρκετοί νέοι άνθρωποι έχουν μεταναστεύσει και έχουν μετακινηθεί σε χώρες και πόλεις για την επαγγελματική τους αποκατάσταση.
- Έντονη η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών πολιτισμών στην Ροδόπη και γενικότερα Θράκη.
- Το επίπεδο μόρφωσης επηρεάζει σημαντικά την ελληνική κοινωνία.
- Τα προσφυγικά θέματα σχετικά με την ένταξη και την αποδοχή απασχολούν τις τοπικές κοινωνίες.

#### **Τεχνολογικό περιβάλλον**

- Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας είναι ευρέως διαδεδομένες και ως υπηρεσίες προσφέρονται εύκολα και οικονομικά στην πλειοψηφία τους.
- Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών βοηθούν τους φορείς να επικοινωνήσουν με σύγχρονο τρόπο με το κοινό τους.
- Χρησιμοποιώντας τις ψηφιακές εφαρμογές προβάλλονται πιο εύκολα οι δράσεις και



τα έργα και τα επικοινωνούν στο κοινό πιο άμεσα.

### **Περιβαλλοντικά θέματα**

- Η υποδομή του κτιρίου χρήζει συντήρησης και αναβάθμισης σε ενεργειακό.
- Συνδρομή της τέχνης μέσω των παραστάσεων συντελεί βιωματικά στη διαμόρφωση υπεύθυνης και περιβαλλοντικής συνείδησης για ενήλικες, εφήβους και παιδιά με στόχο την ευαισθητοποίηση και τον προβληματισμό για την κλιματική κρίση, τα έντονα καιρικά φαινόμενα που προκαλούν μεγάλες καταστροφές, την προστασία του περιβάλλοντος, την ανακύκλωση, αλλά και την σπατάλη φυσικών αγαθών.

### **Νομικό περιβάλλον**

- Τα Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα είναι Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Δήμων και Κοινοτήτων, ως οργανισμοί της τοπικής αυτοδιοίκησης και εποπτεύονται από το Υπουργείο Εσωτερικών διαμέσου των Νομαρχιών.
- Νομοθετικές ρυθμίσεις σχετικά με την πανδημία προς αποφυγή εξάπλωσης της.
- Συμμόρφωση του οργανισμού σχετικά με την πρόσφατη νομοθεσία για τα προσωπικά δεδομένα.
- Τρέχουσα εργατική νομοθεσία και επιχειρησιακές συλλογικές συμβάσεις εργασίας.
- Ανήκει στο νομοθετικό πλαίσιο που υπάγεται μια επιχείρηση.
- Οικονομική ενίσχυση των οργανισμών σύμφωνα με την Προγραμματική Σύμβαση Πολιτιστικής Ανάπτυξης μεταξύ των ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., Υπουργείου Πολιτισμού, Δήμου και Περιφέρειας.

## **Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία της έρευνας**

### **5.1 Στόχος της έρευνας**

Από τα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκύπτει ότι οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να προσδιορίσουν και να κατανοήσουν τα δυνατά τους σημεία και τις αδυναμίες, αλλά και τις ευκαιρίες ή τις απειλές που μπορεί να έχουν σχετικά με το εξωτερικό περιβάλλον τους, πριν προβούν στην αναπροσαρμογή της πολιτιστικής τους πολιτικής. Επιπρόσθετα, διαφαίνεται η αναγκαιότητα που προκύπτει σχετικά με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας καινούργιας ψηφιακής πολιτικής στο κομμάτι της επικοινωνίας, της προώθησης και της προβολής των πολιτιστικών αγαθών που προσφέρουν, αποσκοπώντας στον εντοπισμό των αναγκών του σύγχρονου κοινού και τη διαμόρφωση μιας καινοτόμου και εναλλακτικής επαφής και επικοινωνίας με το κοινό τους.

Με γνώμονα τα παραπάνω, στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την υφιστάμενη κατάσταση στον πολιτιστικό οργανισμό του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής σε σχέση με το ρόλο του στρατηγικού σχεδιασμού στην πολιτιστική πολιτική του οργανισμού και συγκεκριμένα στην εφαρμογή γενικής και ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής. Επίσης, η εργασία στοχεύει στον προσδιορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., καθώς και στην αποσαφήνιση της σχέσης του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. με το εξωτερικό του περιβάλλον σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

### **5.2 Ερευνητικά ερωτήματα**

Τα ερευνητικά ερωτήματα που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του επικοινωνιακού πλαισίου του;
2. Ποιες είναι οι κύριες δυνάμεις και οι ευκαιρίες ανάπτυξης του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική του οργανισμού;
3. Ποιος είναι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων για την επίτευξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής και με ποιον

τρόπο αξιοποιούνται από τον οργανισμό για τη διάδοση και την επικοινωνία των δράσεων του;

### **5.3 Ερευνητική διαδικασία**

Σε αρχικό επίπεδο πραγματοποιήθηκε μια δευτερογενής έρευνα, η οποία θα αφορά μια σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση δευτερογενών πηγών πληροφόρησης, καθώς και τη εκπόνηση μιας μελέτης περίπτωσης σχετικά με το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής. Συμπληρωματικά, πραγματοποιήθηκε μια πρωτογενής ποιοτική έρευνα, με την χρήση του ερευνητικού εργαλείου συλλογής δεδομένων της ημιδομημένης συνέντευξης, με απώτερο στόχο να διερευνηθούν ζητήματα που σχετίζονται με τον στρατηγικό σχεδιασμό του φορέα και την επικοινωνιακή του στρατηγική. Επίσης, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου.

Η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας πραγματοποιήθηκε στο διάστημα από 15 έως 30 Ιουλίου 2023. Η ερευνήτρια κατέθεσε αίτηση για αδειοδότηση στον πρόεδρο του φορέα, αφού πρώτα τον ενημέρωσε για το στόχο και τη διαδικασία της έρευνας. Μετά την αδειοδότηση, η ερευνήτρια ήρθε σε επαφή με τον βασικό συνεντευξιαζόμενο, ο οποίος είναι υπεύθυνος της επικοινωνίας του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, ενημερώνοντας τον για την διαδικασία της συνέντευξης. Η συνέντευξη έγινε δια ζώσης και η διάρκεια της ήταν περίπου 90 λεπτά. Με το πέρας της συνέντευξης, η ερευνήτρια συγκέντρωσε όλα τα στοιχεία, προχώρησε στην αποδελτίωση τους και στην συνέχεια στην ανάλυση τους, προκειμένου να εξάγει τα απαραίτητα δεδομένα.

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της δημιουργίας ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms, σε στοχευμένο δείγμα ατόμων, τα οποία αποτελούν επισκέπτες σε μια συχνή βάση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.

### **5.4 Δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευκολίας, καθώς το βασικό κριτήριο ήταν η διευκόλυνση της ερευνήτριας. Σε τέτοιου είδους διαδικασία δειγματοληψίας διεξάγεται με ανθρώπους ή μονάδες που είναι πιο βολικά διαθέσιμοι. Χρησιμοποιώντας το δείγμα ευκολίας, η ερευνήτρια μπορεί να συλλέξει αξιόλογο

όγκο στοιχείων μέσα σε λίγες ημέρες (Cohen et al., 2008). Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από 1 άτομο, την προϊσταμένη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. με προϋπηρεσία 29 ετών στο φορέα και υπεύθυνη της επικοινωνιακής στρατηγικής του.

Το δείγμα του ερωτηματολογίου αφορά 132 άτομα, τα οποία αποτελούν δημότες Κομοτηνής και είναι συχνοί επισκέπτες του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.

## **5.5 Εργαλεία συλλογής δεδομένων**

### **5.5.1 Ημιδομημένη συνέντευξη**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανάλυσης, η ημιδομημένη συνέντευξη προσδιορίστηκε ως η καλύτερη κατάλληλη μέθοδος συλλογής δεδομένων για τη συγκεκριμένη έρευνα. Ο ερευνητής παράγει και χρησιμοποιεί έναν οδηγό συνέντευξης, ο οποίος είναι ένα σύνολο ερωτήσεων και θεμάτων ανοιχτού τύπου που θα καλυφθούν κατά τη διάρκεια της συνομιλίας, συνήθως με προκαθορισμένη σειρά, κατά τη διάρκεια της επίσημης συνέντευξης με τους ερωτηθέντες. Ο ανοιχτός χαρακτήρας των ερωτήσεων σκιαγραφεί το θέμα της μελέτης, αλλά προσφέρει στον ερευνητή και στον ερωτώμενο την ευκαιρία να μουν σε περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με ορισμένα θέματα. Συχνά, οι ερωτήσεις περιλαμβάνουν επίσης προτροπές για να βοηθήσουν τον ερωτώμενο να απαντήσει.

Τα βασικά πλεονεκτήματα της ημιδομημένης συνέντευξης συνοψίζονται στα εξής:

- Ενθάρρυνση της αμφίδρομης επικοινωνίας.
- Παροχή ευκαιριών στον ερευνητή, ώστε να μπορέσει να πάρει απαντήσεις σε ερωτήσεις και να κατανοήσει τους λόγους πίσω από τις απαντήσεις.
- Παροχή στους ερωτηθέντες χρόνου, προκειμένου να ανοιχτούν γύρω από ευαίσθητα θέματα.
- Παροχή ποιοτικών δεδομένων για σύγκριση με προηγούμενα και μελλοντικά δεδομένα (Cohen et al., 2008).

Με το πέρας της βιβλιογραφικής επισκόπησης σχεδιάστηκε ένα πρωτόκολλο συνέντευξης, στο πλαίσιο μίας ημιδομημένης συνέντευξης, με απώτερο στόχο να διερευνηθούν αρχικά η ύπαρξη στρατηγικού σχεδιασμού και επικοινωνιακής

στρατηγικής στο ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής και επιπρόσθετα ο ρόλος τους στην προώθηση των δραστηριοτήτων του οργανισμού.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις της συνέντευξης αφορούν στους εξής άξονες:

- Περιγραφή του οράματος του φορέα,
- Διαμόρφωση της σημαντικότητας των στόχων της πολιτιστικής πολιτικής του φορέα,
- Επικοινωνιακή στρατηγική του φορέα και οι τρόποι ανάπτυξής της.

### **5.5.2 Ερωτηματολόγιο**

Για τη συλλογή δεδομένων η ερευνητική διαδικασία η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν η ατομική συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί σφυγμομέτρηση των στάσεων απόψεων και αντιλήψεων του κοινού. Τα βασικά πλεονεκτήματα στην χρήση του ερωτηματολογίου σε μια έρευνα αφορούν στην εύκολη δυνατότητα εύρεσης δείγματος, στο σύντομο χρονικό διάστημα συλλογής των ερωτηματολογίων, στο χαμηλό κόστος και η εύκολη διαχείριση του ερωτηματολογίου από την πλευρά του ερευνητή (Cohen et al., 2008).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει 19 ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής, οι οποίες αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία και στις απόψεις των συμμετεχόντων. Προκειμένου να ελεγχθεί το ερωτηματολόγιο για τυχόν λάθη, καθώς και να γίνουν παρατηρήσεις πάνω σε αυτό το ερωτηματολόγιο αρχικά διανεμήθηκε πιλοτικά σε 10 άτομα.

### **5.6 Στατιστική ανάλυση**

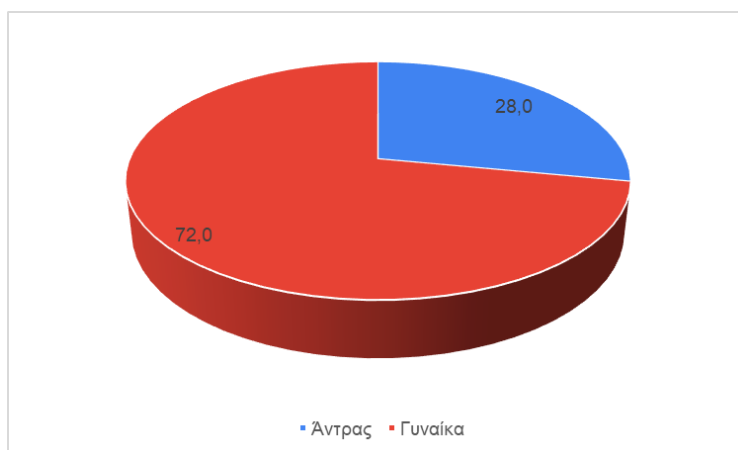
Τα πρωτογενή ερευνητικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από την ποσοτική έρευνα εξήχθησαν στο excel, χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα Google Forms. Η ανάλυση διεξήχθη χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 20. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές.

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>: Ανάλυση αποτελεσμάτων

### 6.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

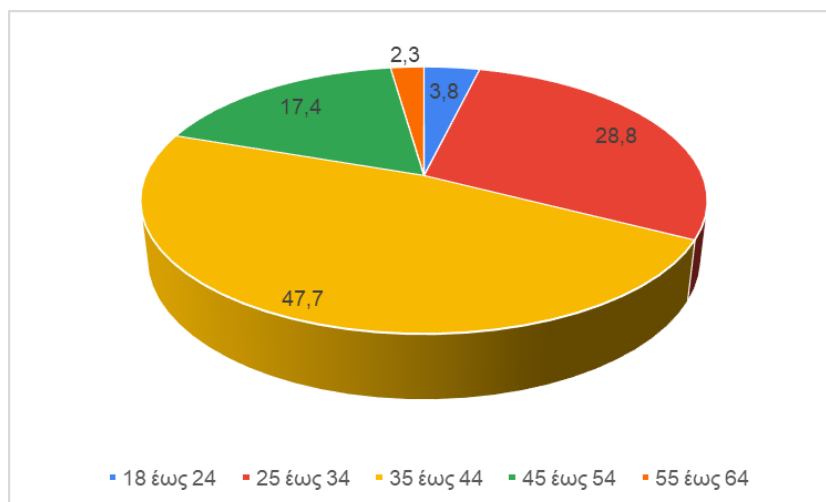
Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα το 72% (n= 95) είναι γυναίκες και το 28% (n= 37) άντρες (Διάγραμμα 6.1).

**Διάγραμμα 6.1:** Ποσοστά του φύλου των συμμετεχόντων



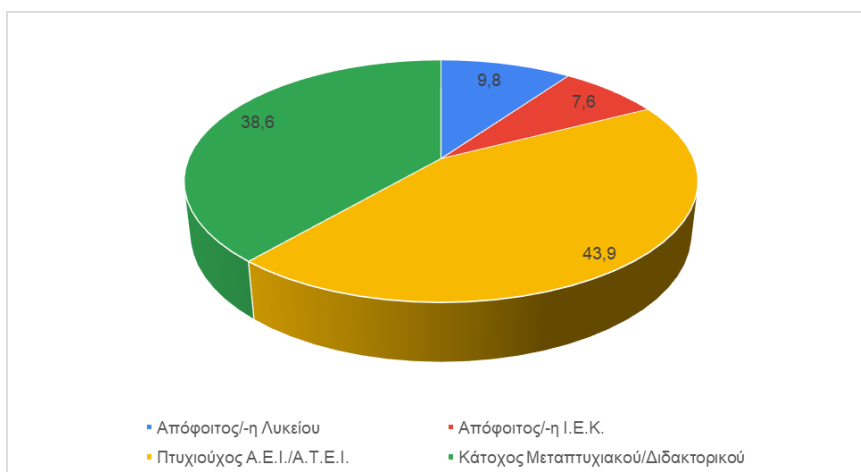
Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα το 3,8% (n= 5) είναι από 18 έως 24 ετών, το 28,8% (n= 38) από 25 έως 34 ετών, το 47,7% (n= 63) από 35 έως 44 ετών, το 17,4% (n= 23) από 45 έως 54 ετών και το 2,3% (n= 3) από 55 έως 64 ετών (Διάγραμμα 6.2).

**Διάγραμμα 6.2:** Ποσοστά της ηλικίας των συμμετεχόντων



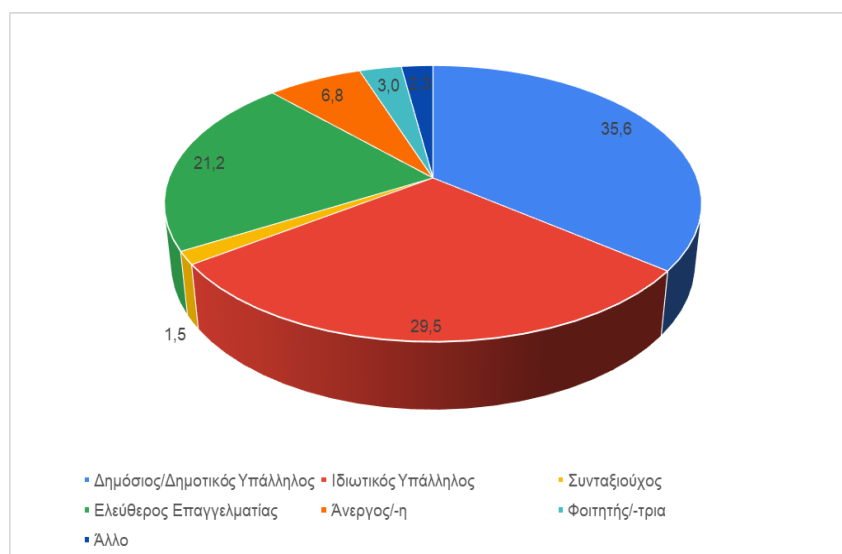
Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα το 9,8% (n= 13) είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 7,6% (n= 10) απόφοιτοι ΙΕΚ, το 43,9% (n= 58) πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 38,6% (n= 51) κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού (Διάγραμμα 6.3).

**Διάγραμμα 6.3:** Ποσοστά του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων



Τέλος, σχετικά με την εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα το 35,6% (n= 47) είναι δημόσιοι ή δημοτικοί υπάλληλοι, το 29,5% (n= 39) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,5% (n= 2) είναι συνταξιούχοι, το 21,2% (n= 28) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 6,8% (n= 9) είναι άνεργοι, το 3% (n= 4) είναι φοιτητές και το 2,3% (n= 3) είναι κάτι άλλο (Διάγραμμα 6.4).

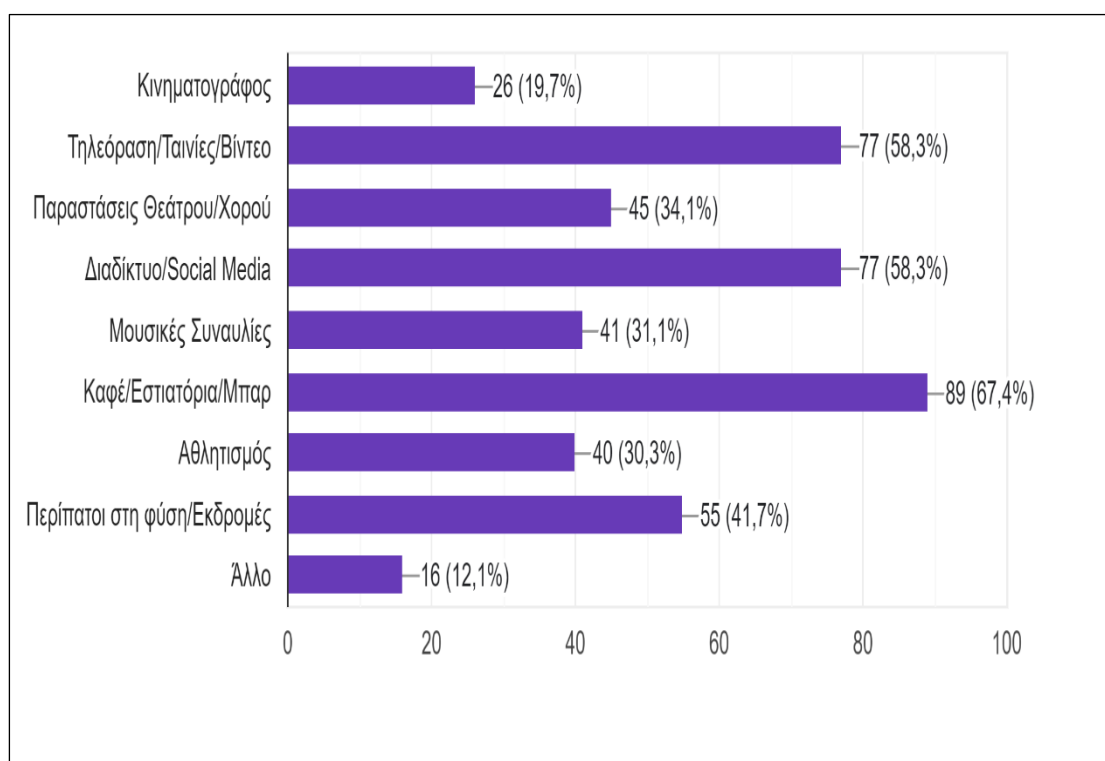
**Διάγραμμα 6.4:** Ποσοστά της εργασιακής κατάστασης των συμμετεχόντων



## 6.2 Ανάλυση δεδομένων ερωτηματολογίου

Σχετικά με το πως περνάνε τον ελεύθερο τους χρόνο οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 19,7% (n= 26) στον κινηματογράφο, κατά 58,3% (n= 77) στην τηλεόραση, κατά 34,1% (n= 45) σε παραστάσεις Θεάτρου/Χορού, κατά 58,3% (n= 77) στο διαδίκτυο και τα Social Media, κατά 31,1% (n= 41) σε μουσικές συναυλίες, κατά 67,4% (n= 89) σε καφέ/εστιατόρια/μπαρ, κατά 30,3% (n= 40) στον αθλητισμό και κατά 41,7% (n= 55) σε περίπατους στη φύση και σε εκδρομές (Διάγραμμα 6.5).

**Διάγραμμα 6.5:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πως περνάνε τον ελεύθερο τους χρόνο οι συμμετέχοντες

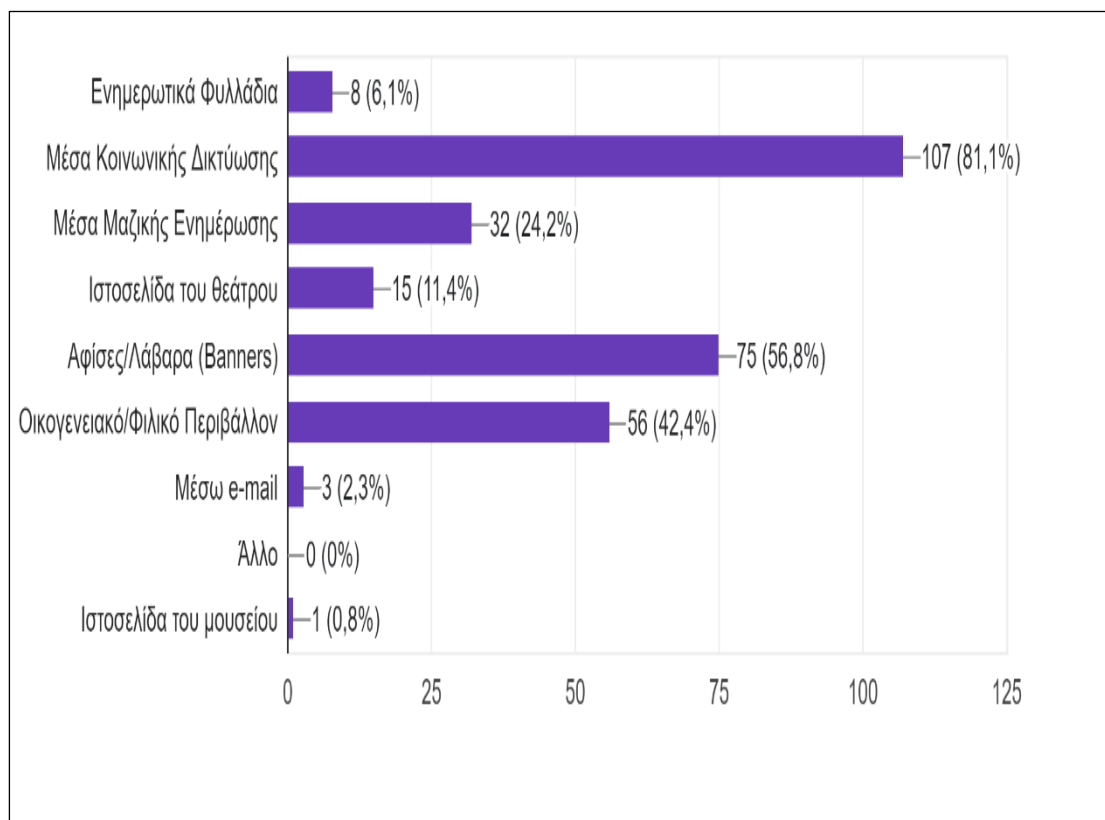


Όσον αφορά στο πως ενημερώνονται για τις δράσεις ενός θεάτρου οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 6,1% (n= 8) μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, κατά 81,1% (n= 107) μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά 24,2% (n= 32) μέσω μέσων μαζικής ενημέρωσης, κατά 56,8% (n= 75) μέσω αφισών, κατά 11,4% (n= 15) μέσω της ιστοσελίδας του θεάτρου, κατά 42,4% (n= 56) μέσω



οικογενειακού ή φιλικού περιβάλλοντος και κατά 2,3% (n= 3) μέσω email (Διάγραμμα 6.6).

**Διάγραμμα 6.6:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πως ενημερώνονται για τις δράσεις ενός θεάτρου οι συμμετέχοντες



Όσον αφορά στο αν ακολουθούν σελίδες θεάτρων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 28% (n= 37) καθόλου, κατά 42,4% (n= 56) λίγο, κατά 23,5% (n= 31) αρκετά, κατά 4,5% (n= 6) πολύ και κατά 1,5% (n= 2) πάρα πολύ (Πίνακας 6.1).

**Πίνακας 6.1:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες ακολουθούν σελίδες θεάτρων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	37	28,0
Λίγο	56	42,4
Αρκετά	31	23,5

Πολύ	6	4,5
Πάρα πολύ	2	1,5
Σύνολο	132	100,0

Σχετικά με πόσο συχνά επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου, οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 37,9% (n= 50) καθόλου, κατά 45,5% (n= 60) λίγο, κατά 15,2% (n= 20) αρκετά και κατά 1,5% (n= 2) πάρα πολύ (Πίνακας 6.2).

**Πίνακας 6.2:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	50	37,9
Λίγο	60	45,5
Αρκετά	20	15,2
Πάρα πολύ	2	1,5
Σύνολο	132	100,0

Όσον αφορά με το αν γνωρίζουν την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 90,9% (n= 120) ναι και κατά 8,3% (n= 11) όχι (Πίνακας 6.3).

**Πίνακας 6.3:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το αν γνωρίζουν οι συμμετέχοντες την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	120	90,9
Όχι	11	8,3
Σύνολο	131	99,2

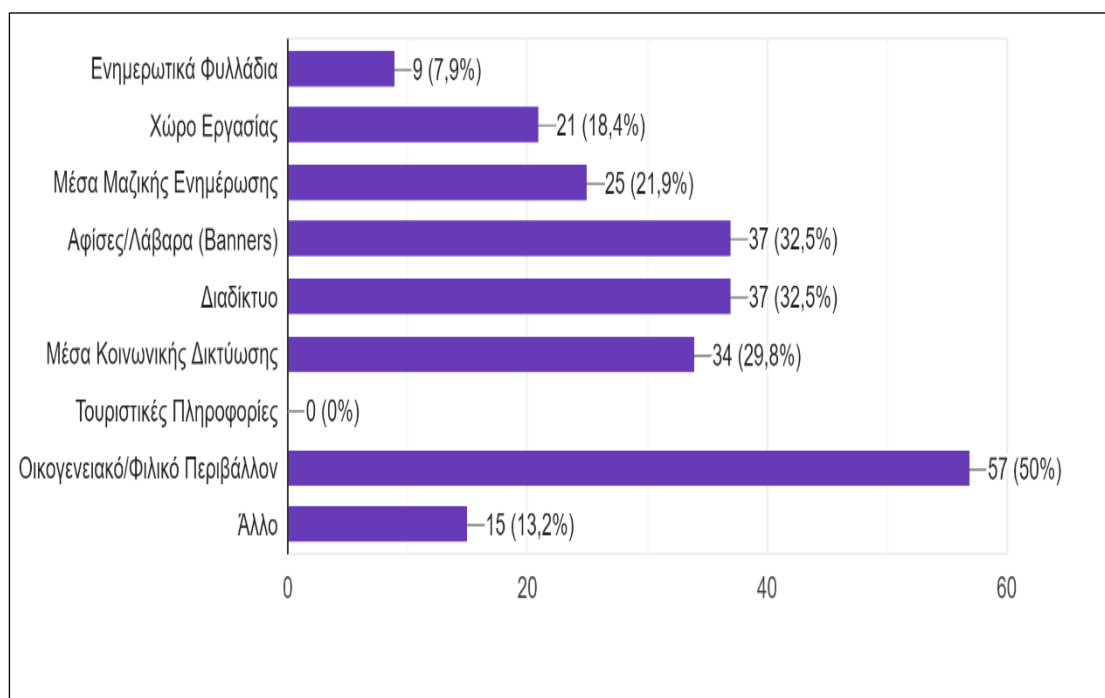
Αναφορικά με το αν έχουν επισκεφθεί το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 78% (n= 103) ναι και κατά 22% (n= 29) όχι (Πίνακας 6.4).

**Πίνακας 6.4:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες έχουν επισκεφθεί το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	103	78,0
Όχι	29	22,0
Σύνολο	132	100,0

Όσον αφορά στο πως ενημερωθήκαν για την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 7,9% (n= 9) μέσω ενημερωτικών φυλλαδίων, κατά 18,4% (n= 21) μέσω του χώρου εργασίας τους, κατά 21,9% (n= 25) μέσω μέσων μαζικής ενημέρωσης, κατά 32,5% (n= 37) μέσω αφισών, κατά 32,5% (n= 37) μέσω του διαδικτύου, κατά 29,8% (n= 43) μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατά 50% (n= 57) μέσω οικογενειακού ή φιλικού περιβάλλοντος (Διάγραμμα 6.7).

**Διάγραμμα 6.7:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πως οι συμμετέχοντες ενημερωθήκαν για την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής



Αναφορικά με το αν παρακολουθούν τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 43,2% (n= 57) ναι και κατά 56,8% (n= 29) όχι (Πίνακας 6.5).

**Πίνακας 6.5:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες αν παρακολουθούν τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	57	43,2
Όχι	75	56,8
Σύνολο	132	100,0

Αναφορικά με το αν θα τους ενδιέφερε να ενημερώνονται για τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής μέσω του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 62,1% (n= 82) ναι και κατά 37,9% (n= 50) όχι (Πίνακας 6.6).

**Πίνακας 6.6:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται να ενημερώνονται για τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής μέσω του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	82	62,1
Όχι	50	37,9
Σύνολο	132	100,0

Σχετικά με το αν θα τους ενδιέφερε να ακολουθούν την επίσημη σελίδα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 78,6% (n= 103) ναι και κατά 22% (n= 29) όχι (Πίνακας 6.7).

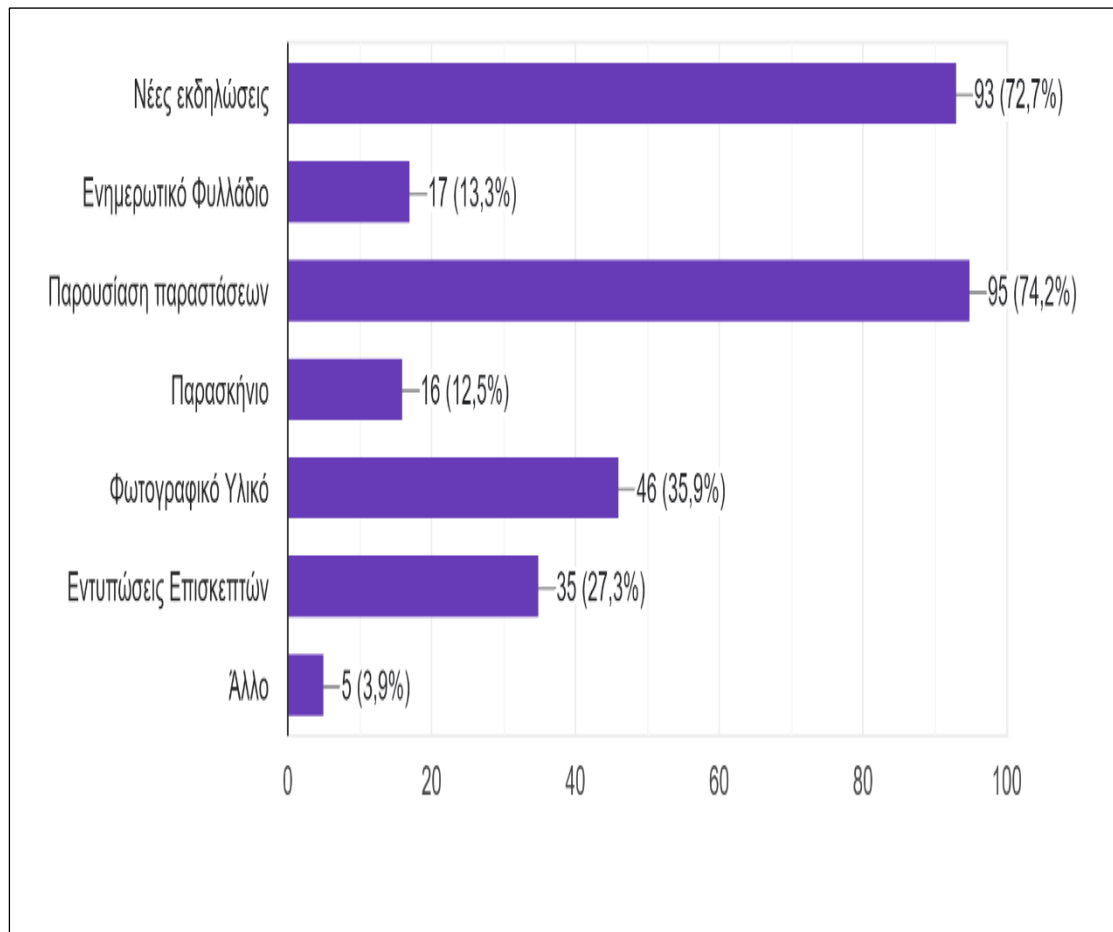
**Πίνακας 6.7:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με αν οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται να ακολουθούν την επίσημη σελίδα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Συχνότητα Ποσοστό

Ναι	103	78,0
Όχι	29	22,0
Σύνολο	131	99,2

Όσον αφορά στο είδος αναρτήσεων που θα τους ενδιέφερε από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 72,7% (n= 93) νέες εκδηλώσεις, κατά 13,3% (n= 17) ενημερωτικά φυλλάδια, κατά 74,2% (n= 95) παρουσίαση παραστάσεων, κατά 12,5% (n= 16) παρασκήνιο, κατά 35,9% (n= 46) φωτογραφικό υλικό και κατά 27,3% (n= 35) εντυπώσεις επισκεπτών (Διάγραμμα 6.8).

**Διάγραμμα 6.8:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το είδος αναρτήσεων από το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής που θα ενδιέφερε τους συμμετέχοντες



Σχετικά με το κατά πόσο πιστεύουν ότι το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής προβάλλεται ικανοποιητικά από τα τοπικά Μέσα Ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ενημερωτικές ιστοσελίδες και μπλογκ) οι συμμετέχοντες στην έρευνα

απάντησαν κατά 15,3% (n= 20) καθόλου, κατά 53,8% (n= 71) λίγο, κατά 23,5% (n= 31) αρκετά, κατά 4,5% (n= 6) πολύ και κατά 2,3% (n= 3) πάρα πολύ (Πίνακας 6.8).

**Πίνακας 6.8:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	20	15,2
Λίγο	71	53,8
Αρκετά	31	23,5
Πολύ	6	4,5
Πάρα πολύ	3	2,3
Σύνολο	131	99,2

Όσον αφορά στο κατά πόσο πιστεύουν ότι το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής προβάλλεται ικανοποιητικά από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 12,9% (n= 17) καθόλου, κατά 46,2% (n= 61) λίγο, κατά 31,8% (n= 42) αρκετά, κατά 5,3% (n= 7) πολύ και κατά 2,3% (n= 3) πάρα πολύ (Πίνακας 6.9).

**Πίνακας 6.9:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες επισκέπτονται την ιστοσελίδα ενός θεάτρου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	17	12,9
Λίγο	61	46,2
Αρκετά	42	31,8
Πολύ	7	5,3
Πάρα πολύ	3	2,3
Σύνολο	130	98,5

Σχετικά με το αν πιστεύουν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης και της ευρύτερης περιοχής οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 3,8% (n= 5) καθόλου, κατά

14,4% (n= 19) λίγο, κατά 43,2% (n= 57) αρκετά, κατά 29,5% (n= 39) πολύ και κατά 7,6% (n= 10) πάρα πολύ (Πίνακας 6.10).

**Πίνακας 6.10:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης και της ευρύτερης περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	5	3,8
Λίγο	19	14,4
Αρκετά	57	43,2
Πολύ	39	29,5
Πάρα πολύ	10	7,6
Σύνολο	130	98,5

Τέλος, όσον αφορά με το αν πιστεύουν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή και γενικότερα του Νομού Ροδόπης οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν κατά 15,9% (n= 21) καθόλου, κατά 35,6% (n= 47) λίγο, κατά 31,8% (n= 42) αρκετά, κατά 12,9% (n= 17) πολύ και κατά 3,8% (n= 5) πάρα πολύ (Πίνακας 6.11).

**Πίνακας 6.11:** Ποσοστά και συχνότητα απαντήσεων σχετικά με το αν οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή και γενικότερα του Νομού Ροδόπης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	21	15,9
Λίγο	47	35,6
Αρκετά	42	31,8
Πολύ	17	12,9
Πάρα πολύ	5	3,8
Σύνολο	132	100,0

### 6.3 Ανάλυση δεδομένων συνέντευξης

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η συνέντευξη αφορούσε σε ένα συγκεκριμένο άτομο, το οποίο κρίθηκε το καταλληλότερο για τις ανάγκες της

ποιοτικής έρευνας, και είναι η προϊσταμένη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής επί 29 συναπτά έτη. Πιο συγκεκριμένα, στο οργανόγραμμα της ΔΚΕ ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής κατέχει τη θέση της Προϊσταμένης Τμήματος Διοικητικής Μέριμνας. Η υποστελέχωση της επιχείρησης έχει ως αποτέλεσμα το προσωπικό αορίστου χρόνου να αποτελείται εκτός από εκείνη και από τη γαζώτρια, ενώ με συμβάσεις ορισμένου χρόνου και ανάλογα με τις απαιτήσεις των δράσεων απασχολείται ένας ηλεκτρολόγος-φωτιστής και μία σκηνοθέτρια που είναι υπεύθυνη για τα Θεατρικά Εργαστήρια. Παράλληλα παρέχει τις υπηρεσίες του ακόμα ένα άτομο με Τ.Π.Υ. και με ετήσια σύμβαση έργου παρέχοντας υπηρεσίες στο κομμάτι της διοίκησης. Οι αρμοδιότητές της είναι σχετικές με την τήρηση των διαδικασιών στο διοικητικό τομέα, αλλά και στον οικονομικό, όσον αφορά τις απαιτούμενες διοικητικές πράξεις που θα πρέπει να γίνουν. Λόγω της υποστελέχωσης και της απειρίας ή μη επαρκούς γνώσης του αντικείμενου από τους αιρετούς που προΐστανται της επιχείρησης, διαμορφώνει τον προγραμματισμό και οργανώνει τη συνολική δραστηριότητα του φορέα.

Όσον αφορά στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων μέσω των οποίων δημιουργείται και υλοποιείται η επικοινωνιακή πολιτική του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, η συνεντευξιζόμενη υποστηρίζει ότι η επικοινωνιακή πολιτική της ΔΚΕ ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής δε χαράζεται σύμφωνα με κάποιο συγκεκριμένο πλάνο που έχει αποφασιστεί από το Δ.Σ. του. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω μη επαρκούς ενασχόλησής του με το αντικείμενο της επικοινωνίας και πληροφόρησης του κοινού. Οι διάφορες πρακτικές επικοινωνίας υλοποιούνται σύμφωνα με τις γνώσεις της ίδιας και με τις τάσεις της εποχής κάθε φορά.

Σχετικά με τους βασικούς και διαρκείς στόχους επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής στους τομείς δράσης του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, αυτοί επικεντρώνονται στο να φτάσει με σαφήνεια το μήνυμα-πληροφορία στον αποδέκτη-κοινό. Επίσης, στόχος είναι το μήνυμα-πληροφορία να περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα πρέπει να ξέρει ο θεατής πριν επιλέξει να έρθει στη δράση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Παράλληλα γίνεται προσπάθεια να υπάρχει πάντα μια καλλιτεχνική χροιά του μηνύματος.

Τα βασικά χαρακτηριστικά είναι η έγκαιρη αλλά και η τακτική ενημέρωση του κοινού. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι η διαθεσιμότητα επικοινωνίας ανά πάσα στιγμή και η ταχύτητα ανταπόκρισης σε ερωτήματα, σχόλια, κλπ. Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που αποφέρουν αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η αμεσότητα και οι ισχυροί δεσμοί που αποκτιούνται με το κοινό. Όλα τα παραπάνω αποτελούν βασικούς



παράγοντες επιτυχίας του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, καθώς αυτή βασίζεται σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό στην επικοινωνιακή του πολιτική, γιατί δημιούργησε μια συνέπεια ενημέρωσης του κοινού με αποτέλεσμα η πληροφορία να φτάνει με σαφήνεια και σε σωστό χρόνο.

Στο κομμάτι των μέσων προβολής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, αυτά αφορούν σε δελτία τύπου, λάβαρα, συνεντεύξεις τύπου, προσωπικές συνεντεύξεις καλλιτεχνών και δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συνεντευξιαζόμενη υποστηρίζει ότι γίνεται κατά κόρον χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς τα ψηφιακά μέσα έχουν αποκτήσει κύριο ρόλο για την υλοποίηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ., γιατί διευρύνουν τις δυνατότητες και τα εργαλεία για το τελικό καλλιτεχνικό αποτέλεσμα. Επίσης, τα ψηφιακά μέσα έχουν δώσει πολλές δυνατότητες για την επαναλαμβανόμενη, άμεση ενημέρωση του κοινού (δημοσιεύσεις δελτίων τύπου, φωτογραφιών, διαφημιστικών τρέιλερ, σύντομες ζωντανές μεταδόσεις από τις δράσεις, συνεντεύξεις, κλπ).

Στους μελλοντικούς σχεδιασμούς και στόχους δράσεων επικοινωνιακής στρατηγικής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ Κομοτηνής εμπεριέχονται η ανανέωση παρουσίασης αλλά και η επικαιροποίηση του υλικού της ηλεκτρονικής σελίδας του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής, γιατί η σύγχρονη τάση επιτάσσει την πληροφόρηση μέσα από τα sites και φυσικά σε ευρύτερο πλαίσιο ο διαρκής στόχος είναι να υπάρχει όλο και καλύτερη επικοινωνία με το κοινό με τον απώτερο σκοπό τη διαρκή διεύρυνσή του.

Όσον αφορά στη σχέση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής με την κοινωνία η συνεντευξιαζόμενη υποστηρίζει ότι ο φορέας μέσα από την πορεία του τα τελευταία 40 χρόνια στην πόλη έχει αποκτήσει γερούς δεσμούς με την τοπική κοινωνία. Όμως η ανυπαρξία στρατηγικού σχεδιασμού σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού τα προηγούμενα χρόνια, έχει κάνει δύσκολη τη δημιουργία ενός «μόνιμου και τακτικού» ικανού αριθμού, έτσι ώστε να υπάρχει και μια εισπρακτική επιτυχημένη πρακτική. Με το δεδομένο πως το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής είναι ο μόνος πολιτιστικός οργανισμός στην πόλη με εισιτήριο εισόδου στο μεγαλύτερο ποσοστό των δράσεών του, δημιουργείται η ανάγκη για την καλύτερη και αμεσότερη επικοινωνία με το κοινό. Ο ανταγωνισμός με τους υπόλοιπους φορείς που προσφέρουν τις δράσεις τους δωρεάν και με την μη επικοινωνία του προγραμματισμού τους επιτάσσει ακόμα πιο στοχευμένο και καλύτερο σχεδιασμό και υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.

Τέλος, η συνεντευξιαζόμενη θεωρεί ότι το αποτύπωμα που αφήνει το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στην τοπική κοινωνία είναι η δυνατότητα που της δίνει για συμμετοχή της σε ποιοτικές ποικιλόμορφες δράσεις (επαγγελματικές, ερασιτεχνικές, συμμετοχικές). Αυτό μεταφράζεται σε καταξιωμένες επαγγελματικές θεατρικές παραγωγές μικρής κλίμακας στο χειμερινό θέατρο και μεγάλης κλίμακας στο θερινό, η λειτουργία θεατρικού εργαστηρίου αλλά και του μοναδικού κινηματογράφου στη πόλη, μουσικές δράσεις, συμμετοχικά projects.

**Πίνακας 6.12:** Χαρακτηριστικά θέματα επικοινωνιακής πολιτικής και προτεραιοτήτων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής

A/A	Θέμα	Υφιστάμενη κατάσταση
1	Επικοινωνιακή πολιτική	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποστολή με σαφήνεια του μηνύματος-πληροφορίας στον αποδέκτη-κοινό.</li> <li>• Παροχή όλων των απαραίτητων στοιχείων που θα πρέπει να ξέρει ο θεατής πριν επιλέξει να έρθει στη δράση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.</li> <li>• Παράλληλα γίνεται προσπάθεια να υπάρχει πάντα μια καλλιτεχνική χροιά του μηνύματος.</li> <li>• Έγκαιρη αλλά και η τακτική ενημέρωση του κοινού.</li> <li>• Διαθεσιμότητα επικοινωνίας ανά πάσα στιγμή και ταχύτητα ανταπόκρισης σε ερωτήματα, σχόλια, κλπ.</li> <li>• Αμεσότητα και ισχυροί δεσμοί με το κοινό.</li> </ul>
2	Μέσα Προβολής	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δελτία τύπου</li> <li>• Λάβαρα</li> <li>• Συνεντεύξεις τύπου</li> <li>• Προσωπικές συνεντεύξεις καλλιτεχνών και δημοσιεύσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</li> <li>• Χρήση των σύγχρονων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ψηφιακών μέσων (φωτογραφίες, διαφημιστικά τρέιλερ, σύντομες ζωντανές μεταδόσεις από τις δράσεις, κλπ).</li> </ul>
3	Μελλοντικοί στόχοι	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανανέωση παρουσίασης αλλά και η επικαιροποίηση του υλικού της ηλεκτρονικής σελίδας του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ.</li> </ul>
4	Σχέση	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο φορέας έχει αποκτήσει γερούς δεσμούς με την</li> </ul>

	ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. και κοινωνίας	<p>τοπική κοινωνία.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανυπαρξία στρατηγικού σχεδιασμού σύμφωνα με τις ανάγκες του κοινού, δυσκολεύει τη δημιουργία ενός «μόνιμου και τακτικού» ικανού αριθμού.</li> </ul>
5	Αποτύπωμα	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παροχή δυνατότητας στην κοινωνία να συμμετέχει σε ποιοτικές ποικιλόμορφες δράσεις (επαγγελματικές, ερασιτεχνικές, συμμετοχικές).</li> <li>• Προώθηση του τοπικού πολιτισμικού κεφαλαίου.</li> </ul>

## **Κεφάλαιο 7<sup>ο</sup>: Συμπεράσματα και προτάσεις**

Το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Κομοτηνής εργάζεται για την επίτευξη του στόχου και της αποστολής του, που ξεκίνησαν ήδη από την εποχή της ίδρυσης του οργανισμού και αξιολογήθηκαν υπό το πρίσμα της κοινωνικής πραγματικότητας της εποχής. Λόγω των συνεχιζόμενων και δυσμενών αλλαγών στο οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό περιβάλλον, έχουν αναπτυχθεί ασταθείς και αβέβαιες συνθήκες, καθιστώντας δύσκολη τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών και εγείροντας ανησυχίες για τη βιωσιμότητά τους. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της πολιτιστικής πολιτικής του οργανισμού πρέπει να αναθεωρηθεί σε αυτό το πλαίσιο και η στρατηγική επικοινωνίας πρέπει να τροποποιηθεί ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής.

### **7.1 Πολιτισμική προσφορά**

Τα ισχυρά χαρακτηριστικά του οργανισμού, όσον αφορά στην πολιτιστική του υποδομή και η χρηματική ενίσχυση από τις τοπικές αρχές φαίνεται να υποστηρίζουν τον τρόπο με τον οποίο το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής οργανώνει και εφαρμόζει την πολιτιστική του πολιτική. Ως αποτέλεσμα, παρά τις προκλήσεις που επιφέρει η αποτυχία επίσημων μέτρων για την ενίσχυση της οργάνωσης, η πολιτιστική δραστηριότητα, τα θεατρικά έργα, τα εκπαιδευτικά έργα και η ανάπτυξη των ευρωπαϊκών συνεργασιών με άλλους οργανισμούς συνεχίζονται.

Το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. φαίνεται να εργάζεται ενεργά και δυναμικά για τη διαμόρφωση μιας σταθερής πολιτιστικής ταυτότητας μέσω της εδραίωσης συγκεκριμένων πρωτοβουλιών, της ανάπτυξης νέων υποδομών και της βελτίωσης των υφιστάμενων, της ενθάρρυνσης της συμμετοχής του κοινού ανεξαρτήτως χαρακτηριστικών και της βελτίωσης των υφιστάμενων υποδομών. Προσπαθώντας να προκαλέσει το κοινό του και να πυροδοτήσει τη δημιουργικότητά του, το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. εργάζεται επίσης ενεργά για τη βελτίωση της συλλογικότητας και της τοπικότητας. Είναι επίσης σημαντικό να επισημανθούν οι προσπάθειες του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. να επικεντρωθεί στην αναζωογόνηση της κοινωνίας και στην ενίσχυση της φήμης ολόκληρης της πόλης στην οποία φιλοξενείται, καθώς εργάζεται για την αναβάθμιση

της εμφάνισης των υποδομών και τη δημιουργία νέων χώρων που θα λειτουργήσουν ως χώροι συγκέντρωσης και την ανάδειξη του καλλιτεχνικού πλούτου της περιοχής.

## **7.2 Επικοινωνιακή στρατηγική**

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αξιολόγησης της τρέχουσας επικοινωνιακής στρατηγικής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής δείχνει ότι ο οργανισμός χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο παραδοσιακές τεχνικές επικοινωνίας για το πολιτιστικό και εκπαιδευτικό του έργο μέσω της δημιουργίας συνεργασιών με οργανισμούς και τοπικά εργατικά σωματεία, καθώς και μέσω της συνεργασίας με τα μέσα ενημέρωσης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο. Επιπλέον, η έρευνα αποκαλύπτει ότι ο οργανισμός συμπεριέλαβε πρόσφατα εφαρμογές ψηφιακών μέσων δικτύωσης, δραστηριοποιούμενος στο διαδίκτυο μέσω της δημιουργίας ενός ιστότοπου και λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η δημιουργία ακριβών και κατανοητών στόχων αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα της επικοινωνιακής πολιτικής του οργανισμού. Αυτοί οι στόχοι μπορούν, σε κάθε περίπτωση, να αναθεωρηθούν ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και προβλήματα. Ο οργανισμός θα είναι σε θέση να επιτύχει το όραμα και τους στόχους του με αυτόν τον τρόπο, ενισχύοντας τον χαρακτήρα της ανεξαρτησίας, του σθένους και της εξωστρέφειας.

Από την πλευρά των επισκεπτών του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών γνωρίζει τη δράση και έχει επισκεφθεί το φορέα και υποστηρίζει ότι ενημερώνεται για τις δράσεις του θεάτρου κυρίως μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν σε μεγάλο ποσοστό ότι επιθυμούν να ενημερώνονται για τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. μέσω του ηλεκτρονικού τους ταχυδρομείου και τα βασικά είδη αναρτήσεων που θα τους ενδιέφερε, αφορούν σε νέες εκδηλώσεις και παρουσίαση παραστάσεων. Επίσης, υποστηρίζουν ότι ο συγκεκριμένος φορέας δεν προβάλλεται ικανοποιητικά από τα τοπικά Μέσα Ενημέρωσης, όπως και από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Τέλος, θεωρούν ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει αρκετά στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή και γενικότερα του Νομού Ροδόπης, αν και υπάρχει μεγάλο περιθώριο βελτίωσης.

### 7.3 Προτάσεις

Σε αυτό το μέρος της εργασίας γίνονται ορισμένες προτάσεις για τη βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής του θεάτρου, καθώς και ορισμένες συστάσεις για επιπλέον έρευνα. Λόγω των δυσκολιών διεξαγωγής αυτής της έρευνας, προτείνεται η επέκτασή της στο μέλλον με τη διερεύνηση των πιθανών χρήσεων ψηφιακών εφαρμογών από πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς και την περιγραφή και αξιολόγηση της ψηφιακής παρουσίας της επικοινωνιακής στρατηγικής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Το θέατρο θα πρέπει πρωτίστως να συνεχίσει να επενδύει στην παρουσία του στο διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας και προωθώντας τόσο τον ιστότοπο του, όσο και τα νεότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εμφάνιση νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν μια από τις μεγαλύτερες τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δέκα ετών. Για να αυξήσει το κοινό του, το θέατρο πρέπει να συνεχίσει να επενδύει στη χρήση νέων μέσων. Ο στόχος και το όραμα του θεάτρου θα πρέπει να προωθηθεί στο κοινό του μέσω των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θέατρα σε όλο τον κόσμο κάνουν χρήση όλο και περισσότερο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μια πολύ σημαντική μέθοδο επικοινωνίας με το τρέχον και το μελλοντικό κοινό τους.

Επειδή παρέχουν επαφή και ενισχύουν μια συμμετοχική κουλτούρα για τα θέατρα και τους επισκέπτες τους, τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχει δείξει η βιβλιογραφική επισκόπηση, αποτελούν κρίσιμα εργαλεία επικοινωνίας για τα μουσεία στη σύγχρονη εποχή. Για αυτό, το θέατρο θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα νεότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσει με τους επισκέπτες του. Μια τακτική που μπορεί να ακολουθήσει το θέατρο, για παράδειγμα, για να αλληλεπιδράσει με τους επισκέπτες στο Facebook, είναι η επικοινωνία μέσω συνοπτικών μηνυμάτων που μπορούν να συμπληρωθούν με εντυπωσιακές φωτογραφίες. Επιπλέον, συνιστάται το θέατρο να δώσει έμφαση στην ανάπτυξη διαλόγου με τους επισκέπτες ως μέρος της διαδικτυακής στρατηγικής του, επειδή οι επισκέπτες του θέλουν να ασχοληθούν με περίπλοκα και επίμαχα ζητήματα και να συμμετέχουν σε συζητήσεις μέσω σχολίων, συνομιλιών με το προσωπικό του και αλληλεπιδράσεων με άλλους επισκέπτες.

## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

- Apte, M. (1994). Language in sociocultural context. In R. E. Asher (Ed.), *The Encyclopedia of Language and Linguistics* (pp. 2000-2010). Oxford: Pergamon Press.
- Arwidson, Y. (2020). *Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector A Study of Effective PR and Two-Way Communication*. Thesis Dissertation, University of Uppsala, Uppsala.
- Bala, M., Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321-339.
- Beckett, C. (2016). *DigitalTransformation in Cultural Organisations*. Ανάκτηση από <https://lab.cccb.org/en/digital-transformation-in-cultural-organisations/> (19-7-2023).
- Betzler, D., Leuschen, L., Rebitzer, F. (2019). *Digital Communication Strategies for the Cultural Sector. Evidence from the Cross-Border Region of Lake Constance*. 15<sup>TH</sup> AIMAC International Conference on Arts and Cultural Management, JUNE 22-26, Venice.
- Bogle, S. (2020). *What are the 7 types of Digital Marketing?* Ανάκτηση από <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing> (19-7-2023).
- Byrnes W. J. (2009). *Management and the Arts*. U.S.A.: Focal Press.
- Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2008). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Cuche, D. (2001). *Η έννοια της κουλτούρας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Τυπωθήτω.
- De Gottardo, F. (2014). Social media in the museum field. *Smithsonian Institution Traveling Exhibition Service*.
- Deweppe, A. (2014). *Digital communication strategies in the cultural and creative sector: a case study for Flanders*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/282946547\\_Digital\\_communication\\_strategies\\_in\\_the\\_cultural\\_and\\_creative\\_sector\\_a\\_case\\_study\\_for\\_Flanders/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/282946547_Digital_communication_strategies_in_the_cultural_and_creative_sector_a_case_study_for_Flanders/citation/download) (16/7/2023).

- Ellis, M. (2017). *Building a Digital Strategy for Your Arts & Cultural Organisation*. Ανάκτηση από <https://www.eventbrite.co.uk/blog/building-digital-strategy-arts-cultural-organisation-ds00/> (19-7-2023).
- Fiske J. (1992). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία. Επικοινωνία και Κουλτούρα*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Fred, D. (2011). *Strategic Management. Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall Forest.
- Giddens, A. (2002). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. New York: Routledge.
- Hasitschka, W., Tschmuck, P., Zembylas, T. (2005). Cultural Institutions Studies: Investigating the Transformation of Cultural Goods. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 35(2), 147-158.
- Hill, C., Jones, G. R. (2012). *Strategic Management: An Integrated Approach*. Mason, Ohio: Cengage Learning.
- Hill, L., O' Sullivan, C., O' Sullivan, T. (1995). *Creative arts marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kanoura, A. (2021). *The Development of Communication, Social Media and Museums of Thessaloniki*. Thesis Dissertation, International Hellenic University, Thessaloniki.
- Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the Museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64-77.
- Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Littlejohn, W.S., Foss A.K. (2012). *Θεωρίες ανθρώπινης επικοινωνίας*. Αθήνα: Πεδίο.
- Mangold, G.W., Faulds, J.D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Negrusa, A., Toader, V., Rus, R., Cosma, S. (2016). Study of Perceptions on Cultural Events' Sustainability. *Sustainability*, 8, 12-23.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap. How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. Berkeley: AIGA.



- Safitri, K. K., Sonya, P., & Wattimena, N. (2021). Public Relations Strategy in Improving Cinema Company Reputation (Case Study Cinema 21). *Journal of Communication Management*, 2(2), 185–194.
- Schebesch, K.B., Pop, N.A., Pelau, C. (2010). Marketing computațional – o nouă paradigmă în marketingul contemporan. *Revista Română de Marketing*, 1, 37-45.
- Thomson, K., Purcell, K., Rainie, L. (2013). *Arts Organizations and Digital Technologies*. Pew Research Center. Ανάκτηση από [https://blog.americansforthearts.org/sites/default/files/PIP\\_ArtsandTech.pdf](https://blog.americansforthearts.org/sites/default/files/PIP_ArtsandTech.pdf) (12-7-2023).
- Tuten, T., Solomon, M.R (2016). *Social Media Marketing – Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Διάυλος.
- Vasylenko D., Skryl, P., Titova V. (2022). Marketing and PR communications in the context of promoting theatre institution. *Kulturaisuchasnist: almanakh*, 2, 36–41.
- Vizirianaki, A. (2019). *Digital Marketing in Cultural Institutions: Case Studies of the Metropolitan Organisation of Museums of Visual Arts of Thessaloniki and the Nitra Gallery*. Thesis Dissertation, International Hellenic University, Thessaloniki.

### **Ελληνόγλωσση**

- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α., Χαμπούρη - Ιωαννίδου, Α. (2003). *Πολιτιστική Επικοινωνία*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Badie, B. (1995). *Κουλτούρα και πολιτική*. Αθήνα: Πατάκης.
- Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπουμπάρης Ν., Παπαγεωργίου Δ. (2005). *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Rosili.
- Γκαντζιάς Γ. (2010). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Γκαντζιάς, Γ. (2008). *Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

- Γκαντζιάς, Γ., Κορρές, Γ. (2011). *Πολιτιστική Οικονομία και Χορηγίες: Οικονομική Διαχείριση και Ανάπτυξη Πολιτισμικών Μονάδων*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γκιζέλης Γ. (1980). *Το πολιτισμικό σύστημα. Ο σημειωτικός και επικοινωνιακός χαρακτήρας του*. Αθήνα: Γρηγορόπουλος.
- ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής (2021). *Ετήσιο πρόγραμμα δράσης 2022 για τη δημοτική κοινωφελή επιχείρηση δημοτικού περιφερειακού θεάτρου Κομοτηνής*. Κομοτηνή: ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής.
- Θεοδωρίδης, Π. (2015). Προσωπική ταυτότητα, εθνική ταυτότητα και ιδιότητα του πολίτη. *Επιστήμη και Κοινωνία: Επιθεώρηση Πολιτικής και Ηθικής Θεωρίας*. 5, 55–82.
- Θεοχαράκης, Β. (2011). *Οι δυναμικές ικανότητες δεν είναι επίκαιρες μόνο σε καιρούς κρίσης*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Θωΐδου, Ε., Φουτάκης, Δ. (2015). *Δημιουργικότητα, πολιτισμός, χωρικές πολιτικές: Πολιτιστικές πρωτεύουσες και η περίπτωση της Θεσσαλονίκης*. Πρακτικά 5ου Συνεδρίου για τη Δημιουργική και Πολιτιστική οικονομία: Χωρικές αναπτυξιακές πολιτικές, (σ. 159–160), Θεσσαλονίκη.
- Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία. Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Κοντογουλίδης, Η. (2020). *Λειτουργία, Επικοινωνιακή Πολιτική και Πολιτιστική Στρατηγική του Ιδρύματος Σταυρός Νιάρχος*. Διπλωματική εργασία, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη.
- Κοντοχρήστου, Μ. (2008). *Διαχείριση προβολής πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία της πληροφορίας και της γνώσης*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο..
- Κουρή, Μ. (2010). Ανάπτυξη κοινού: Αξιοποιώντας τη λαϊκή και παραδοσιακή μουσική. *Hellenic Journal of Music, Education & Culture*, 44(4), 218-233.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (2006). *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Μπιτσάνη Ε. (2002). *Πολιτισμός κα Τοπική Κοινωνία: η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 1980- 2000*. Διδακτορική Διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση & Περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.
- Μπρέγιαννης, Α. (2016). *Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας στην υπηρεσία του Πολιτισμού. PS ValueTalks: Πολιτιστικές Πολιτικές και Τοπική Ανάπτυξη*. Ανάκτηση από [https://www.slideshare.net/vapier/ss-62432049?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/vapier/ss-62432049?next_slideshow=1) (19-7-2023).
- Νόμος 1103/1980. *Περί κυρώσεως της εις Παρισίους την 17ην Νοεμβρίου 1970 υπογραφείσης Διεθνούς Συμβάσεως αφορώσης εις τα ληπτέα μέτρα διά την απαγόρευσιν και παρεμπόδισιν της παρανόμου εισαγωγής, εξαγωγής και μεταβιβάσεως της κυριότητος των πολιτιστικών αγαθών*.
- Νόμος 1114/1981. *Περί κυρώσεως της εις Χάγην την 14ην Μαΐου 1954 υπογραφείσης Συμβάσεως “περί προστασίας των πολιτιστικών αγαθών εν περιπτώσει ενόπλου συρράξεως μετά του Κανονισμού εκτελέσεως αυτής, του Πρωτοκόλλου και των υπ’ αριθ. I, II και III αποφάσεων της διασκέψεως*.
- Πούλιος, Ι. (2015). *Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη*. Αθήνα: ΣΕΑΒ.
- Σηφάκη Ε., Σηφάκης Γ. (2007). *Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών*. Πρακτικά Πανελληνίου συνεδρίου «Νέες τεχνολογίες και μάρκετινγκ», Ιεράπετρα.
- Σηφάκη, Ε. (2015). *Οπτική Επικοινωνία και Τέχνες: Ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού*. Αθήνα: Νησίδες.
- Σιέχιτς, Σ. (2022). *Το Σπίτι της Κύπρου: Η επικοινωνιακή στρατηγική του φορέα και η συμβολή της πολιτιστικής του δράσης στη τοπική ανάπτυξη*. Διπλωματική εργασία, ΕΑΠ, Πάτρα.
- Τσαούσης, Γ.Δ. (1983). *Προβλήματα ιστορίας και ιστορικής μεθοδολογίας*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Τσούρας, Ν. (2016). *E-Digitalmarketing: Ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών*. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.
- Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών. Πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές*. Θεσσαλονίκη: UniversityPressStudio.
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). *Στρατηγική Διαχείρισης των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Ψαρρού, Μ. (2016). *Η τοπική αυτοδιοίκηση ως φορέας προβολής του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού μέσω της διοργάνωσης πολιτιστικών φεστιβάλ*. Διπλωματική Εργασία, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

# Παράρτημα Ι

## Ερωτηματολόγιο

### Ερωτηματολόγιο

Αγαπητοί φίλοι και φίλες, ονομάζομαι Πασχαλία Φαλή και είμαι φοιτήτρια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση» του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Στο πλαίσιο της εκπόνησης της Διπλωματικής μου Εργασίας με τίτλο *«Ο στρατηγικός σχεδιασμός και η ψηφιακή επικοινωνία σε πολιτιστικούς οργανισμούς των ΟΤΑ. Η περίπτωση του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου Κομοτηνής»* πραγματοποιώ έρευνα κοινού, που απευθύνεται σε όλους τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής της Κομοτηνής. Σκοπός της έρευνας είναι να προσδιορίσει τις απόψεις, τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής σχετικά με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας στην επικοινωνία του. Η συμμετοχή σας είναι εθελοντική και ανώνυμη, αλλά ιδιαίτερα χρήσιμη και σημαντική για την έρευνά μου.

#### Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1. ΦΥΛΟ:

Ανδρας

Γυναίκα

##### 2. ΗΛΙΚΙΑ:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

### 3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ :

Απόφοιτος/-η Δημοτικού

Απόφοιτος/-η Γυμνασίου

Απόφοιτος/-η Λυκείου

Απόφοιτος/-η Ι.Ε.Κ.

Πτυχιούχος Α.Τ.Ε.Ι. ή Α.Ε.Ι.

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

### 4. ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Δημόσιος/Δημοτικός Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Συνταξιούχος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Άνεργος/-η

Φοιτητής/-τρια

Άλλο

### B. Ερωτήσεις

6. Πώς περνάτε τον ελεύθερο σας χρόνο; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

Κινηματογράφος

Τηλεόραση/Ταινίες/Βίντεο

Παραστάσεις Θεάτρου/Χορού

Διαδίκτυο/Social Media

Μουσικές Συναυλίες

Καφέ/Εστιατόρια/Μπαρ

Αθλητισμός

Περίπατοι στη φύση/Εκδρομές

Άλλο

7. Πώς ενημερώνεστε για τις δράσεις ενός θεάτρου; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

Ενημερωτικά Φυλλάδια

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Ιστοσελίδα του θεάτρου

Αφίσες/Λάβαρα (Banners)

Οικογενειακό/Φιλικό Περιβάλλον

Μέσω e-mail

Άλλο

8. Ακολουθείτε σελίδες θεάτρων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

9. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την ιστοσελίδα ενός θεάτρου;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

10. Γνωρίζετε την ύπαρξη του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

11. Έχετε επισκεφθεί το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

12. Εάν ΝΑΙ, πώς ενημερωθήκατε για την ύπαρξη του; (1 ή περισσότερες απαντήσεις)

Ενημερωτικά Φυλλάδια

Χώρο Εργασίας

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Αφίσες/Λάβαρα (Banners)

Διαδίκτυο

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Τουριστικές Πληροφορίες

Οικογενειακό/Φιλικό Περιβάλλον

Άλλο

13. Παρακολουθείτε τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

14. Θα σας ενδιέφερε να ενημερώνεστε για τα νέα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής μέσω του ηλεκτρονικού σας ταχυδρομείου;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

15. Θα σας ενδιέφερε να ακολουθείτε την επίσημη σελίδα του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

ΝΑΙ

ΟΧΙ



16. Τι είδους αναρτήσεις θα σας ενδιέφεραν;

Νέες εκδηλώσεις

Ενημερωτικό Φυλλάδιο

Παρουσίαση παραστάσεων

Παρασκήνιο

Φωτογραφικό Υλικό

Εντυπώσεις Επισκεπτών

Άλλο

17. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής προβάλλεται ικανοποιητικά από τα τοπικά Μέσα Ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, ενημερωτικές ιστοσελίδες και μπλογκ);

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

18. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής προβάλλεται ικανοποιητικά από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

19. Πιστεύετε ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη της πόλης και της ευρύτερης περιοχής;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

20. Πιστεύετε ότι η παρουσία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης στην περιοχή και γενικότερα του Νομού Ροδόπης;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Πολύ

Πάρα Πολύ

## **Παράρτημα II**

### **Πρωτόκολλο συνέντευξης**

**Ημερομηνία συνέντευξης**

**Τόπος συνέντευξης**

**Διάρκεια συνέντευξης**

1. Ποιος είναι ο ρόλος και οι αρμοδιότητες σας στο ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στο πλαίσιο του συνολικού οργανογράμματος του φορέα;
2. Μέσα από ποιες διαδικασίες λήψης αποφάσεων δημιουργείται και υλοποιείτε την επικοινωνιακή πολιτική του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής;
3. Ποιοι είναι οι βασικοί και διαρκείς στόχοι επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικής στους τομείς δράσης του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής;
4. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της επικοινωνιακής πολιτικής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής; Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά πλεονεκτήματα της πολιτικής αυτής;
5. Κατά πόσο κρίνετε ότι η μέχρι τώρα επιτυχία του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής βασίζεται στην επικοινωνιακή πολιτική του;
6. Με ποια μέσα γίνεται η προβολή του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής (διαφήμιση, φυλλάδια, socialmedia, κλπ);
7. Ποιος είναι ο ρόλος των ψηφιακών μέσων για την επίτευξη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής και με ποιον τρόπο αξιοποιούνται από τον οργανισμό για τη διάδοση και την επικοινωνία των δράσεων του;

8. Ποιοι είναι οι μελλοντικοί σχεδιασμοί και οι στόχοι δράσεων επικοινωνιακής στρατηγικής του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής αναφορικά με καινοτομικές πρωτοβουλίες και ψηφιακές εξελίξεις;

9. Ποια είναι η σχέση του ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής με την κοινωνία, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες και τα χαρακτηριστικά του κοινού στην ανάπτυξη της επικοινωνιακής στρατηγικής;

10. Ποιο «αποτύπωμα» θεωρείτε ότι αφήνει το ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ. Κομοτηνής στην τοπική κοινωνία;