

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΝΤΙ ΠΡΟΛΟΓΟΥ	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
Τι είναι η πολιτιστική επικοινωνία;	15
Πολιτιστικές βιομηχανίες και επικοινωνία	17
Γιατί η πολιτιστική επικοινωνία είναι σημαντική;	19
Ένα μοντέλο-σελιδοδείκτης	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Δομές των πολιτιστικών οργανισμών	25
Γιατί ασχολούμαστε με τους πολιτιστικούς οργανισμούς;	28
(α) Βιομηχανίες υψηλού ρίσκου	31
(β) Προϊόντα αμφίγωνμης και ασαφούς αξίας	31
(γ) Προϊόντα «ημι-δημόσιου» χαρακτήρα	33
(δ) Προϊόντα που διαφέρουν μεταξύ τους	33
(ε) Σύγκλιση στα πολιτιστικά αγαθά	34
(στ) Ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών ...	35
(ζ) Συγχωνεύσεις μεταξύ εταιρειών και δημιουργία παγκόσμιων εταιρικών συμμαχιών	36
Η πολιτιστική εμπειρία	39
(α) Άυλη φύση	39
(β) Αδιαχώριστο παραγωγής και κατανάλωσης	40
(γ) Ετερογένεια	40
(δ) Αναλωσιμότητα	40
Στρατηγικές των πολιτιστικών οργανισμών	42
(α) Έρευνα αγοράς	43
(1) Μέγεθος της αγοράς	43
(2) Ανταγωνισμός	44
(3) Τιμολόγηση των προϊόντων/εμπειριών	45

(4) Ο ρόλος του μάρκετινγκ	45
(5) Κοινωνικοί, πολιτισμικοί και πολιτικοί παράγοντες	47
(6) Το οικονομικό περιβάλλον	48
(β) Ορισμός αποστολής και στρατηγικής	49
(γ) Ορισμός κοινού και ταυτότητα του οργανισμού	51
(δ) Προσέλκυση κοινού και διεύρυνσή του	53
(ε) Προσέλκυση κεφαλαίων και οικονομικός σχεδιασμός	54
(1) Η σημασία της προσέλκυσης κονδυλίων	54
(2) Επιχειρηματικές δραστηριότητες μη κερδοσκοπικών οργανισμών	56
(3) Το χτίσιμο μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας - branding	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το μήνυμα	61
Τα μηνύματα του οργανισμού	62
Το μήνυμα ως μέρος της στρατηγικής του οργανισμού	63
Κατηγορίες μηνυμάτων και διαθέσιμα μέσα	64
Τα έντυπα του οργανισμού	64
Δελτία Τύπου	64
(1) Συστηματικότητα	65
(2) Σχεδιασμός	65
(3) Διακίνηση	66
Ενημερωτικά έντυπα (newsletters)	66
Αφίσες - ταμπλό (billboards)	68
Οπτικοακουστικά μηνύματα	69
Ιστοσελίδες, κοινωνική δικτύωση, ηλεκτρονική αλληλογραφία	71
(α) Ιστοσελίδες	71
(β) Κοινωνική δικτύωση και blogs	73
(γ) Οι λίστες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email)	74
Η κάλυψη του οργανισμού από τα ΜΜΕ	75
(α) Η συμβολική πραγματικότητα είναι σημαντικότερη από την «πραγματική»	76
(β) Η συμβολική πραγματικότητα είναι πεπερασμένη	77
(γ) Η ιεράρχηση της σημαντικότητας	78
Η δημόσια εικόνα του οργανισμού	79
(α) Ανάλυση των μηνυμάτων των μέσων	80
(β) Επιδιώκοντας την προβολή στα μέσα	83

(1) Συνεχής καταγραφή στοιχείων	83
(2) Ερευνητική κατάρτιση	84
(3) Χρήσιμες συνεργασίες	85
(γ) Στρατηγικές προβολής	85
(δ) Χρονοδιάγραμμα, υλοποίηση, αξιολόγηση	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Το κοινό	89
Σύντομη ιστορία των δημοσίων σχέσεων	90
Τι είναι οι δημόσιες σχέσεις;	92
Κατηγορίες δημοσίων σχέσεων	95
Εσωτερικές δημόσιες σχέσεις	95
(α) Η εμπέδωση της αποστολής του οργανισμού	95
(β) Η καλλιέργεια «οικογενειακής» ατμόσφαιρας	96
(γ) Συνεχής και ειλικρινής επικοινωνία μεταξύ των διαχειριστών και του κοινού	96
(δ) Στρατηγική διαχείρισης εσωτερικών προβλημάτων	97
Εξωτερικές δημόσιες σχέσεις	97
Η σχέση του οργανισμού με το κοινό του	98
Οργανισμοί ορθολογικής ψυχαγωγίας (Rational Entertainment)	98
Προσελκύοντας επισκέπτες	99
Αναζητώντας το κοινό του οργανισμού	102
Η πολυπολιτισμικότητα στον πολιτιστικό οργανισμό	104
Παιδιά και πολιτιστικοί οργανισμοί	107
Δημόσιες σχέσεις και μουσεία	109
Οργανισμοί δημοφιλούς ψυχαγωγίας (Popular Entertainment)	111
Οι δημόσιες σχέσεις στο ψηφιακό περιβάλλον	115
(α) Η συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο	115
(β) Η παρουσία του οργανισμού στο διαδίκτυο	116
(γ) Η δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων	116
Διαχείριση κρίσεων	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ψηφιακή τεχνολογία στην υπηρεσία του πολιτισμού	119
Οι χρήσεις των ψηφιακών τεχνολογιών	122
Οι βιομηχανίες του θεάματος	125
Ο ψηφιακός ήχος	128

Ψηφιακά παιχνίδια και εικονική πραγματικότητα	129
Το έντυπο στην ψηφιακή εποχή	131
Τα μουσεία στην ψηφιακή εποχή	133
Συμπεράσματα	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Οι επιδράσεις των πολιτιστικών οργανισμών	
στο κοινό τους	137
(α) Άμεσες και έμμεσες επιδράσεις	141
(β) Βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιδράσεις	141
(γ) Μονόδρομες και αμφίδρομες επιδράσεις	142
(δ) Περιορισμένες και γενικευμένες επιδράσεις	143
(ε) Αναμενόμενες και μη αναμενόμενες επιδράσεις	144
Πολιτισμική θεωρία και ΜΜΕ	144
Παραδείγματα πολιτιστικής επικοινωνίας	150
Η θεωρία της θεματολογίας (agenda setting theory)	150
Το παράδειγμα της θεματολογίας των ελληνικών μουσείων	153
Τα στοιχεία της πολιτισμικής θεματολογίας	155
Άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στην επισκεψιμότητα	158
Αποτελέσματα – Η θεματολογία των μουσείων	160
Συμπεράσματα από το παράδειγμα της θεματολογίας	
των μουσείων	161
Η θεωρία της πλαισίωσης (framing theory)	163
Πώς διαμορφώνονται τα πλαίσια;	165
Κατηγορίες πλαισίων	166
Η θεωρία της θυροφύλαξης (gatekeeping theory)	167
Ψηφιακές εξελίξεις στη θυροφύλαξη	168
Το κοινό στην πρώτη θέση (uses and gratifications theory)	170
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	173
Η πολιτιστική επικοινωνία στην ελληνική αγορά	175
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	177
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΩΝ	185