

## ΔΙΑΤΑΞΗ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Τίτλος Θεματικής Ενότητας	Πολιτιστική Επικοινωνία				
Κωδικός Θεματικής Ενότητας	ΠΠΑ522				
Τύπος Θεματικής Ενότητας	Επιλογής				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	1ο Έτος / 2ο Εξάμηνο ή 2ο έτος / 4ο Εξάμηνο				
ECTS	15	Διαλέξεις / εβδομάδα	Βλ. Μεθοδολογία Διδασκαλίας	Εργαστήρια / εβδομάδα	ΔΕΝ ΙΣΧΥΕΙ
Στόχοι Θεματικής Ενότητας	<p>Σκοπός της Θεματικής Ενότητας ΠΠΑ522 «Πολιτιστική Επικοινωνία» είναι να διευκρινίσει τη σημασία που έχει αποκτήσει η πολιτιστική επικοινωνία στο σύγχρονο κόσμο, ειδικά σε ό,τι αφορά στην καλύτερη δυνατή ανταπόκριση των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών στις απαιτήσεις και τις ανάγκες του κοινού τους, και γενικότερα, στην αποτελεσματική υλοποίηση της κοινωφελούς αποστολής τους στις συνθήκες της σύγχρονης, ιδιαίτερα πολύμορφης και ανταγωνιστικής πολιτιστικής αγοράς.</p> <p>Η Θ.Ε. εξοικειώνει με τον τομέα των εργαλείων ανάλυσης, έρευνας και σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός πολιτιστικού οργανισμού και αναλύει τους τρόπους μεθοδικής διάγνωσης των παραγόντων που διαμορφώνουν τις πολιτιστικές συνήθειες και προτιμήσεις του κοινού.</p> <p>Εξοικειώνει με τα εργαλεία στρατηγικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς και με τους τρόπους αξιοποίησης των μέσων επικοινωνίας, με ιδιαίτερη έμφαση στα ψηφιακά / διαδικτυακά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εκπαιδεύει τους φοιτητές στη μεθοδολογία τμηματοποίησης κοινού, με αναφορές στα συστήματα ACORN και MOSAIC εξετάζοντας ορισμένες βασικές κατηγορίες πολιτιστικών οργανισμών προκειμένου να μελετηθούν διεξοδικά οι επικοινωνιακές τους ιδιαιτερότητες.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση της Θεματικής Ενότητας οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <p><b>Γνώση (Knowledge)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Γνωρίζει τα βασικά εργαλεία, μέσα και τεχνικές της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών</li> <li>• Γνωρίζει τις κύριες καινοτομίες και διεθνείς καλές πρακτικές στον τομέα της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών</li> </ul>				

- Μπορεί να ορίσει τον αποτελεσματικό συνδυασμό τους για τις ιδιαιτερότητες και ανάγκες ενός πολιτιστικού οργανισμού

### **Κατανόηση (Comprehension)**

- Κατανοεί τους στόχους και τις λειτουργίες της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών
- Διακρίνει τη σημασία και την αξία των διαφορετικών εργαλείων, μέσων και τεχνικών της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών
- Αναγνωρίζει τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν τις κύριες κατηγορίες πολιτιστικών οργανισμών

### **Εφαρμογή (Application)**

- Εφαρμόζει αποτελεσματικά τα βασικά εργαλεία, μέσα και τεχνικές της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών
- Εφαρμόζει τις γνώσεις του για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός πολιτιστικού οργανισμού
- Προτείνει ουσιαστικά και εύστοχα μέτρα αναβάθμισης της επικοινωνίας μιας ευρείας ποικιλίας πολιτιστικών οργανισμών

### **Ανάλυση (Analysis)**

- Αναλύει τη φυσιογνωμία του κοινού και του μη κοινού των πολιτιστικών οργανισμών
- Αναλύει το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον ενός πολιτιστικού οργανισμού
- Αναλύει τις ιδιαίτερες επικοινωνιακές ανάγκες και προκλήσεις ενός πολιτιστικού οργανισμού

### **Σύνθεση (Synthesis)**

- Συνδυάζει τα εργαλεία, μέσα και τεχνικές της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης και αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής
- Αναπτύσσει μια κριτική οπτική στην αξιοπιστία, καταλληλότητα και αποτελεσματικότητα των εργαλείων, μέσων και τεχνικών της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών
- Προτείνει γόνιμες συνδέσεις και συνέργειες μεταξύ πολιτιστικών, εκπαιδευτικών, κοινωνικών και οικονομικών οργανισμών με στόχο την κοινωνική συμμετοχή και την περιφερειακή ανάπτυξη

### **Αξιολόγηση (Evaluation)**

- Επιλέγει μεταξύ διαφορετικών εργαλείων και τεχνικών εκείνα που είναι καταλληλότερα για τον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό αλλά και το ιδιαίτερο κοινωνικο-πολιτισμικό περιβάλλον του
- Αξιολογεί επαρκώς τα προβλήματα και τους εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισής τους.

Προαπαιτούμενες Θ.Ε.	ΠΠΑ511	Συναπαιτούμενες Θ.Ε.	Καμία
<b>Περιεχόμενο Θεματικής Ενότητας</b>	<p>Η Θεματική Ενότητα ΠΠΑ522 «Πολιτιστική Επικοινωνία» έχει ως αντικείμενό της την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών και, συγκεκριμένα, το μάρκετινγκ των τεχνών, δηλαδή τον τομέα των εργαλείων ανάλυσης, έρευνας και σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός πολιτιστικού οργανισμού.</p> <p>Εξετάζει το σύγχρονο τοπίο της πολιτιστικής κατανάλωσης, τους παράγοντες διαμόρφωσης των πολιτιστικών συνηθειών και προτιμήσεων του κοινού, καθώς και τους τρόπους μεθοδικής διάγνωσης των τελευταίων μέσω της έρευνας κοινού. Μελετά διαφορετικές προσεγγίσεις, τεχνικές και εργαλεία στρατηγικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς και τους τρόπους αξιοποίησης των μέσων επικοινωνίας, με ιδιαίτερη έμφαση στα ψηφιακά / διαδικτυακά μέσα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έμφαση δίνεται επίσης στη μεθοδολογία τμηματοποίησης κοινού, με αναφορές στα συστήματα ACORN και MOSAIC και εξετάζονται ορισμένες βασικές κατηγορίες πολιτιστικών οργανισμών προκειμένου να μελετηθούν διεξοδικά οι επικοινωνιακές τους ιδιαιτερότητες.</p> <p>Η Θεματική Ενότητα εστιάζει συγκεκριμένα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Στα εργαλεία ανάλυσης, έρευνας και σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός πολιτιστικού οργανισμού.</li> <li>• Στην ανάλυση και κατανόηση των βασικών εννοιών του πολιτιστικού μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ των τεχνών.</li> <li>• Στην ανάλυση και κατανόηση του σύγχρονου τοπίου πολιτιστικής κατανάλωσης.</li> <li>• Στην κατανόηση παλαιότερων και σύγχρονων επικοινωνιακών θεωριών.</li> <li>• Στην εξέταση των τεχνικών και εργαλείων της στρατηγικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών.</li> <li>• Στους τρόπους αξιοποίησης των μέσων επικοινωνίας, με ιδιαίτερη έμφαση στα ψηφιακά / διαδικτυακά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</li> <li>• Στη μεθοδολογία τμηματοποίησης κοινού, με αναφορές στα συστήματα ACORN και MOSAIC.</li> <li>• Στο μάρκετινγκ διαφορετικών κατηγοριών πολιτιστικών οργανισμών (μουσεία, οργανισμοί παραστατικών τεχνών, πινακοθήκες, δημιουργικές επιχειρήσεις).</li> </ul>		
<b>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</b>	<p>Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση (1 τετράωρη υβριδική Ομαδική Συμβουλευτική Συνάντηση και 4 δίωρες τηλεσυναντήσεις κατά τη διάρκεια του εξαμήνου)</p> <p>Η διδασκαλία και η μαθησιακή διαδικασία υλοποιούνται μέσω των σύγχρονων (real-time) και ασύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας, διδασκαλίας και μάθησης της Πλατφόρμας Τηλεκπαίδευσης eClass. Έτσι, οι φοιτητές έρχονται σε επαφή με την/τον διδάσκουσα/οντα και 'συναντούν'</p>		

τους συμφοιτητές τους της ίδιας Θ.Ε. στο περιβάλλον μιας εικονικής τάξης που προσομοιάζει τη διδασκαλία σε μια φυσική τάξη. Ταυτόχρονα έχουν τη δυνατότητα συμμετοχής στη διαδικασία του μαθήματος μέσω της χρήσης, μεταξύ άλλων, του ασπρωπίνακα, της κάμερας, του μικροφώνου και της εφαρμογής chat για να θέτουν ερωτήσεις, να κάνουν σχόλια και να εκφράζουν συναισθήματα με emojis.

Οι εικονικές τάξεις προσφέρουν σημαντική ευελιξία εφόσον μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο για σκοπούς διδασκαλίας όσο και για διαδικτυακές συζητήσεις μεταξύ ομάδων φοιτητών, φοιτητών και καθηγητών, επισκεπτών ομιλητών, καθώς και ως χώροι για συνεργατική εργασία (collaborative work). Οι αναρτημένες εβδομαδιαίες «ώρες γραφείου» της διδάσκουσας εξασφαλίζουν επιπλέον την αποτελεσματική επικοινωνία και επαφή για τη συζήτηση προβληματισμών και την επίλυση προβλημάτων, όταν προκύπτουν.

Η ασύγχρονη Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης eClass του ΑΠΚΥ προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας μέσω του forum και του email με την διδάσκουσα του τμήματός σας και την ομάδα των συμφοιτητών σας. Εκεί αναρτώνται οι μαγνητοσκοπημένες παρουσιάσεις των ΟΣΣ/τηλεσυναντήσεων, τα εκπαιδευτικά βίντεο, οι μαγνητοσκοπημένες διαλέξεις φιλοξενούμενων ομιλητών, σύνδεσμοι βάσεων δεδομένων και ιστοσελίδων, σχολιασμένη βιβλιογραφία της αναρτημένης ύλης, ασκήσεις αυτοαξιολόγησης και εκπαιδευτικές δραστηριότητες (διαδραστικές, βιωματικές, κ.λπ.). Επίσης, εκεί βρίσκονται συγκεντρωμένα όλα τα απαραίτητα έγγραφα και οι πληροφορίες για τη διεξαγωγή των ΟΣΣ/τηλεσυναντήσεων, τη συγγραφή των 2 υποχρεωτικών Γραπτών Εργασιών, τη διεξαγωγή των εξετάσεων και τους τρόπους αξιολόγησής σας, καθώς, επίσης, και το ακαδημαϊκό ημερολόγιο για το τρέχον ακαδημαϊκό έτος.

## Βιβλιογραφία

### Υποχρεωτική Βιβλιογραφία

- Hill, L., O' Sullivan C. and T. O' Sullivan. 2003. *Creative Arts Marketing* (2nd ed). Elsevier, xi-35, σ. 36-113.
- Varbanova, L. 2013. "Marketing, Creative Programming and Audience Development Plan". *Strategic Management in the Arts*. London and New York: Routledge. p.155-178.
- Chan, T. W. and Goldthorpe, J.H. 2010. "Social status and cultural consumption" στο Chan, T. W. (επιμ.) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1-27
- Kotler. P., & Lane, K. K. 2010. *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*. Κλειδάριθμος.σ.σ. 273-307
- Byrnes, W. 2012. *Management and the Arts*. CRC Press. pp. 356 – 378.
- Bernstein, J. S. 2011. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. John Wiley & Sons. σ.σ 163-192.
- Garibaldi, R. 2015. "The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums", *Museum Management and Curatorship*, 30:3, 230-243.
- Scott, D. M. 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons. Κεφ. 16, σ.σ 213-236.
- Rentschler, R. "Museum Marketing: Understanding different types of audiences", in Sandell, R., & Janes, R. R. (Eds.). (2007). *Museum management and marketing*. Routledge. Ch. 21.
- Tobelem, JM, "The Marketing Approach in Museums", in Sandell, R., & Janes, R. R. (Eds.). (2007). *Museum management and marketing*. Routledge. Ch. 18.
- Assassi, I. 2010. 'The triple challenge of La Folle Journee de Nantes, or how to make a success of Folly', *International Journal of Arts Management* 12: 59-71
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. 2011 *Πολιτιστική Επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Κριτική, σ. 15-23, 89 - 118

### Συμπληρωματική Βιβλιογραφία

- Bauman, Z. and Lyon, D. 2013. *Liquid Surveillance, A Conversation*. Cambridge: Polity Press
- Tofler, A. 1992. 1992. *Κατανάλωση και Κουλτούρα*. Κεφ 3 «Οι καταναλωτές της κουλτούρας», σ. 43-61

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lee, H.-K. 2005. «When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism». <i>International Journal of Cultural Policy</i>. 11(3): 289-305.</li> <li>• Peterson, A. R., Kern, M. R. 1996. "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". <i>American Sociological Review</i>. 61: 900-07</li> <li>• Foster, H. 2008. <i>Evaluation Toolkit for Museum Practitioners</i>. East of England Museum Hub</li> <li>• Fink, A. 2003. <i>How to Sample in Surveys</i>. London: Sage Publications, σσ. 1-23</li> <li>• Frechtling, J. 2002. "An overview of quantitative and qualitative data collection methods".</li> <li>• <i>The 2002 User Friendly Handbook for Project Evaluation. The National Science Foundation</i>. pp. 43-62</li> <li>• Chan, T.W. and Goldthorpe, J.H. 2010 "Social Stratification of Cultural Consumption Across Three Domains: Music, Theatre, Dance and Cinema, and the Visual Arts" in Chan, T.W. (ed.) <i>Social Status and Cultural Consumption</i>. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 204-231.</li> <li>• Chung, T. L., Marcketti, S., &amp; Fiore, A. M. 2014. "Use of social networking services for marketing art museums". <i>Museum Management and Curatorship</i>, 29(2), 188-205.</li> <li>• Fletcher, A., &amp; Lee, M. J. 2012. "Current social media uses and evaluations in American museums". <i>Museum Management and Curatorship</i>, 27(5), 505-521.</li> <li>• Weil, S (2007) 'From being about something to being for somebody: the ongoing transformation of the American museums' και 'Beyond Big and Awesome: Outcome-based evaluation', στο Sandell, R. and R. R. Janes (2007) <i>Museum Management and Marketing</i>, London: Routledge, σσ. 30-48 και 195-204.</li> <li>• Fraser, Iain "The marketing of theatre" και Fraser, Peter "The marketing of opera", στο Kerrigan, F., Fraser, P. and M. Ozbilgin (επιμ.) (2004) <i>Arts Marketing</i>, Oxford: Elsevier, pp. 42-67 και 68-97, αντίστοιχα.</li> <li>• Chahabra, D. (2010) <i>Sustainable Marketing for Cultural and Heritage Tourism</i>, London: Routledge Hoyle, L.H. (2002) <i>Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. The Wiley event management series, New York: J.Wiley</i></li> <li>• Maroevic, I. 1995. "The museum message: between the document and information" στο Hooper-Greenhill, E. (επιμ.). <i>Museum, Media, Message</i>. London: Routledge. σσ. 24-36</li> </ul>				
<b>Αξιολόγηση</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Συντρέχουσα Αξιολόγηση (2 Γραπτές Εργασίες)</td> <td style="width: 40%; text-align: center;">30%</td> </tr> <tr> <td>Τελική Εξέταση</td> <td style="text-align: center;">70%</td> </tr> </table>	Συντρέχουσα Αξιολόγηση (2 Γραπτές Εργασίες)	30%	Τελική Εξέταση	70%
Συντρέχουσα Αξιολόγηση (2 Γραπτές Εργασίες)	30%				
Τελική Εξέταση	70%				

**Γλώσσα**

Ελληνικά