



Επικοινωνιακή Πολιτιστική Στρατηγική

Αλέξανδρος Καπανιάρης
Καθηγητής-Σύμβουλος Ε.Α.Π. – ΨΑΕ60

Επικοινωνιακή Πολιτιστική Στρατηγική

Νέα δεδομένα, τάσεις και συνεργατικές εφαρμογές

Στόχος: να αναδείξουμε πώς ο πολιτισμός επικοινωνείται, προβάλλεται και συνδημιουργείται σε ένα νέο, συμμετοχικό πλαίσιο.

Μαθησιακοί Στόχοι

Μετά το τέλος του σεμιναρίου οι επιμορφούμενοι θα μπορούν να:

- Κατανοούν τα νέα δεδομένα στον σχεδιασμό πολιτιστικών στρατηγικών.
- Διακρίνουν τις σύγχρονες τάσεις επικοινωνίας στον πολιτισμό.
- Δημιουργούν συνεργατικές εφαρμογές προβολής πολιτιστικών δράσεων.



Τι είναι η Επικοινωνιακή Πολιτιστική Στρατηγική;

Πρόκειται για το πλαίσιο που καθοδηγεί πώς ένας πολιτιστικός φορέας **επικοινωνεί την ταυτότητά του, προβάλλει τις δράσεις του και εμπλέκει ενεργά το κοινό**. Δεν αφορά μόνο τη διαφήμιση, αλλά τη **δημιουργία πολιτιστικής σχέσης**.

Παράδειγμα: Το Ίδρυμα Ωνάση σχεδιάζει επικοινωνία που εστιάζει σε αξίες (καινοτομία, εξωστρέφεια, κοινωνική ένταξη), όχι μόνο σε εκδηλώσεις.



Από την Προβολή στην Εμπειρία

Η σύγχρονη πολιτιστική επικοινωνία περνά από το μοντέλο «προβάλλω έργο» στο μοντέλο «δημιουργώ εμπειρία».

Το κοινό συμμετέχει ενεργά, ανακαλύπτει, σχολιάζει, αλληλεπιδρά.

Καλή πρακτική: Το Μουσείο Ακρόπολης χρησιμοποιεί ψηφιακές ξεναγήσεις που επιτρέπουν στον επισκέπτη να "ανασυνθέσει" το Παρθενώνα, δημιουργώντας μια διαδραστική εμπειρία

Ο Ρόλος της Επικοινωνίας στον Πολιτισμό

Η επικοινωνία λειτουργεί ως **καταλύτης** πολιτισμικής σύνδεσης:

- Μεταφέρει το νόημα του πολιτισμού στο κοινό.
- Δημιουργεί κοινωνικό διάλογο.
- Ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα ενός τόπου ή οργανισμού.

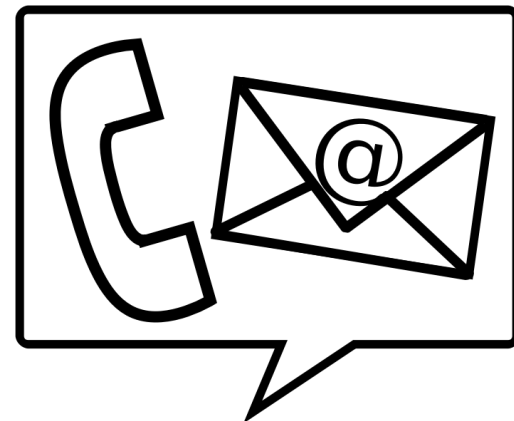


Παράδειγμα: Το Φεστιβάλ Θεσσαλονίκης χρησιμοποιεί τις συνεντεύξεις και τα podcasts του για να διαδώσει ιστορίες δημιουργών πέρα από το γεγονός του φεστιβάλ.

Νέα Δεδομένα στο Πολιτιστικό Περιβάλλον

- Ψηφιακός μετασχηματισμός.
- Εικονικά περιβάλλοντα και metaverse.
- Αυξημένες απαιτήσεις διαφάνειας και συμμετοχικότητας.
- Κοινωνικά υπεύθυνη επικοινωνία.

Παράδειγμα: Το Βρετανικό Μουσείο χρησιμοποιεί 3D σαρώσεις των εκθεμάτων για δωρεάν πρόσβαση μέσω Google Arts & Culture



Ψηφιακός Πολιτισμός

Η τεχνολογία ανοίγει νέους δρόμους δημιουργίας και διάχυσης του πολιτισμού. Μέσα όπως το TikTok, τα podcasts και το VR μετατρέπουν το κοινό σε ενεργό «συμμετέχοντα» της εμπειρίας.

Καλή πρακτική: Η Εθνική Λυρική Σκηνή δημιούργησε το “GNO TV” προσφέροντας δωρεάν online παραστάσεις κατά την πανδημία.

Προκλήσεις για τους Πολιτιστικούς Οργανισμούς

Διαχείριση πληθώρας ψηφιακών μέσων.
Ελλείψεις προσωπικού με ψηφιακές δεξιότητες.
Διατήρηση αυθεντικότητας σε ένα γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Παράδειγμα: Το Μουσείο Λούβρου έπρεπε να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική του για online περιεχόμενο μετά τη ραγδαία αύξηση της επισκεψιμότητας στις ψηφιακές του εκθέσεις.

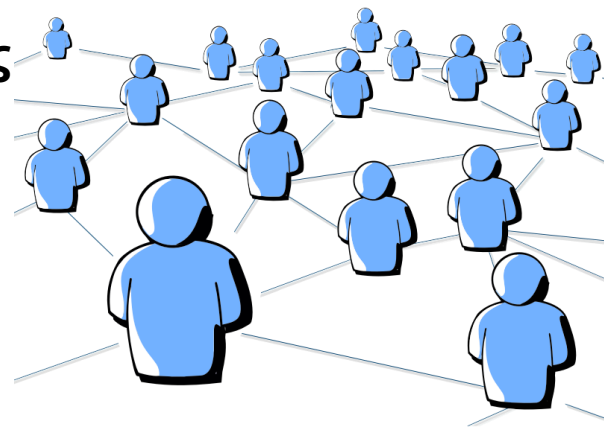


Η Επικοινωνία ως Στρατηγική

Η επικοινωνία δεν είναι «προώθηση», αλλά **στρατηγικός σχεδιασμός**.

Περιλαμβάνει:

- Ανάλυση περιβάλλοντος
- Καθορισμό στόχων
- Επιλογή μέσων και εργαλείων
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων



Παράδειγμα: Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης της Νέας Υόρκης (MoMA) εφαρμόζει ετήσια στρατηγική επικοινωνίας με στόχους μετρήσιμης συμμετοχής κοινού..

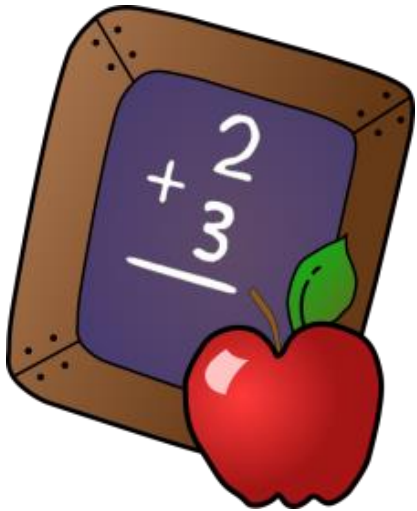
Κύρια Συστατικά Μιας Πολιτιστικής Στρατηγικής

- Αποστολή και ταυτότητα.
- Ανάλυση κοινού-στόχου.
- Δημιουργία αυθεντικής αφήγησης.
- Συνεργασίες με άλλους φορείς.

Παράδειγμα: Το Φεστιβάλ Αθηνών & Επιδαύρου συνδέει κάθε χρόνο την επικοινωνία του με ένα θεματικό αφήγημα (π.χ. «Επαναπροσδιορίζοντας την πόλη»)



Δραστηριότητα



Δραστηριότητα

Ανάλυση και Χαρτογράφηση Τάσεων

Στόχος: να κατανοήσουμε πώς οι νέες τάσεις επηρεάζουν την επικοινωνία του πολιτισμού και πώς μπορούν να αξιοποιηθούν στρατηγικά.

Οδηγίες για τη Δραστηριότητα 1

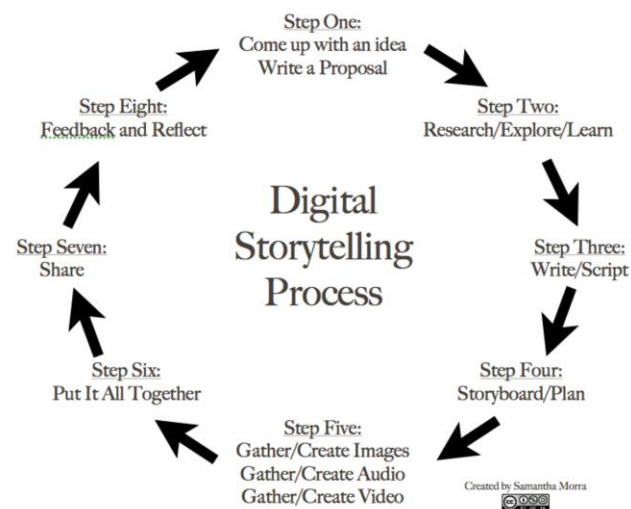
- Δημιουργία μικρών ομάδων.
- Επιλογή ενός οργανισμού (μουσείου, φεστιβάλ, κέντρου πολιτισμού).
- Ανάλυση: εργαλεία, κοινό, αποτελεσματικότητα, προοπτικές.
- Παρουσίαση ευρημάτων σε mind map.

Παράδειγμα εργασίας: Ανάλυση της καμπάνιας “This is Athens” του Δήμου Αθηναίων – συνδυάζει πολιτισμό, τουρισμό και συμμετοχή κατοίκων.

Νέες Τάσεις στην Πολιτιστική Επικοινωνία

- Storytelling με βάση το συναίσθημα.
- Social media campaigns με διαδραστικό χαρακτήρα
- Podcasts & βίντεο μικρής διάρκειας.
- Συμμετοχικές δράσεις κοινού.

Καλή πρακτική: Το “#EmptyMuseums” (2020)
Ανέδειξε κενές αίθουσες μουσείων με φωτογραφίες πc
έγιναν σύμβολο πολιτιστικής ανθεκτικότητας.



Storytelling και Πολιτισμός

Οι ιστορίες κινητοποιούν.

Μια καλή αφήγηση μεταδίδει αξίες, προκαλεί συγκίνηση, δημιουργεί ταύτιση.

Παράδειγμα: Η καμπάνια “The British Museum’s Lost Stories” αφηγείται ιστορίες πίσω από τα εκθέματα, ενισχύοντας την ψηφιακή εμπλοκή του κοινού

Social Media και Πολιτισμός

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δίαυλοι διαλόγου.

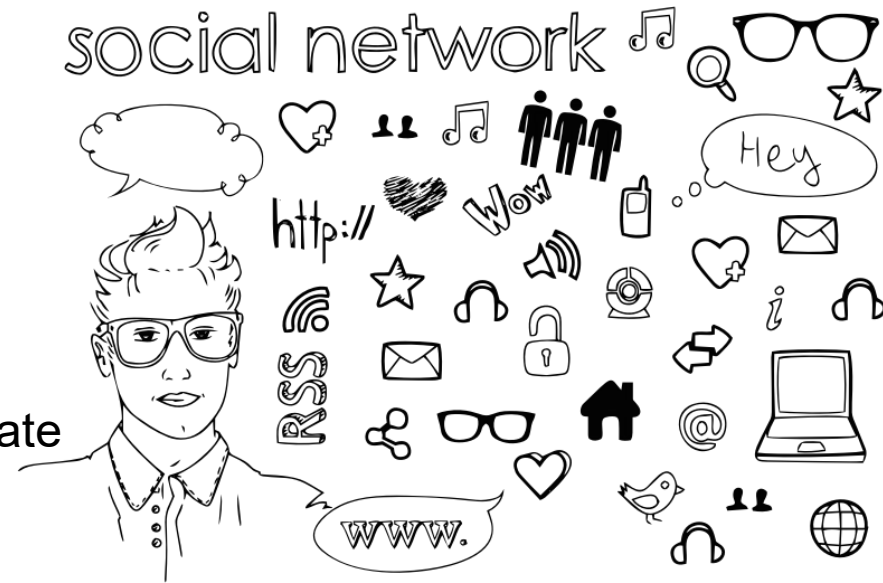
Επιτρέπουν:

Άμεση επικοινωνία.

Ενίσχυση της κοινότητας.

Συνδημιουργία περιεχομένου.

Καλή πρακτική: Το Tate Modern ζητά από το κοινό του στο Instagram να αναρτήσει δικές του ερμηνείες έργων με hashtag #MyTate



Πολιτιστικό Branding

Η σταθερή και αυθεντική ταυτότητα είναι το θεμέλιο κάθε επικοινωνίας.

Το branding δεν είναι λογότυπο – είναι **αφήγηση** και **αξίες**.

Παράδειγμα: Το “Documenta” έχει χτίσει brand γύρω από την έννοια της ελευθερίας της τέχνης και του κοινωνικού διαλόγου

Συμμετοχικές Πρακτικές

Η πολιτιστική εμπειρία σχεδιάζεται «με» το κοινό, όχι «για» το κοινό.
Συμμετοχικά προγράμματα ενισχύουν τη δημοκρατικότητα του πολιτισμού.

Καλή πρακτική: Το “Museum of Broken Relationships” στο Ζάγκρεμπ βασίζεται σε αντικείμενα που δωρίζει το κοινό, μετατρέποντας την προσωπική εμπειρία σε συλλογικό αφήγημα.

Βιωσιμότητα και Πολιτισμός

Ο πολιτισμός συνδέεται με κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη. Οι στρατηγικές επικοινωνίας πρέπει να αναδεικνύουν αξίες όπως ένταξη, ανακύκλωση, συμμετοχή.

Παράδειγμα: Το Φεστιβάλ «Green Culture» προωθεί περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση μέσω πολιτιστικών δράσεων

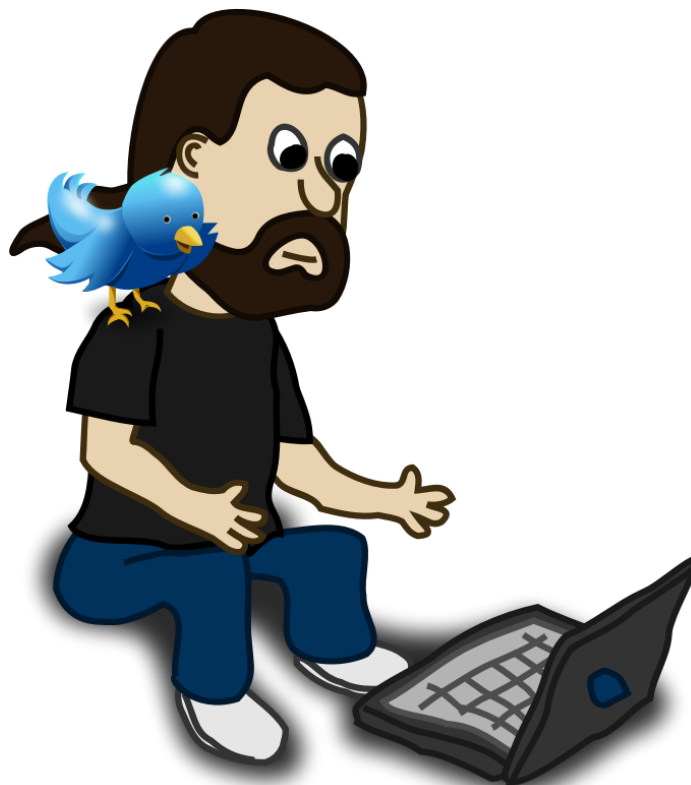


Πολιτισμός και Κοινότητες

Οι κοινότητες είναι φορείς πολιτισμού.

Η συνεργασία με τοπικούς φορείς ενισχύει την αίσθηση ταυτότητας και συμμετοχής.

Καλή πρακτική: Το πρόγραμμα “Polis2” (Δήμος Θεσσαλονίκης) ενεργοποιεί γειτονιές μέσα από δράσεις αστικού πολιτισμού.



Σχεδιασμός Συνεργατικής Πολιτιστικής Δράσης

Βασικά βήματα:

- Σαφής στόχος.
- Κατάλληλοι συνεργάτες.
- Κοινό όραμα.
- Ενιαίο αφήγημα.



Καλή πρακτική: Το πρόγραμμα “CoMuseum” συνδέει μουσεία και δημιουργικούς επαγγελματίες για ανταλλαγή καλών πρακτικών.

Εργαλεία Σχεδιασμού

- **Cultural Strategy Canvas:** οπτικοποιεί το σχέδιο δράσης.
- **SWOT ανάλυση:** εντοπίζει δυνατά και αδύνατα σημεία.
- **Empathy map:** κατανοεί το κοινό σε βάθος.

Παράδειγμα: Το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης χρησιμοποιεί εσωτερικά το Canvas για να σχεδιάζει καμπάνιες ανάλογα με το κοινό (π.χ. νέους, οικογένειες).

Παραδείγματα Συνεργατικών Εφαρμογών

Open Museums: μουσεία ανοίγουν στην κοινότητα.

Digital Heritage Labs: συνεργασία τεχνολόγων & ιστορικών.

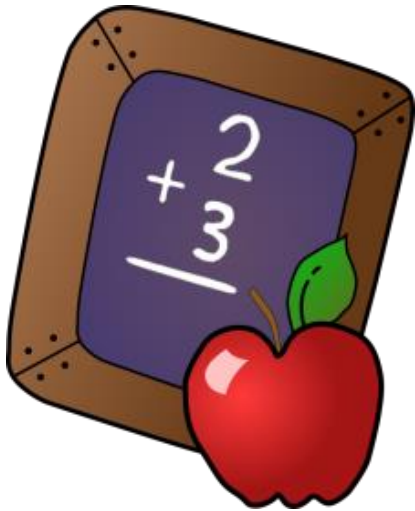
Culture Hackathons: ανάπτυξη πολιτιστικών apps.

Καλή πρακτική: Το “Athens Digital Lab” ενώνει πολιτιστικούς φορείς και startups για ψηφιακές λύσεις στην πολιτιστική εμπειρία.

Δραστηριότητα

Σχεδιασμός Μικρής Πολιτιστικής Στρατηγικής

Στόχος: πρακτική εφαρμογή γνώσεων σε ομαδικό πλαίσιο.



Δραστηριότητα

Οδηγίες για τη Δραστηριότητα

Οι ομάδες σχεδιάζουν μια επικοινωνιακή στρατηγική με βάση 4 άξονες:

Ποιοι (στόχος κοινού)

Τι (κεντρικό μήνυμα)

Πώς (μέσα, συνεργασίες)

Γιατί (σκοπός & προσδοκώμενος αντίκτυπος)

Παράδειγμα: Ομάδα σχεδιάζει καμπάνια για τοπικό φεστιβάλ παραδοσιακής μουσικής με στόχο τη συμμετοχή νέων μέσω TikTok και εθελοντικών δράσεων.

Παρουσίαση Ομαδικών Προτάσεων

Κάθε ομάδα παρουσιάζει:

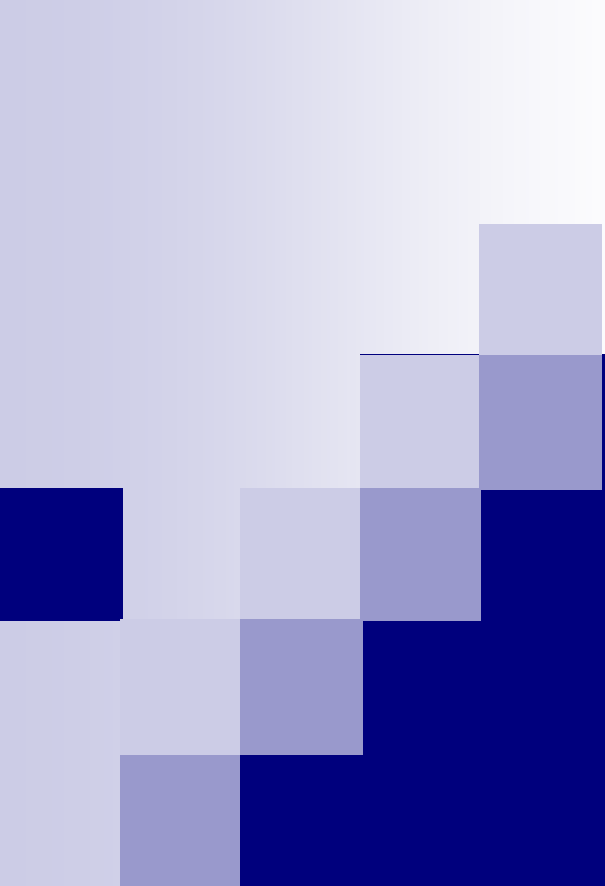
Στόχους και κοινό

Μέσα επικοινωνίας

Συνεργασίες

Αναμενόμενα αποτελέσματα

Παράδειγμα: Μία ομάδα προτείνει συνεργασία μουσείου–πανεπιστημίου για έκθεση βασισμένη σε συναισθηματικά δεδομένα επισκεπτών.



Ευχαριστώ

Αλέξανδρος Καπανιάρης
Καθηγητής-Σύμβουλος Ε.Α.Π. – ΨΑΕ60