

Η έννοια του πολιτισμού – Πολιτιστικοί Οργανισμοί

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



ΣΟΛ Crowe



HUMAN
RIGHTS360°



ΙΝ.ΕΠ.Α.Κ.
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
& ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ
INSTITUTE OF ENTREPRENEURIAL DEVELOPMENT & INNOVATION



Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος την έννοια του Πολιτισμού, των πολιτιστικών αγαθών, της πολιτιστικής κληρονομιάς και τον ρόλο του πολιτισμού στην οικονομία. Θα γνωρίζει τη σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής δραστηριότητα, τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών και τις αρχές του πολιτιστικού marketing.

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να συμμετέχει σε προγράμματα πολιτιστικής διαχείρισης, στη διοίκηση πολιτιστικών οργανισμών και να εφαρμόζει προγράμματα στρατηγικού σχεδιασμού και πολιτιστικού marketing.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Η έννοια του Πολιτισμού

Η χρήση της λέξης και της έννοιας «πολιτισμός» χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να δείξουμε:

- τη σύνθεση μιας κοινωνίας (πολυπολιτισμική κοινωνία),
- την επιστημονική πρόοδο,
- την αναβάθμιση των θεσμών,
- το επίπεδο διαβίωσης και κοινωνικής συμβίωσης
- το σύνολο των ανθρωπίνων επιτευγμάτων.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Οι έννοιες «Πολιτισμός» και «Κουλτούρα» συνιστούν έννοιες πολυσήμαντες που αναδεικνύουν γόνιμες ζυμώσεις αλλά και αντιπαραθέσεις μεταξύ διαφορετικών επιστημονικών χώρων.

Η Ιστορία, η Εθνολογία, η Ανθρωπολογία, η Κοινωνιολογία, η Οικονομία, η Θεωρία της Τέχνης και της Λογοτεχνίας, ως επιστημονικοί κλάδοι με διαφορετικό αντικείμενο ο καθένας, παρατηρούν τον Πολιτισμό και την Κουλτούρα από διαφορετικές οπτικές.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Μεγάλη ωστόσο συζήτηση (τέλη 17ου και 18ου αιώνα), για την εννοιολογική συσχέτιση και διαφοροποίηση των όρων πολιτισμός και κουλτούρα (culture). Η εννοιολογική προσέγγιση της λέξης «κουλτούρα» ταυτίζεται:

- με το επίπεδο της μόρφωσης και της παιδείας,
- τον τρόπο σκέψης μιας κοινωνίας (σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο)
- τα ήθη,
- τις πνευματικές αξίες,
- τον τρόπο ζωής,
- τη θρησκεία καθώς και την ενασχόληση με τις τέχνες (γλυπτική, ζωγραφική, μουσική κλπ).

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολλά φιλοσοφικά ρεύματα και ιδεολογίες που αναπτύχθηκαν κατά την περίοδο της βιομηχανικής επανάστασης, (ο ρομαντισμός, η νεωτερικότητα, η ριζοσπαστική παράδοση, η συντηρητική παράδοση, κλπ), προσπάθησαν να εξηγήσουν αλλά και να διαχωρίσουν την υλική ανάπτυξη (πολιτισμός), από την πνευματική ανάπτυξη (κουλτούρα).

Σήμερα οι δυο έννοιες «σχεδόν ταυτίζονται», ενώ θεωρείται σκόπιμο να εξετάζονται οι αξίες και τα ήθη παράλληλα με την τεχνολογική και υλική πρόοδο.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Η λέξη πολιτισμός, καθώς και η συγγενής της και συχνά χρησιμοποιούμενη σήμερα ως συνώνυμη λέξη κουλτούρα (ως culture) εμφανίστηκαν ίσως απροσδόκητα αργά στην ιστορία.

Η πρώτη χρήση τους εντοπίζεται στη Δ. Ευρώπη κατά τα τέλη το 18ου αιώνα και την καθιέρωσή τους τον 19ο αιώνα, κατά την εποχή που αποκαλείται συνήθως νεωτερικότητα.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Οι δύο αυτές λέξεις σε σύντομο χρονικό διάστημα απέκτησαν τόσο πολλές και διαφορετικές σημασίες, όσο και παρεξηγήσεις σχετικά με τον ορισμό τους.

Ουσιαστικά αναδείχθηκαν σε βασικούς όρους όλων των ανθρωπιστικών και κοινωνικών επιστημών, από τη φιλοσοφία και την αρχαιολογία, έως την ιστορία, την κοινωνιολογία και την εθνολογία.

Ωστόσο, ακόμα και στο πλαίσιο της επιστημονικής χρήσης τους, ακόμα και σήμερα δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία σε ό,τι αφορά στο νόημά τους.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Σήμερα, με τον όρο πολιτισμό έχουμε την τάση να συμπεριλαμβάνουμε τις «διάφορες κουλτούρες».

- Ο Levi-Strauss μιλάει για έναν ενιαίο πολιτισμό (civilisation) ο οποίος απαρτίζεται από διάφορες κουλτούρες (cultures).
- Έτσι ο όρος «πολιτισμός» (civilisation) κρατάει μία υπερεθνική έννοια, ενώ ο όρος «κουλτούρα» (culture) χρησιμοποιείται κυρίως σε (ενδο)κοινωνικό επίπεδο και μπορεί να αναφέρεται σε μία ομάδα ή μια κατηγορία.
- Υπό αυτό το πρίσμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει την ενότητα και η κουλτούρα τη διαφοροποίηση.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Η δυσκολία να οριστεί με ακρίβεια η έννοια του πολιτισμού επισημαίνεται από τον κοινωνιολόγο και ιστορικό Norbert Elias στο παρακάτω απόσπασμα: «Η έννοια του 'πολιτισμού' σχετίζεται με ποικίλα δεδομένα: με το επίπεδο της τεχνικής, με τους τρόπους συμπεριφοράς, με την εξέλιξη της επιστημονικής γνώσης, με θρησκευτικές ιδέες και συνήθειες.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Μπορεί να αναφέρεται στο είδος της κατοίκησης ή της συμβίωσης ανδρών και γυναικών, στη μορφή του ποινικού κολασμού ή της παρασκευής του φαγητού, για την ακρίβεια δεν υπάρχει τίποτα που να μην μπορεί να γίνει κατά έναν 'πολιτισμένο' ή έναν 'απολίτιστο' τρόπο, γι' αυτό και φαίνεται πάντοτε κάπως δύσκολο να συνοψιστούν με λίγα λόγια όλα όσα μπορούν να χαρακτηρισθούν ως του 'πολιτισμού'».

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Διακρίνουμε δύο διαστάσεις της έννοιας του πολιτισμού που χαρακτηρίζουν και τις χρήσεις του όρου τόσο στο επιστημονικό όσο και στο καθημερινό πεδίο:

- την περιγραφική, αφού ο πολιτισμός θεωρείται μια ευρεία και πολύ γενική κατηγορία που περιλαμβάνει όλες τις όψεις της ζωής των ανθρώπων,
- την κανονιστική ή αξιολογική, με την έννοια ότι στον πολιτισμό αποδίδεται αξία, αφού χρησιμοποιείται ως μέτρο αξιολόγησης των ατομικών και συλλογικών πρακτικών και τρόπων ζωής.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη Πολιτισμικής Πολιτικής το 1982 στο Μεξικό ο πολιτισμός ορίστηκε εκ νέου ότι αποτελείται από ένα ολόκληρο σύμπλεγμα πνευματικών, υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν μια κοινωνία ή κοινωνική ομάδα.

Δεν περιλαμβάνει μόνο τις τέχνες και τα γράμματα, άλλα και τους τρόπους ζωής, τα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου, τα συστήματα αξιών, τις παραδόσεις και τις πεποιθήσεις.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Από την πλευρά της κοινωνιολογίας, η έννοια του πολιτισμού ερμηνεύτηκε και ως στοιχείο κοινωνικής συνοχής. Σύμφωνα με αυτήν την ερμηνεία, ο πολιτισμός είναι σημείο αναφοράς της συλλογικής ταυτότητας. Από την άλλη, ο πολιτισμός ασκεί ισχυρή πίεση στα μέλη του κοινωνικού συνόλου επιτελώντας ταυτόχρονα τρεις σημαντικές λειτουργίες για το κοινωνικό σύνολο, αυτές της αναγνώρισης, της ένταξης και της συμμετοχής. Σύμφωνα πάντα με τις ίδιες ερμηνευτικές αφετηρίες ως πολιτισμός νοείται και η κοινωνική κληρονομιά του ανθρώπου. Δηλαδή οτιδήποτε μεταφέρεται και μεταδίδεται από τη μια γενιά στην άλλη με διαδικασίες κοινωνικές.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Στο πλαίσιο του σύγχρονου κράτους, ο πολιτισμός εκφράζεται ως πολιτική μέσα από συγκεκριμένες μορφές δράσης και συνδέεται με “περιοχές”, όπως είναι η αρχιτεκτονική, η αρχαιολογική κληρονομιά, η καλλιτεχνική δημιουργία, η εκπαίδευση, η επικοινωνία, το περιβάλλον, ο τουρισμός, η οικονομική ανάπτυξη και οι διεθνείς σχέσεις

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Ο πολιτισμός δεν είναι, και ποτέ τελικά δεν ήταν, αποκομμένος από τις εξελίξεις. Επειδή ακριβώς οι κοινωνίες δεν υπήρχαν ποτέ αποκομμένες από τις γειτονικές τους, επειδή οι κοινωνικές ομάδες δεν λειτουργούν ποτέ μόνες τους, αλλά πάντα σε συσχετισμό με τις υπόλοιπες που συνυπάρχουν σε μια κοινωνία ή ένα κράτος, εκτός από μερικές πολύ συγκεκριμένες εξαιρέσεις που οφείλονται σε ιδιαίτερα θρησκευτικά ή γεωγραφικά χαρακτηριστικά (όπως οι Άμις ή κάποιες απομονωμένες φυλές στην Αφρική), πολλά από τα έθιμα, από τις πολιτισμικές συμπεριφορές, από τις τέχνες δημιουργήθηκαν μόνο και μόνο από τη θέληση μιας ομάδας να μην υστερεί σε σχέση με τη γειτονική της

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Είναι φανερό πως η έννοια του πολιτισμού είναι σύνθετη, πολυσυλλεκτική, πολυδιάστατη και αρκετά ελαστική και σχετική ως προς τον ακριβή προσδιορισμό της στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης.

Ο πολιτισμός συμβάλλει στο να γνωρίσουμε, να εξετάσουμε και να αναλύσουμε το παρελθόν, να κατανοήσουμε και να συνειδητοποιήσουμε το παρόν και τελικά να οραματιστούμε και να διαμορφώσουμε το μέλλον.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Ο πολιτισμός του 21ου αιώνα όχι μόνο έχει τη δυνατότητα διάδοσής του μέσω των νέων τεχνολογιών να μεταδίδεται από οποιοδήποτε σημείο σε οποιαδήποτε περιοχή και σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ψηφιακά, αλλά επιπλέον με το να μεταλλάσσεται ψηφιακά έχει τη δυναμική να αναδύεται μέσα από νέες μορφές και από διαφορετικούς διαύλους τάχιστα στην κοινωνία της ψηφιακής επικοινωνίας και γνώσης.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Ο ψηφιακός/εικονικός πολιτισμός προκαλεί την παραδοσιακή αντίληψη διάδοσης και προώθησης του πολιτισμού και ακυρώνει τη μονοδιάστατη ανάδειξη, προβολή και προώθηση του πολιτισμού από τους παραδοσιακούς φορείς διάδοσης και προώθησης του, όπως είναι τα αναλογικά μέσα επικοινωνίας στην κοινωνία της ψηφιακής επικοινωνίας και της γνώσης.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Οι πολιτισμοί δε διακρίνονται ο ένας από τον άλλο με σαφείς διαχωριστικές γραμμές, αφού δε συνιστούν στατικές και άχρονες οντότητες,

- Αντίθετα συγκροτούνται μέσα από τις μεταξύ τους σχέσεις και αλληλεπιδράσεις, είναι με άλλα λόγια προϊόντα ιστορικών και κοινωνικών διαδικασιών.
- Η απόσταση που χωρίζει τους πολιτισμούς δεν είναι μόνο γεωγραφική.
- Η έννοια αυτή της πολιτισμικής απόστασης δεν αναφέρεται μόνο στις διαφορές, αλλά ορίζεται κυρίως σε σχέση με το «εμείς», αφού το πολιτισμικά διαφορετικό και αποστασιοποιημένο το αντιλαμβανόμαστε έχοντας ως σημείο αναφοράς το πολιτισμικά οικείο και προσφιλές.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Ως πολιτιστικό αγαθό θεωρείται κάθε υλική ή άυλη δημιουργία του ανθρώπου, που κάποτε είχε:

- χρηστική αξία (σκεύη οικιακής χρήσης, εργαλεία, κοσμήματα, όπλα κτλ.), ή
- συμβολική λειτουργία (λατρευτικά αντικείμενα, εθνικά σύμβολα, οικογενειακά κειμήλια κτλ.), ή
- πνευματική αποστολή (ποιητική δημιουργία, ιστορικά συγγράμματα, φιλοσοφικά κείμενα, επιστημονικές διατριβές κτλ.),
- ενώ σήμερα αποτελεί απλώς ένα στοιχείο που διασώθηκε και μας παραπέμπει στις αντιλήψεις, στα επιτεύγματα και στον τρόπο ζωής του παρελθόντος.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Τα πολιτιστικά αγαθά μπορούν να ταξινομηθούν με βάση διαφορετικά κριτήρια, όπως:

1. το χρόνο δημιουργίας τους,
2. τον τόπο δημιουργίας τους
3. τη σημασία τους και
4. το είδος τους.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Ως προς την χρονολογική ταξινόμησή τους, έχουν επικρατήσει οι ίσως συμβατικοί, αλλά χρήσιμοι για την επιστημονική συνεννόηση διαχωρισμοί σε περιόδους, έτσι όπως καθιερώθηκαν από τις επιστήμες της ιστορίας της αρχαιολογίας ή της ιστορίας της τέχνης.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Έτσι, όταν αναφερόμαστε στα πολιτιστικά αγαθά της χώρας μας, για παράδειγμα, τα ταξινομούμε σε-προϊστορικά (νεολιθικά, εποχής χαλκού, κυκλαδικά, μινωικά, μυκηναϊκά κ.α.), κλασικά, ελληνιστικά, ρωμαϊκά, πρωτοχριστιανικά, βυζαντινά (παλαιοχριστιανικά, μεσοβυζαντινά, υστεροβυζαντινά), βενετσιάνικα, γενοβέζικα, μεταβυζαντινά, οθωμανικά, ιταλικά, νεότερα και παραδοσιακά.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Αντίστοιχα, όταν αναφερόμαστε στην Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Κληρονομιά, η κατάταξη συνήθως αναφέρεται σε ρωμανικά, γοτθικά, αναγεννησιακά, μπαρόκ, νεοκλασικά, νεοαναγεννησιακά, αρ νουβώ, αρ ντέκο, μοντέρνα και μεταμοντέρνα πολιτιστικά αγαθά, που δημιουργήθηκαν από το Μεσαίωνα έως τις ημέρες μας.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Η ταξινόμηση των πολιτιστικών αγαθών όσον αφορά τον τόπο δημιουργίας τους μπορεί κατ' αρχήν να γίνει με βάση τις ηπείρους. Συνεπώς, έχουμε πολιτιστικά αγαθά, που μπορούν να ανήκουν στην «Ευρωπαϊκή», στην «Ασιατική», στην «Αφρικανική», στην «Ωκεανική» τέχνη. Άλλος διαχωρισμός είναι ο περιφερειακός, όπως η «Λατινοαμερικάνικη» τέχνη ή περιοχών που εκτείνονται μεταξύ διαφορετικών ηπείρων, όπως η «Μεσογειακή» ή η «Αραβική» τέχνη κ.λ.π. Στην ταξινόμηση αυτή στηρίζεται και η θρησκευτική κληρονομιά, γιατί μπορούν να προσδιοριστούν γεωγραφικά οι πληθυσμοί που ανήκουν σε περισσότερα από ένα δόγματα (χριστιανικό, ισλαμικό, ινδουιστικό, εβραϊκό κ.α)

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Η ταξινόμηση ως προς την σημασία των πολιτιστικών αγαθών βασίζεται σε διάφορα κριτήρια, όπως για παράδειγμα αυτά που έχει θέσει η UNESCO για την υποψηφιότητα ενός πολιτιστικού αγαθού στον κατάλογο της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς.

Τα κριτήρια αυτά ανήκουν σε δύο ομάδες.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Τα κριτήρια της πρώτης ομάδας ελέγχουν το πολιτιστικό αγαθό εάν:

- αντιπροσωπεύει ένα μοναδικό καλλιτεχνικό επίτευγμα,
- έχει ασκήσει μεγάλη επίδραση σε μια περιοχή του κόσμου,
- αποτελεί εξαιρετική μαρτυρία ενός πολιτισμού που έχει εξαφανιστεί,
- συνιστά εξαιρετικό δείγμα ενός κτιριακού τύπου ή αρχιτεκτονικού συνόλου,
- είναι εξαιρετικό δείγμα ενός παραδοσιακού οικισμού ή μιας χρήσεως της γής, αντιπροσωπευτικής ενός πολιτισμού,
- συνδέεται άμεσα με γεγονότα, ιδέες και καλλιτεχνικά έργα εξαιρετικής οικουμενικής αξίας.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Αντίστοιχα, η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει ένα κριτήριο που αναφέρεται στην αυθεντικότητα του έργου και άλλο ένα στη δυνατότητα νομικής προστασίας και διαχείρισής του.

Σύμφωνα με τη δεύτερη ομάδα κριτηρίων, ένα πολιτιστικό αγαθό θα πρέπει να αντέχει στη δοκιμασία της αυθεντικότητας

- του σχεδίου
- του υλικού
- της κατεργασίας ή
- του περιβάλλοντα χώρου,

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

ενώ στην περίπτωση πολιτιστικών τοπίων εκτιμάται συνολικά ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του τοπίου.

Τέλος θα πρέπει τα διάφορα πολιτιστικά αγαθά ή τοπία να διαθέτουν επαρκή νομική προστασία και διοικητικό μηχανισμό που να εξασφαλίζει θεσμικά τη συντήρησή τους.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστικά Αγαθά

Ο χαρακτηρισμός ενός πολιτιστικού αγαθού από την UNESCO προϋποθέτει την ικανοποίηση ενός τουλάχιστον από τα κριτήρια της πρώτης ομάδας και των δύο της δεύτερης.

Τέλος, η ταξινόμηση των πολιτιστικών αγαθών με βάση το είδος της πολιτιστικής δημιουργίας που ανήκουν, τα κατατάσσει με βάση τις βασικές κατηγορίες της τέχνης και της βιοτεχνικής παραγωγής σε γλυπτά, σε ζωγραφικά (φορητά και επιτοίχια), σε χαρακτικά, σε ψηφιδωτά, σε κεραμικά, σε φωτογραφικά, σε κινηματογραφικά φιλμ και άλλες μορφές εφαρμοσμένων ή μη τεχνών.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

Το σύνολο των πολιτιστικών αγαθών που αναφέρονται σε έναν τόπο συγκροτούν την πολιτιστική κληρονομιά του, με την έννοια ότι αυτή περιέχει τα στοιχεία που απαρτίζουν την ιστορική μνήμη του λαού ή της κοινωνίας των ανθρώπων που τον κατοικούν, δηλαδή οτιδήποτε δημιουργήθηκε στο παρελθόν και σχετίζεται με την ιστορική του διαδρομή.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

Η πολιτιστική κληρονομιά διακρίνεται στην υλική και στην άυλη.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν όλα τα υλικά αντικείμενα που δημιούργησε ο άνθρωπος στο παρελθόν, ενώ στη δεύτερη ανήκουν τα διάφορα πνευματικά του έργα (όπως π.χ. μουσική, ποίηση, λογοτεχνία, ζωγραφική, γλώσσα, επιστήμη, ήθη και έθιμα κ.ά.).

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

Την ακίνητη, η οποία αποτελείται από τα υλικά πολιτιστικά αγαθά που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το έδαφος ή αποτελούν αναπόσπαστα μέρη κτιρίων και περιλαμβάνει αρχιτεκτονικά μνημεία και κτίρια ιστορικού ή καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος, αρχαιολογικούς χώρους και ανασκαφές, ιστορικές πόλεις και τόπους ιστορικής μνήμης, πολιτιστικά τοπία, σπάνια οικοσυστήματα, ταφικά μνημεία, τοιχογραφίες, επιτοίχια ψηφιδωτά κ.α.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

Υπάρχει όμως και η θέση που υποστηρίζει ότι ο όρος «πολιτιστική κληρονομιά» δεν περιλαμβάνει την άυλη κληρονομιά (βλ. Κόνσολα 1995: 27). Η θέση αυτή υποστηρίζεται και από διάφορες Συμβάσεις και Συστάσεις. Στο πλαίσιο του αυτού του εκπαιδευτικού υλικού, όμως, και μέχρι την καθιέρωση της θέσης αυτής, η πολιτιστική κληρονομιά διαχωρίζεται σε υλική και άυλη.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

Υπάρχει όμως και η θέση που υποστηρίζει ότι ο όρος «πολιτιστική κληρονομιά» δεν περιλαμβάνει την άυλη κληρονομιά.

Η θέση αυτή υποστηρίζεται και από διάφορες Συμβάσεις και Συστάσεις. Στο πλαίσιο του αυτού του εκπαιδευτικού υλικού, η πολιτιστική κληρονομιά διαχωρίζεται σε υλική και άυλη.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

Η υλική πολιτιστική κληρονομιά επίσης ταξινομείται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. την κινητή, η οποία αποτελείται από υλικά πολιτιστικά αγαθά που μετά τη δημιουργία τους μπορούν να μετακινηθούν και τα οποία είναι διαφόρων και διαφορετικών ειδών ή τύπων:

- ζωγραφικής και γλυπτικής,
- αγγείων,
- επίπλων,
- εργαλείων,
- όπλων,
- μηχανών και μηχανημάτων του παρελθόντος,

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

- ενδύσεως και οικιακής διακόσμησης ή χρήσης,
- υλικών αρχείου,
- χειρογράφων,
- σπάνιων βιβλίων,
- εκκλησιαστικών σκευών και αμφίων,
- επιστημονικών συλλογών,
- δειγμάτων φυσικής ιστορίας,
- νομισμάτων κ.ά. και

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική κληρονομιά

2. την ακίνητη, η οποία αποτελείται από υλικά πολιτιστικά αγαθά που είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με το έδαφος ή αποτελούν αναπόσπαστα μέρη κτιρίων και περιλαμβάνει:

- αρχιτεκτονικά μνημεία,
- κτίρια ιστορικού ή καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος,
- αρχαιολογικούς χώρους και ανασκαφές,
- ιστορικές πόλεις και τόπους ιστορικής μνήμης,
- πολιτιστικά τοπία,
- σπάνια οικοσυστήματα,
- ταφικά μνημεία,
- τοιχογραφίες και επιτοίχια ψηφιδωτά κ.ά.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Μέχρι και πριν από 15 χρόνια, ο ορισμός “πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες” ήταν άγνωστος στην επιστήμη του πολιτισμού της οικονομίας και της κοινωνιολογίας. Η γέννησή του, που χρονολογείται από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, συντελέστηκε στην Βρετανία, όπου ο όρος χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει, να εντοπίσει, να απεικονίσει και να μετρήσει το συγκεκριμένο τομέα της βρετανικής οικονομίας. Συναφείς όροι είναι «δημιουργική οικονομία», «δημιουργική κοινωνία», «δημιουργική τάξη», «δημιουργικοί εργαζόμενοι».

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Η οικονομία του “πολιτισμού και της δημιουργίας” αποτέλεσε επίκαιρο θέμα μελέτης στη διεθνή οικονομική σκηνή την τελευταία δεκαετία και κυριάρχησε στις συζητήσεις για τη χάραξη αναπτυξιακής στρατηγικής τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναδυόμενες οικονομίες.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Στην Ευρώπη, οι «βιομηχανίες» – όπως συνηθίζεται να αναφέρονται, και φυσικά δεν πρόκειται για την κλασική έννοια της βιομηχανικής παραγωγής – που παράγουν αγαθά πολιτισμού και δημιουργίας (cultural and creative industries) αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς. Θεωρούνται πλέον «καταλύτης καινοτόμων εξελίξεων στη βιομηχανία και στον τομέα των υπηρεσιών».

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Ως εκ τούτου «καταλαμβάνουν σημαντική θέση στη στρατηγική Ευρώπη 2020, δεδομένου ότι συμβάλλουν σε ένα νέο τύπο ανάπτυξης», ενισχύοντας τη διεθνή ανταγωνιστικότητα της ΕΕ και προωθώντας τη γνωστική και πολιτισμική της πολυμορφία

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Από τις πρώτες μελέτες που είχαν ανατεθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή έγινε αντιληπτό πως «οι ρυθμοί ανάπτυξης του πολιτισμικού και δημιουργικού τομέα ξεπερνάει τους άλλους τομείς της οικονομίας» και μπορεί να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της Λισαβόνας για ανταγωνιστική οικονομία, αειφόρο ανάπτυξη, αύξηση της απασχόλησης και κοινωνική συνοχή. (ΚΕΑ, 2006)

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Σύμφωνα με την μελέτη, οι συνολικές πωλήσεις στον τομέα του πολιτισμού το 2003 ήταν €654 δις, ενώ στην αυτοκινητοβιομηχανία ήταν €271 δις και στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (ICT) €541 δις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ποσοστιαία συμβολή του τομέα του πολιτισμού στο Ευρωπαϊκό ΑΕΠ, η οποία έφτασε το 2,6%, ενώ αντίστοιχα ο τομέας των τροφίμων, ποτών και καπνού το 1,9% του ΑΕΠ, ο τομέας της υφαντουργίας το 0,5% του ΑΕΠ και ο τομέας των χημικών και πλαστικών το 2,3% του ΑΕΠ.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Ο τομέας του πολιτισμού χαρακτηρίζεται και από ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης, καθώς η συνολική ανάπτυξή του έφτασε το 19,7% την περίοδο 1999-2003, ξεπερνώντας κατά 12,3% την ανάπτυξη της ευρωπαϊκής οικονομίας.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Ταυτόχρονα, συμβάλλει και στην αύξηση της απασχόλησης. Ενδεικτικά, το 2004, 5,8 εκ. εργαζόμενοι απασχολήθηκαν στον τομέα του πολιτισμού, οι οποίοι αποτελούν το 3,1% του εργατικού δυναμικού της Ε.Ε., ενώ η συνολική απασχόληση στον κλάδο την περίοδο 2002- 2004 αυξήθηκε 1,85%, όταν στην Ε.Ε.-25 η απασχόληση αυξήθηκε μόλις 0,5%.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Οι επόμενες μελέτες το επιβεβαιώνουν και δείχνουν ότι η προστιθέμενη αξία από αυτές τις «δημιουργικές βιομηχανίες» ανήλθε σε περίπου € 860 δισεκατομμύρια το 2008, ή 6,9% του ΑΕΠ για την Ευρωπαϊκή Ένωση των 27 κρατών μελών. Οι δημιουργικές βιομηχανίες παρέχουν επίσης σημαντικές δυνατότητες απασχόλησης σε ολόκληρη την Ευρώπη. περίπου 14 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, ή 6,5 % του εργατικού δυναμικού της ΕΕ των 27 για την ίδια χρονιά (2008).

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Ταυτόχρονα, οι τάσεις για το μέλλον εξακολουθούν να είναι ανοδικές. Σε πιο πρόσφατη μελέτη η ευρωπαϊκή πολιτιστική βιομηχανία αναδεικνύεται παγκόσμιος ηγέτης, έχοντας μερίδιο περίπου στο 70% της παγκόσμιας αγοράς. Την ίδια στιγμή, η εν λόγω βιομηχανία παρουσιάζει σημαντική αντίσταση στην γενικευμένη οικονομική κρίση των τελευταίων ετών. Κατά την τελευταία δεκαετία παρουσίασε σταθερή ανάπτυξη, ενώ το 2010 και το 2011 σημείωσε σημαντική ετήσια αύξηση άνω του 10%.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Περαιτέρω ανάπτυξη σε επίπεδο μεταξύ 7% και 9% αναμένεται και τα επόμενα έτη. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία πολιτισμού και δημιουργίας αναδεικνύεται σήμερα παγκόσμιος ηγέτης, κατέχοντας το 70% της παγκόσμιας αγοράς. Έχοντας συγκριτικό πλεονέκτημα στο εξαγωγικό εμπόριο προς τις τρίτες χώρες, αποτελεί τον καλύτερο πρεσβευτή της ευρωπαϊκής δημιουργική βιομηχανίας, της κοινοτικής και εθνικής ταυτότητας και πολιτιστικής κληρονομιάς. Χρησιμοποιώντας ως βασικό συντελεστή παραγωγής τη γνώση, το συναίσθημα, τον πολιτισμό και την καινοτομία, διαδίδει στον υπόλοιπο κόσμο τις ευρωπαϊκές ηθικές αξίες και πολιτικές αρετές.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες είναι ένας τομέας της ευρωπαϊκής οικονομίας που παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη μακροπρόθεσμα. Ωστόσο, η ανάπτυξη δεν είναι ομοιόμορφα κατανεμημένα σε ολόκληρη την Ευρώπη. Μεγάλες πόλεις και τις περιφέρειες πρωτευουσών κυριαρχούν στον τομέα. το Λονδίνο και το Παρίσι ξεχωρίζουν, ακολουθούμενα από το Μιλάνο, τη Μαδρίτη, τη Βαρκελώνη και τη Ρώμη.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Η διαχείριση του πολιτισμού και των πολιτιστικών οργανισμών, εντάσσεται μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της κρατικής πολιτιστικής πολιτικής. Ένα πλαίσιο πολιτικής που στη χώρα μας αποδείχθηκε έως σήμερα εύθραυστο, ετεροβαρές, δυσλειτουργικό και ελάχιστα παραγωγικό, παρά τις επανειλημμένες διαβεβαιώσεις περί βαριάς βιομηχανίας της χώρας. Το μοντέλο πολιτιστικής πολιτικής που εφαρμόστηκε στη διάρκεια των τεσσάρων τελευταίων δεκαετιών ήταν ένα μοντέλο πολιτιστικής πολιτικής με τη στενή έννοια, από τα πάνω, συγκεντρωτικό και επιλεκτικό.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Παραδοσιακά η ανάπτυξη της πολιτιστικής δράσης ενισχυόταν μέσω της κρατικής επιχορήγησης, η οποία μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, από την επιχορήγηση ατομικών καλλιτεχνικών πρωτοβουλιών έως τη χρηματοδότηση υποδομών της αγοράς της τέχνης. Η κρατική επιχορήγηση αποτελεί αναμφισβήτητα αναγκαίο και σημαντικό μέτρο για την ενίσχυση και την προαγωγή της πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δράσης.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Η οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε στη χώρα ως απόρροια των γενικότερων οικονομικών ανακατατάξεων σε παγκόσμιο επίπεδο και είχε ως συνέπεια την υπαγωγή της Ελλάδας σε διεθνή οικονομικό έλεγχο, θέτει ασφυκτικούς περιορισμούς στις δημόσιες δαπάνες για τον πολιτισμό, με αποτέλεσμα η στενότητα χρηματοοικονομικών πόρων να αποτελεί συνθήκη εργασίας.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Δεδομένης μάλιστα της φύσης του ισχύοντος μοντέλου πολιτιστικής πολιτικής, που βασίζεται στη συνεργασία μεταξύ υπουργείου και περιφερειακών και τοπικών οργανισμών, είναι εύλογη η οικονομική δυστοκία να επιδρά σε όλο το πεδίο της πολιτιστικής πολιτικής. Ο πολιτισμός θεωρείται εξάλλου εξ ορισμού ευάλωτος στην κρίση.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Οι συνέπειές της έχουν γίνει αισθητές, τόσο στις χώρες όπου κύρια πηγή χρηματοδότησης του πολιτισμού είναι το κράτος (λ.χ. Ευρώπη), όσο και σε εκείνες όπου η κύρια πηγή είναι ο ιδιωτικός τομέας (λ.χ. ΗΠΑ). Η περικοπή των δημόσιων επιχορηγήσεων, ο περιορισμός της γενναιοδωρίας των ιδιωτών δωρητών και χορηγών και η μείωση της κατανάλωσης πολιτισμικών αγαθών και υπηρεσιών έχουν οδηγήσει πολλούς πολιτισμικούς οργανισμούς σε συρρίκνωση του προσωπικού και των δράσεών τους ή ακόμη και στο κλείσιμό τους.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτισμός και Οικονομία

Ο ρόλος του κράτους άλλαξε όσων αφορά στον πολιτιστικό τομέα. Επί δεκαετίες έπαιζε το ρόλο του αποκλειστικού παραγωγού, του θεματοφύλακα της παράδοσης, του αυθεντικού εκφραστή της εθνικής ταυτότητας και της εθνικής συνείδησης. Τώρα πλέον αποφεύγει παρόμοιους ρόλους και ενισχύει διαφορετικές μεθόδους πολιτιστικής παραγωγής και εκδοχές κατανάλωσης. Ο ρόλος του από προνοιακός και παρεμβατικός οριοθετείται στο πλαίσιο ενός εποπτικού και ρυθμιστικού παράγοντα.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική Ανάπτυξη

Τα τελευταία χρόνια το ζήτημα της πολιτιστικής ανάπτυξης απασχόλησε έντονα την ελληνική κοινωνία και ακόμη περισσότερο τους εκπροσώπους των επαρχιακών διαμερισμάτων της χώρας. Ως πολιτιστική ανάπτυξη, ορίζεται η διαδικασία ποιοτικής αναβάθμισης των κατοίκων μιας περιοχής, η οποία βασίζεται τόσο στη συμμετοχή των πολιτών, όσο και στο πολιτιστικό φαινόμενο της συγκεκριμένης περιοχής.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική Ανάπτυξη

Είναι γενικά παραδεκτό ότι η κοινωνική ζωή των κατοίκων της υπαίθρου, έχει υποβαθμιστεί στους περισσότερους τομείς της. Το πρόβλημα της ανεργίας, η ανυπαρξία ή η μειωμένη παρουσία θεσμών που προωθούν την επαγγελματική ειδίκευση, η έλλειψη μέσων ψυχαγωγίας και προώθησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων, υπήρξαν οι σημαντικότεροι παράγοντες που προκάλεσαν την εξωτερική μετανάστευση στα παλαιότερα χρόνια και την εσωτερική στα πιο πρόσφατα.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική Ανάπτυξη

Αποτέλεσμα αυτής της πραγματικότητας ήταν η συγκέντρωση του μισού, περίπου, πληθυσμού της χώρας στην πρωτεύουσα και ο μαρασμός της ελληνικής επαρχίας. Είναι γεγονός ότι ο μεγαλύτερος πλούτος της Ελλάδας είναι ο πολιτισμός της. Ένας πολιτισμός που δεν θα πρέπει να μένει αναξιοποίητος, αλλά που η αξιοποίησή του εγκυμονεί κινδύνους ακόμη και για την ίδια του την ύπαρξη, εάν δεν ληφθούν υπόψη ορισμένες αρχές και δεν ακολουθηθούν τα απαραίτητα βήματα κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και προγραμματισμού.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική Ανάπτυξη

Ωστόσο, στο συγκεκριμένο έργο αξιοποίησης των πολιτισμικών πόρων ως μέσων επίτευξης των στόχων της πολιτιστικής πολιτικής θα πρέπει να γίνουν επιλογές και συνδυασμοί μεταξύ εναλλακτικών προτάσεων. Συγκεκριμένες συνταγές, δεν υπάρχουν. Μόνο ορισμένες οριοθετήσεις από σεβασμό απέναντι στους πολιτισμικούς πόρους, καθώς και η σκιαγράφηση ενός πλαισίου δεοντολογίας, εντός του οποίου θα κινηθεί η αναπτυξιακή διαδικασία και αυτό προαπαιτεί γνώση και μελέτη πολλών παραγόντων, που ούτε αυτοί είναι εκ των προτέρων δεδομένοι, αλλά θα πρέπει κάθε φορά ν' ανιχνεύονται προσεκτικά.

Διαχωρισμοί του όρου Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά - Πολιτισμός και Οικονομία

Πολιτιστική Ανάπτυξη

Η σημασία λοιπόν που έχει η κατάρτιση ενός συγκεκριμένου και ορθολογικού στρατηγικού πλάνου και τα οφέλη των οργανισμών που έχουν διαμορφώσει τη γενικότερη στρατηγική τους για να ανταποκριθούν στη σημερινή εποχή και τις νέες συνθήκες, είναι ποικίλα. Μερικά από αυτά που μπορούμε να αναφέρουμε είναι η εξοικονόμηση δαπανών, ο πληρέστερος προγραμματισμός, η καλύτερη διαδικασία παραγωγής πολιτιστικού προϊόντος και η προβολή του, η καλύτερη αντιμετώπιση των αλλαγών, η διεύρυνση των επισκεπτών και των τομέων δραστηριοποίησής τους.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Ως «Πολιτιστική δραστηριότητα» νοείται η δραστηριότητα που αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, και στην ενίσχυση και προβολή του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και μετάδοση πληροφοριών, ιδεών και αισθημάτων αναφορικά με την υλική μαρτυρία του ανθρώπινου γένους και του περιβάλλοντός του». (Verhaar & Meeter, στο Κοσκινά Αικ. & Γλύτση Ε., 2003, σελ. 117)

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Αναφορά στην έννοια της πολιτιστικής δραστηριότητας γίνεται στο ν. 3525/2007 («Πολιτιστική Χορηγία», άρθρο 1), εννοώντας ως δραστηριότητα αυτή που «αποσκοπεί στην προστασία, αξιοποίηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς και στην προβολή και ενίσχυση του νεότερου και σύγχρονου πολιτισμού, ο οποίος περιλαμβάνει κάθε δράση που αποσκοπεί κυρίως στην παραγωγή, καλλιέργεια, προαγωγή και διάδοση των γραμμάτων, της μουσικής, του χορού, του θεάτρου, του κινηματογράφου, της αρχιτεκτονικής, της ζωγραφικής, της γλυπτικής, των εικαστικών τεχνών».

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Χωρίς αμφιβολία λοιπόν ο χώρος της πολιτιστικής δραστηριότητας συνίσταται από πολλά αντικείμενα διαφορετικού περιεχομένου. Αντικείμενο αυτών των δραστηριοτήτων είναι πάντα η παραγωγή αισθητικής, μορφωτικής, ψυχαγωγικής χρησιμότητας. Είναι αυτή που επιδρά στον ψυχισμό δημιουργώντας έντονες εμπειρίες και δίνει ιδιαίτερη αξία στα πολιτιστικά αγαθά, που υπερβαίνει την αξία χρήσης και γίνεται αξία ύπαρξης- επιλογής- κληροδότησης.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Επομένως, ως «Πολιτιστική δραστηριότητα ορίζουμε την οργανωμένη επικοινωνία των καταναλωτών- χρηστών με τα πολιτιστικά προϊόντα αγαθά, τη χρησιμοποίηση τους και επομένως την αξιοποίηση τους. Η επικοινωνία αυτή παίρνει τη μορφή κοινωνικού γεγονότος, δηλαδή θα μπορούσε να ενταχθεί στα κοινωνικά φαινόμενα, ενώ είναι απαραίτητη και επωφελής τόσο για τον πολιτιστικό δημιουργό, όσο και για το κοινωνικό σύνολο.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Από την άλλη, η οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων σε έναν κοινωνικό σχηματισμό διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στην καλλιέργεια και την πνευματική ανάπτυξη των μελών του. Είναι ο τρόπος ψυχοδιανοητικής ανατροφοδότησης από τις ίδιες τους τις δυνάμεις» (Μπιτσάνη, 2004: 40-41).

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Επίσης σύμφωνα, με την απόφαση του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2006), σχετικά με τη σύναψη της σύμβασης της UNESCO για την προστασία, προώθηση και πολυμορφία της πολιτιστικής έκφρασης «ως πολιτιστικές δραστηριότητες ορίζονται αυτές που από την πλευρά της συγκεκριμένης ποιότητας, χρήσης ή σκοπιμότητας τους ενσωματώνουν ή διαβιβάζουν πολιτιστικές εκφράσεις, ανεξάρτητα από την εμπορική αξία που μπορεί να έχουν.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες μπορούν να είναι αυτοσκοπός ή ακόμα να συμβάλλουν στην παραγωγή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών». Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις μπορούν να αφορούν φεστιβάλ, εκθέσεις, παραστάσεις, συναυλίες, γενικά ότι έχει σχέση με τον χορό, τον κινηματογράφο, τη φωτογραφία, τα εικαστικά, τα λαϊκά δρώμενα τις εκδόσεις και οτιδήποτε έχει σχέση με την παραγωγή και την προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Κατά τους Lord και Lord (2002:17-18), οι πολιτιστικές εκδηλώσεις εστιάζουν στη γνωριμία του κόσμου γύρω μας και επηρεάζουν τις συμπεριφορές και τις αξίες μας, οι οποίες είναι τελικά πιο ουσιαστικές από την απλή γνώση ορισμένων γεγονότων και στοιχείων, που αφορούν ένα οποιοδήποτε θέμα. Επειδή, προϋποθέτουν τη μαζική παρακολούθηση, έχουν ψυχολογική επίδραση στο κοινό, που δε νιώθει απομονωμένο και ξεκομμένο, αλλά ότι ανήκει σε κάποιο κοινωνικό σύνολο.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες παρέχουν τη δυνατότητα για έναν διαφορετικό τρόπο συμμετοχής του κοινού, που «περνά μέσα από ένα σύμπαν αναφορών». Ακόμα κι όταν υπάρχουν «αναγνωρίσιμοι κώδικες», κάθε φορά παρουσιάζουν μια διαφορετική ερμηνευτική προσέγγιση (π.χ., ανά περίπτωση, ανά χώρο), μετατρέποντας την πρόσληψη σε διαφορετικό παιχνίδι. Έτσι, αν δεν περιοριστούν στη λογική του ευκαιριακού ή εμπορικού προϊόντος, μπορούν να παράγουν νέο πολιτισμό και να δημιουργούν νέες αξίες.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Ιδιαίτερα στην σύγχρονη εποχή, που η παγκοσμιοποίηση αποτελεί πραγματικότητα, στόχος όλων των πολιτιστικών δραστηριοτήτων των κρατών είναι να κρατήσουν τη μοναδικότητα και την ταυτότητα τους. «Καθώς τα σύνορα πέφτουν οι πολιτιστικές δραστηριότητες κάθε χώρου γίνονται όλο και πιο εμφανείς. Οι διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες αφενός προσπαθούν να διατηρήσουν, να μελετήσουν και να τονίσουν αυτές τις ιδιαιτερότητες, αφετέρου να είναι ανοιχτές προς πολλά πολιτιστικά φαινόμενα και μονάδες.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Όλο και περισσότερες χώρες αναγνωρίζουν ότι αποτελούν συγκερασμό διαφορετικών πολιτισμών, ενώ οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσπαθούν να εκφράσουν τις διαφορετικές αυτές κατευθύνσεις και να απευθυνθούν σε ένα πολυπολιτισμικό κοινό» (Οικονόμου, 2003:106).

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Βάσει των ανωτέρω ορισμών συνάγεται ότι η έννοια της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι πολυδιάστατη και ποικιλόμορφη και αντιστοίχως πολυδιάστατη είναι η διαχείρισή της. Φορείς των πολιτιστικών δραστηριοτήτων είναι το κράτος, οι κερδοσκοπικοί και μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί, τα πολιτιστικά ιδρύματα, οι πόλεις και η ιδιωτική πρωτοβουλία.

Με την πραγματοποίηση πολιτιστικών δραστηριοτήτων καλλιεργείται ο πολιτιστικός διάλογος και η ανταλλαγή προβληματισμών, αναγκών, δυνατοτήτων και αναζητήσεων στο επίπεδο της τοπικής, ευρωπαϊκής και διεθνούς καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Στην Ελλάδα, το Υπουργείο Πολιτισμού είναι ο κεντρικός φορέας για τη χάραξη της πολιτιστικής πολιτικής, με βασικούς σκοπούς τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την προώθησή της μέσα από την ταυτόχρονη ανάπτυξη και προβολή του σύγχρονου πολιτισμού. Συγχρόνως οποιαδήποτε πολιτιστική δραστηριότητα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι τελεί «υπό των αρχών του γενικού(δημόσιου) συμφέροντος όπως ορίζονται εκ του νόμου, διασφαλίζοντας έτσι την αποτελεσματική παραγωγή, λειτουργία και διαχείριση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης.» (Μπιτσανη,2008:8)

Πολιτιστική Δραστηριότητα

Στον Δημόσιο Τομέα του πολιτισμού, εκτός από το κράτος και τους οργανισμούς που εποπτεύουν είναι και η Αυτοδιοίκηση, όπου ο πολιτισμός ασκείται από τα Νομικά της Πρόσωπα, είτε μέσα από τα ΝΠΔΔ (Πνευματικά Κέντρα), είτε από τα ΝΠΙΔ (Δημοτικές Επιχειρήσεις). Τον Ιούνιο του 2010 με το Πρόγραμμα Καλλικράτης- Νόμος 3852/2010, οι Δημοτικές Επιχειρήσεις μετατράπηκαν σε Κοινοφελείς, όπου άλλαξαν και αρκετά δεδομένα- στοιχεία στο καταστατικό τους.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η σημασία της πολιτιστικής διαχείρισης

Η λέξη διαχείριση είναι στενά συνδεδεμένη με κάθε μορφής οργάνωση, διοίκηση και φροντίδα που θέλει να παρουσιάσει την εικόνα του μοντέρνου και σύγχρονου (Μπιτσάνη, 2004:89). Όσον αφορά την έννοια του πολιτισμού, μπορεί κάποιος να ανατρέξει στο σχετικό κεφάλαιο της παρούσας εργασίας. Ωστόσο, θα διαπιστώσουμε σύντομα ότι ο «πολιτισμός της διαχείρισης» δεν μπορεί να είναι ταυτόσημος με οποιονδήποτε ορισμό του πολιτισμού.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Ο όρος «διαχείριση» είναι δύσκολο να σηματοδοτηθεί με ακρίβεια. Στην πραγματικότητα έχει γίνει αποδεκτή η ταύτισή της(στον τομέα των επιχειρήσεων) με τον όρο management, ο οποίος μέχρι πριν λίγα χρόνια αποδιδόταν στα ελληνικά ως διοίκηση.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Το management είναι η επιστήμη της διαχείρισης, δηλαδή το σύνολο της οργανωμένης και συστηματοποιημένης γνώσης, επί της οποίας στηρίζεται η διαχείριση, η οποία σαν εφαρμοσμένη διαδικασία, δεν μπορεί να εκτελέσει με επιτυχία τον προορισμό της, αν δεν στηρίζεται σε γνώσεις επιστημονικά τεκμηριωμένες.



Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η διαχείριση μπορεί να αναφέρεται στην ηγετική ομάδα μιας μεγάλης επιχείρησης, μπορεί όμως να αναφέρεται στην ηγετική ομάδα μιας μεγάλης επιχείρησης, μπορεί όμως να αφορά και τις μεθόδους σχεδιασμού και οργάνωσης της επιχείρησης. Επομένως, δεν παίζουν ρόλο στη διαχείριση μόνο κάποιες μεθοδολογίες και τεχνικές, αλλά και ψυχολογικοί, κοινωνιολογικοί, κοινωνικοί και κοινωνικό-πολιτισμικοί παράγοντες.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Δικαιολογημένα, επομένως, μιλά ο Grechle για τη «διεπιστημονική συνθετικότητα του φαινομένου της διαχείρισης». Όμως και ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζεται σήμερα το φαινόμενο της «διαχείρισης», ανάγεται τελικά στο βασικό πρόβλημα μιας βελτιωμένης διοίκησης επιχειρήσεων. Εδώ, πρέπει να αναφερθεί ότι η διοικητική (διαχείριση), άρχισε να διαμορφώνεται ως επιστήμη στο τέλος του δέκατου ένατου αιώνα και τις αρχές του εικοστού.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Εν τούτοις, από αρχαιοτάτων χρόνων είχε επισημανθεί η σπουδαιότητα και είχε καθιερωθεί στην πράξη η εφαρμογή κανόνων διοίκησης, οι οποίοι μέχρι σήμερα, όχι μόνο δεν απώλεσαν την ισχύ και το κύρος τους, αλλά αντίθετα, έχουν ενσωματωθεί και αποτελούν τμήμα της σύγχρονης διοικητικής επιστήμης(Φλώρος,1992:99).

Η διοίκηση είναι τμήμα της επιστήμης της οικονομίας επιχειρήσεων που είναι ισότιμο κοντά σε άλλους τομείς, όπως marketing κλπ.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η διαχείριση (management) συνίσταται στη διαδικασία η οποία σχετίζεται με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, τη διεύθυνση και τον έλεγχο, που εκτελούνται με σκοπό να καθορισθούν και να υλοποιηθούν στόχους χρησιμοποιώντας ανθρώπους και πόρους.

Η μεταπολεμική οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας, καθώς και η προοπτική μιας κοινωνίας «αφθονίας» και κατανάλωσης, αναδείκνυαν σταδιακά έναν επικερδή τομέα, την «αγορά του πολιτισμού».

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η αγορά αυτή καλύφθηκε από τη μαζική είσοδο ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων, που μέσα από νέες τεχνολογικές μεθόδους επικοινωνίας και παραγωγής ανέτρεψαν την παραδοσιακή πολιτιστική οργάνωση της ελληνικής κοινωνίας. Συγκροτήθηκαν έτσι ισχυρά οικονομικά συμφέροντα, που ανέλαβαν την παραγωγή, την εμπορία και τη διακίνηση των πολιτιστικών αγαθών και γεγονότων.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο, οι εταιρείες παραγωγής δίσκων, οι εκδόσεις, η τηλεόραση, εισέβαλαν στους ιστούς της ελληνικής κοινωνίας, αποδιαρθρώνοντας τις κοινωνικές σχέσεις και τις δομές του λαϊκού πολιτισμού που παρέμεινε σε μεγάλο βαθμό προφορικός.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Έτσι μορφές του λαϊκού πολιτισμού, όπως η μουσική και το τραγούδι, η δημοτική ποίηση, η προφορική αφηγηματική παράδοση, οι εικαστικές τέχνες, η λαϊκή αισθητική, το πανηγύρι, το καφενείο, καθώς και οι ανάγκες και συμπεριφορές. «αλλοιώθηκαν» σταδιακά.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η ουσία είναι ότι η αγωνία για την εμπορικότητα, η επιδίωξη του μέγιστου δυνατού βραχυπρόθεσμου κέρδους, καθώς και η συνακόλουθη «αισθητική», επιβάλλονται ολοένα περισσότερο και ολοένα ευρύτερα σε όλες τις πολιτισμικές παραγωγές.

Ως φυσική απόρροια όλων αυτών, προβάλλει η απογύμνωση του χωριού και της επαρχιακής πόλης από την εγχώρια πολιτιστική αναφορά και δημιουργία καθώς και από την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Είναι λοιπόν απαραίτητη σε μια χώρα η σωστή και δίκαια διαχείριση του πολιτιστικού της πλούτου, των πολιτιστικών της πόρων. Με τον όρο «διαχείριση των πολιτισμικών πόρων», εννοούμε την πολιτιστική διοίκηση ή διαχείριση.

Η επιλογή του όρου «διαχείριση» αναφέρεται στο management , το οποίο αποτελεί κορυφαία διοικητική λειτουργία.

Εφόσον όμως οι σχετικές θεωρίες δεν έχουν καταλήξει ακόμα, μπορούμε να χρησιμοποιούμε εναλλάξ και τον όρο διοίκηση.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η διαχείριση λοιπόν του πολιτισμού , περιλαμβάνει κυρίως τις μεθόδους και τεχνικές που ενδυναμώνουν τον πολιτισμό, μια διαχείριση δηλαδή με τη λειτουργική έννοια.

Μια λειτουργική διαχείριση μπορεί να εφαρμοστεί εξίσου καλά σε μια επιχείρηση που παράγει βιομηχανικά προϊόντα όπως και σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Επομένως, θα πρέπει να είναι δυνατή η εφαρμογή της επιστήμης της διαχείρισης και στον πολιτιστικό τομέα.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Και πράγματι, εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς την έννοια της διαχείρισης για μια έκθεση έργων τέχνης ή για μια θεατρική επιχείρηση. Στο σημείο αυτό πρέπει να καταστεί σαφές ότι η διαχείριση του πολιτισμού αποσκοπεί στη διασφάλιση της δυνατότητας στο ευρύ κοινό να γίνει κοινωνός της πολιτιστικής δραστηριότητας και να δημιουργεί (μέσω της κατάλληλης υποδομής) τις προϋποθέσεις για καλλιτεχνικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς στόχους του πολιτισμού.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Ωστόσο, η διαχείριση του πολιτισμού δεν δραστηριοποιείται παιδαγωγικά ή κοινωνικά σε σχέση με τον πολιτισμό.

Παράλληλα, δεν αποσκοπεί κατ' αρχήν στο κέρδος, αλλά στην παραγωγή πολιτιστικής δραστηριότητας.

Σε δεύτερο επίπεδο, ακολουθεί στον ιδιωτικό πολιτιστικό τομέα το κέρδος της επιχείρησης, από το οποίο εξαρτάται και η επιτυχία ή μη της επιχείρησης

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Στο δημόσιο πολιτιστικό τομέα, ισχύουν άλλα κριτήρια αξιολόγησης, ενώ το κριτήριο της πραγματοποίησης πολιτιστικών, πολιτικών στόχων δεν είναι αντικειμενικά μετρήσιμο.

Τέλος είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η διαχείριση μιας επιχείρησης στην πράξη δεν επηρεάζει μόνο τη διαδικασία παραγωγής, αλλά συχνά και τον ίδιο τον παραγωγό.

Το ίδιο ισχύει και για την πολιτιστική επιχείρηση. Για παράδειγμα, ο πολιτιστικός διαχειριστής μιας πόλης, επιλέγει και συνήθως αποφασίζει μόνος του για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα θέματα, τους καλλιτέχνες κλπ.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Έτσι η διαχείριση του πολιτισμού χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα στενή σχέση μεταξύ διαδικασίας και τελικού αποτελέσματος. Εδώ ακριβώς υποβόσκει ο κίνδυνος ώστε πολιτιστικά δρώμενα να υπαχθούν σε δευτερεύοντες στόχους μεσολάβησης και διαχείρισης. Γι' αυτό το λόγο , η διαχείριση πολιτισμού προϋποθέτει βασικές γνώσεις για τους σημαντικότερους καλλιτεχνικούς τομείς.

Καταλήγουμε λοιπόν, στο γεγονός ότι η διαχείριση της πολιτιστικής δημιουργίας δεν πρέπει να υπόκειται σε ασυδοσία και άκριτη αντιμετώπιση του πολιτισμού.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Η τέχνη και ο πολιτισμός αποτελούν δύο άκρως ευαίσθητους και νευραλγικούς τομείς της κοινωνίας, γι' αυτό η μετάδοση είναι ανάγκη να γίνεται με σοβαρή συναίσθηση ευθύνης.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Θεωρείται απαραίτητο να τεθούν κάποιοι περιορισμοί, σχετικά με το ποιο ακριβώς είναι εκείνο το πολιτιστικό προϊόν που απαιτεί την ανάγκη διαχείρισης. Σε αντίθεση με τον διευρυμένο όρο που επικράτησε για τον πολιτισμό στη δεκαετία του '70 (ο οποίος περιλαμβάνει και την καθημερινή ζωή του ανθρώπου, την εργασία, την κατοικία, στις δραστηριότητές του κλπ) πρέπει να διευκρινιστεί ότι αυτός ο καθημερινός πολιτισμός²³ δε χρήζει πολιτιστικής διαχείρισης.

Η σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης

Είναι φανερό ότι η διαχείριση πολιτισμού περιορίζεται στον πολιτισμό που προορίζεται συστηματικά για το ευρύ κοινό. Έτσι, ο καθορισμός και η επίτευξη των στόχων της πολιτιστικής πολιτικής, ο σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής, η αξιοποίηση των πολιτισμικών πόρων και αγαθών, η συστηματοποίηση και ταξινόμησή τους σε πολιτισμικό κεφάλαιο, η διεργασία όλων αυτών, προκειμένου να σχηματοποιηθεί τελικά το «πολιτισμικό προϊόν», μέσω διαφόρων πολιτιστικών δραστηριοτήτων (εκθέσεων, εκδηλώσεων κλπ), η οργάνωση και επιτυχία των δραστηριοτήτων αυτών αποτελούν αντικείμενο της διαχείρισης πολιτισμού (Μπιτσάνη,2004:94)

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Η έννοια του πολιτιστικού οργανισμού

Ο οργανισμός ορίζεται ως «η σύμπραξη ανθρώπων με συγκροτημένη οργάνωση, έτσι ώστε να πραγματοποιθούν κοινοί σκοποί». Συνεπώς, ο πολιτιστικός οργανισμός αποτελεί μια οργανωμένη δομή ανθρώπων, οι οποίοι συνεργάζονται για την επίτευξη κοινών πολιτιστικών στόχων.

Η πολιτιστική βιομηχανία της χώρας συγκροτείται από το σύνολο των πολιτιστικών οργανισμών, η οποία σταδιακά μετατρέπεται σε αξιόλογο παράγοντα οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οι στόχοι των πολιτιστικών οργανισμών συντελούν στα παρακάτω:

- Παραγωγή Πολιτισμού
- Κατανάλωση Πολιτισμού
- Διαφύλαξη Πολιτισμού
- Εκμάθηση Πολιτισμού
- Προώθηση Πολιτισμού
- Έρευνα Πολιτισμού
- Πολιτιστική Διοργάνωση

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Αξίζει να αναφερθεί, ότι ένας πολιτιστικός οργανισμός εξυπηρετεί περισσότερους από έναν σκοπούς.

Οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί χωρίζονται σε δημόσιους φορείς (ΝΠΔΔ) και ιδιωτικούς (ΝΠΙΔ). Οι δημόσιοι πολιτιστικοί οργανισμοί συνίστανται για την εξυπηρέτηση κρατικών λειτουργιών και τη χορήγηση δημοσίων πολιτιστικών αγαθών (π.χ. Πολιτιστικοί Ο.Τ.Α.). Οι ιδιωτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί ιδρύονται από ομάδες ιδιωτών, των οποίων οι πολιτιστικοί σκοποί ορίζονται από το καταστατικό, κατά την ίδρυση τους.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Ένας ιδιωτικός πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να έχει τις εξής μορφές:

- Σωματείου
- Ιδρύματος
- Επιχειρηματικής Εταιρίας
- Συνεταιρισμού

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οι λειτουργίες των Πολιτιστικών Οργανισμών συντονίζεται συνήθως απ' το διοικητικό συμβούλιο (Ιδρυτές, μετόχους, εκλεγμένα μέλη). Το διοικητικό συμβούλιο οφείλει να μεριμνάει για:

- Την ομαλή λειτουργία του οργανισμού
- Την διεκπεραίωση των στόχων του
- Τον σχεδιασμό της στρατηγικής πολιτικής
- Τις μεθόδους που θα επιλεχθούν για την εφαρμογή των σχεδίων

Τα διοικητικά συμβούλια των πολιτιστικών οργανισμών είναι είτε αυτόνομα, είτε ελέγχονται από εξωτερικές αρχές (π.χ. Υπουργείο Πολιτισμού)

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Στο πλαίσιο αυτού του εκπαιδευτικού υλικού εστιάζουμε στους οργανισμούς πολιτιστικής κληρονομιάς, οι οποίοι είναι είτε δημόσιοι, είτε ιδιωτικοί.

Στόχος των εν λόγω οργανισμών είναι η απόκτηση, διατήρηση, συντήρηση, μελέτη και ερμηνεία των αντικειμένων, ειδών, δειγμάτων, εγγράφων, κτιρίων, συγκαταλέγοντας καλλιτεχνικές, ιστορικές, επιστημονικές, τεχνολογικές και φυσικές μαρτυρίες, έτσι ώστε να είναι προσβάσιμα στο κοινό.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οι συλλογές των οργανισμών αυτών είναι ποικιλόμορφες και αλλάζουν ανάλογα με τις αντιλήψεις των εξειδικευμένων επιστημόνων και τα πρότυπα του κάθε κλάδου. Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει:

- Αρχαία
- Μουσεία
- Εθνικά πάρκα και προστατευόμενοι βιότοποι
- Ιστορικά μνημεία, κτίρια, τοποθεσίες
- Εκθεσιακά κέντρα, πλανητάρια κλπ.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Εδώ βέβαια τίθεται θέμα για το βαθμό στον οποίο, τέτοιες οργανώσεις περιορισμένης εμβέλειας, όπως οι πολιτιστικοί οργανισμοί δήμων και κοινοτήτων, μπορούν να φέρουν εις πέρας τα φιλόδοξα οράματα της πολιτισμικής.

Θεωρούμε ότι οφείλουν τουλάχιστον, με τις περιορισμένες δυνατότητες τους, να το επιχειρήσουν, καθώς είναι μια θέση με προοπτική, που ενδυναμώνεται σταδιακά.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Ωστόσο, η πλεονεκτική θέση των οργανισμών αυτών να προωθούν πολιτισμικές αλλαγές, διαρρέει από την ιδιότητα που έχουν να δρουν ως γόνιμα πεδία συνάντησης των οραμάτων της τέχνης, της επιστήμης και της πολιτικής.

Η λειτουργία τους πρέπει να καθορίζεται από συνεχή διάλογο μεταξύ των οργανώσεων.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οι επιδιώξεις τους, της τέχνης για την έκφραση της ανθρώπινης δημιουργικότητας, της επιστήμης για την επιδίωξη της γνώσης και της <<αλήθειας>> και της πολιτικής για τη διαχείριση στις κοινωνικές σχέσεις, συμπορεύονται σε νέους τρόπους δράσης και νοοτροπίας, και ερμηνείας του κόσμου.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Η έννοια του πολιτιστικού οργανισμού

Ο Umberto Eco (Eco, 1992) προκειμένου να αποσαφηνίσει την έννοια του πολιτιστικού αγαθού, χρησιμοποιεί τον όρο «πολιτιστικό κοίτασμα». Επιδιώκει έτσι να παρομοιάσει τα πολιτιστικά αγαθά με κοιτάσματα, τα οποία είναι «κρυμμένα» και πρέπει να έρθουν στο φως. Η «αποκάλυψη» αυτή, εμπεριέχει φυσικά την έννοια της εκμετάλλευσης, η οποία μπορεί να αποφέρει οικονομικά οφέλη.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Έχουμε, ήδη, παρουσιάσει τον πολιτισμό ως κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και αναπτυξιακό κλάδο. «Πρόκειται για ένα σύνολο δραστηριοτήτων που παράγουν εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας σπάνιους συντελεστές παραγωγής και απ' αυτήν την άποψη ενδιαφέρει τόσο την οικονομική επιστήμη όσο και την οικονομική πολιτική»(Καλομπάτσου-Παχάκη:2000).

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Ωστόσο, για την επίτευξη των παραπάνω σκοπών, είναι απαραίτητη η παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών ή βιομηχανιών.

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούν τους ενδιάμεσους ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση του πολιτισμού και ως αντικείμενο δραστηριότητάς τους προσδιορίζεται η διακίνηση του πολιτισμού(Παπαδάκη, 2007:13).

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Πρόκειται, λοιπόν, για τους κατ' εξοχήν χώρους παρουσίασης των πολιτιστικών αγαθών μέσω συναυλιών, εκθέσεων, παραστάσεων κτλ. Σκοπός ενός τέτοιου είδους οργανισμού, είναι όχι μόνο η διάσωση και διάδοση της πνευματικής δημιουργίας, αλλά και η προβολή της, μέσω ποικίλων εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Με τον τρόπο αυτό, αφενός προστατεύεται η «εθνική πολιτιστική ταυτότητα», αφετέρου ενισχύεται η μαζική συμμετοχή των ατόμων σε πολιτιστικές δραστηριότητες (σύμφωνα με το καταστατικό του υπουργείου πολιτισμού για τους πολιτιστικούς οργανισμούς). Ιδιαίτερα θα μας απασχολήσει η μουσική βιομηχανία, η οποία αποτελεί ένα από τα κλασικά αλλά και ιδιότυπα πεδία εμπορευματοποίησης και οικονομικής εκμετάλλευσης πολιτιστικών προϊόντων.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Η εμφάνισή της πραγματοποιείται στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, οπότε οι έμποροι αναλαμβάνουν την παραγωγή του μουσικού προϊόντος, με σκοπό την κατανάλωσή του κυρίως από την οικονομικά και κοινωνικά ανερχόμενη αστική τάξη. Ο καταλυτικός ρόλος της κατανάλωσής του, δείχνει ότι η μουσική απηχεί εξελίξεις στα οικονομικά, τεχνολογικά αλλά και πολιτιστικά πεδία της κοινωνικής ζωής. Συνιστά, τέλος ένα είδος συγκερασμού των οικονομικών μεταβολών με την πολιτική εξουσία και την κοινωνική συνενοχή, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί προάγγελο των μετασχηματισμών τους.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού

Οργάνωση

Πρόκειται για τον συντονισμό από τους managers του ανθρώπινου δυναμικού, αλλά και τη διαχείριση των πολιτιστικών πόρων του οργανισμού. Απαραίτητη είναι, επίσης, η οργανωτική δομή, η διάρθρωση δηλαδή των οργανωτικών ρόλων των μελών, αλλά και οι σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ τους. Προκειμένου να είναι ομαλή η λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού, απαιτείται σχεδιασμός και συντονισμένες ενέργειες:

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

- α) Καθορισμός αριθμού εργαζομένων .
- β) Ύψος προϋπολογισμού.
- γ) Διανομή αρμοδιοτήτων.
- δ) Προσδιορισμός δραστηριοτήτων για υλοποίηση των σκοπών.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Η διαδικασία της οργανωτικής ανάπτυξης προϋποθέτει την εξισορρόπηση των αναγκών ενός πολιτισμού οργανισμού για σταθερότητα, αλλαγή και κανονισμό λειτουργίας.

Περιλαμβάνει μάλιστα τα εξής στάδια:

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

α) Καταμερισμό εργασίας: Ο διαχωρισμός και η ανάληψη των καθηκόντων του κάθε ατόμου.

β) Οργάνωση σε διευθύνσεις, τμήματα κτλ. Ο διαχωρισμός σε τομείς εργασίας που είναι λογικά συνδεδεμένοι μεταξύ τους.

γ) Συντονισμός: Ο συντονισμός δραστηριοτήτων των διαφορετικών τμημάτων του οργανισμού για την επίτευξη των στόχων του.

δ) Οργανωτική σχεδίαση: Η υιοθέτηση της οργανωτικής δομής, η οποία εξυπηρετεί τη στρατηγική, την τεχνολογία και τους σκοπούς του οργανισμού.

γ] Οργανωτική διάρθρωση των πολιτιστικών οργανισμών:

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Η Οργανωτική διάρθρωση των πολιτιστικών οργανισμών αποτελεί τη ρύθμιση και συσχετισμό των διαφόρων συστατικών μερών και της θέσης του οργανισμού και χωρίζεται σε τρία είδη :

Λειτουργική οργάνωση :

Η διαίρεση σε ομάδες, στις οποίες ο καθένας έχει μια λειτουργική δραστηριότητα (καλλιτεχνικός διευθυντής, γενικός διευθυντής, marketing, διοίκηση κτλ).

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οργάνωση προϊόντος αγοράς :

Η κατάτμηση σε κατηγορίες, που περιλαμβάνουν όλους όσους ασχολούνται με συγκεκριμένο πολιτιστικό προϊόν ή πελάτη και

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Μικτή οργάνωση :

Αποτελεί συνδυασμό των δύο προαναφερόμενων τρόπων οργάνωσης, καθώς εδώ ο κάθε εργαζόμενος σχετίζεται με λειτουργικό / τομεακό manager αλλά και το manager έργου ή ομάδας.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι προκειμένου να αποφευχθεί η διάσπαση της ενότητας του αντικειμένου ενός πολιτιστικού οργανισμού λόγω της διόγκωσης της οργανωτικής δομής, είναι απαραίτητες οι παρακάτω ενέργειες :

- α) Κατανόηση του σκοπού ενός τέτοιου είδους οργανισμού.
- β) Ορθολογική κατανομή θέσεων προσωπικού.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

γ) Προσήλωση στην ποιότητα του πολιτιστικού προϊόντος.

δ) Ιεράρχηση στόχων – καθορισμό προτεραιοτήτων.

ε) Συνεχής βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών κτλ.

στ) Στελέχωση και λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Για την καλύτερη δυνατή οργάνωση και λειτουργία του οργανισμού χρειάζεται εσωτερικός κανονισμός των υπηρεσιών, ο οποίος έχει περίπου την εξής μορφή :

α) Καλλιτεχνικός σύμβουλος:

Είναι αρμόδιος για τα πολιτιστικά προγράμματα, αλλά και για τους καλλιτέχνες που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

β) Προϊστάμενος οργανισμού:

Μεριμνά για την επίτευξη των σκοπών του οργανισμού και συμμετέχει στις συνεδριάσεις όπου εισηγείται για τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την επιχείρηση. Τέλος, έχει τον έλεγχο και την εποπτεία του προσωπικού.

γ) Γραμματεία:

Προσφέρει γραμματειακή υποστήριξη σε όλα τα τμήματα, είναι υπεύθυνη για την αλληλογραφία και συνεργάζεται με ιδιώτες και συλλόγους.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

δ) Τομέας δημοσίων σχέσεων:

Έχει κυρίως την ευθύνη της ενημέρωσης του κοινού για τους σκοπούς και το έργο του οργανισμού. Παράλληλα, έρχεται σε επαφή με άλλους φορείς, διευθετεί τα θέματα ταξιδιών και παραμονής των φιλοξενουμένων και οργανώνει τις διάφορες εκδηλώσεις.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

ε) Τομέας Οικονομικών:

Εδώ ανήκουν το ταμείο και το λογιστήριο, τα οποία έχουν την ευθύνη για τα οικονομικά στοιχεία του Οργανισμού.

στ) Τομέας Τεχνικής Κάλυψης :

Ρόλος του είναι να διαμορφώνει κατάλληλα τους χώρους των εκδηλώσεων και να φροντίζει για τη συντήρησή τους.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Τρεις είναι οι κύριες κατηγορίες, οι οποίες λειτουργούν και υφίστανται στον τομέα του πολιτισμού :

- Οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι
- Οι αιρετοί
- Τα πολιτιστικά στελέχη

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι που έχουν την ευθύνη της καλλιτεχνικής λειτουργίας των οργανισμών.

Πρόκειται συνήθως για διευθυντές ωδείων, καθηγητές μουσικής, σκηνοθέτες θεάτρου, ζωγράφους, γλύπτες κλπ.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Οι αιρετοί.

Η κατηγορία αυτή δεν τυγχάνει ιδιαίτερης εκτίμησης, καθώς πρόκειται συνήθως για ανθρώπους αποκομμένους από το πολιτιστικό γίγνεσθαι, οι οποίοι θεωρούν τον πολιτισμό μια εύκολη υπόθεση εντυπωσιασμού και ψηφοθηρίας.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Τα πολιτιστικά στελέχη (managers πολιτισμού).

Τις περισσότερες φορές εκτελούν τον ρόλο τους γραφειοκρατικά χωρίς να κατορθώνουν να προβούν στους απαραίτητους χειρισμούς για να προχωρήσει η πολιτιστική διαδικασία.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Από όσα έχουν αναφερθεί ως τώρα, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η πολιτιστική διαχείριση αποτελεί νευραλγικό τομέα της κοινωνίας.

Επομένως οι άνθρωποι που δουλεύουν για τον πολιτισμό, πρέπει να λειτουργούν χωρίς προβολή, αλλά με υψηλή ευθύνη, μεράκι και φαντασία.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Επιπρόσθετα οφείλουν να ενημερώνονται συνεχώς για τις πολιτιστικές εξελίξεις και είναι προτιμότερο τα άτομα αυτά να έχουν μόρφωση και κατάρτιση σχετικές με τον τομέα του πολιτισμού. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι οι καλλιτεχνικοί υπεύθυνοι έχουν να αντιμετωπίσουν προβλήματα, όπως οι υψηλές απαιτήσεις των καλλιτεχνών αλλά και οι ιδιαιτερότητες των ίδιων των ανθρώπων στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν, διασκεδάζουν, ψυχαγωγούνται κ.τ.λ.

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Κλείνοντας την ενότητα, θα ήταν φρόνιμο να αναφέρουμε ότι αν οι πολιτιστικοί οργανισμοί και βιομηχανίες προωθούν τον πολιτισμό, ωστόσο εκφράζονται σοβαρές αντιρρήσεις για τις αρνητικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει η ανάμιξη των ιδιωτικών επιχειρήσεων .

Ο πολιτιστικός οργανισμός - Χαρακτηριστικά του πολιτιστικού οργανισμού ως επιχείρηση παροχής υπηρεσιών

Εγείρονται λοιπόν φόβοι σχετικά, με την «απειλούμενη αυτονομία του πολιτισμού» έναντι των πιέσεων της αγοράς και οικονομίας, καθώς ο ανταγωνισμός δε διαφοροποιεί, αλλά μάλλον ομογενοποιεί.

Για το λόγο αυτό, οι εθνικές πολιτικές των χωρών είναι ανάγκη να προσανατολίζονται στη διαφύλαξη της πολιτιστικής ταυτότητας και την ανάδειξη των εθνικών πολιτιστικών ιδιαιτεροτήτων.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγική και Σχεδιασμός

Στη σημερινή εποχή, όπου οι απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και οι ανάγκες των επιχειρήσεων για να ανταπεξέλθουν σ' αυτές, συνεχώς γίνονται πιο πολύπλοκες, η στρατηγική και ο σχεδιασμός αποτελούν αναπόσπαστο μέρος και γίνονται απαραίτητη προϋπόθεση στην εφαρμογή της Διοίκησης

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγική και Σχεδιασμός

Τι είναι όμως στρατηγική και τι σχεδιασμός; αν θέλαμε να δώσουμε τις έννοιες θα μπορούσαμε να πούμε ότι;

Στρατηγική είναι τα σχήματα και οι ιδέες με τα οποία οι πόροι και τα πλεονεκτήματα μιας επιχείρησης διαχειρίζονται για να ξαφνιασθούν οι ανταγωνιστές ή να αξιοποιηθούν ευκαιρίες.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγική και Σχεδιασμός

Τρία είναι τα σημαντικά στοιχεία της διαδικασίας διαμόρφωσης στρατηγικής:

- α) Ένα σύστημα σχεδιασμένο να συλλέγει πληροφορίες και να θεωρεί εναλλακτικές καταστάσεις.
- β) Ποσοτικοποίηση των τεθέντων στόχων οι οποίοι να κοινοποιούνται στη διοίκηση και καθιέρωση μέτρου για μέτρηση και συγκρίσεις
- γ) Τεκμηρίωση των στρατηγικών για επίτευξη των επιθυμητών σκοπών

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγική και Σχεδιασμός

Σχεδιασμός από την άλλη μεριά αποτελεί ένα από τα επόμενα βήματα της επιχείρησης μετά από την στρατηγική και μπορεί να γίνει σε μια από τις ακόλουθες κατευθύνσεις:

- α) από την κορυφή προς τα κάτω.
- β) από τα κάτω επίπεδα προς τα πάνω

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγική και Σχεδιασμός

α) από την κορυφή προς τα κάτω. Η ανώτατη διοίκηση καθορίζει πρώτη τη γενική στρατηγική. Τότε κάθε ένα υποεπίπεδο διοίκησης διαδοχικά, παίρνει τις αποφάσεις του, προσκολλώμενο στο σχεδιασμό του υψηλότερου επιπέδου και στους εταιρικούς στόχους.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγική και Σχεδιασμός

β) από τα κάτω επίπεδα προς τα πάνω. Εδώ οι κατάλληλες στρατηγικές αποφάσεις λαμβάνονται στο χαμηλότερο επίπεδο διοίκησης. Αυτές οι στρατηγικές και προοπτικές του χαμηλότερου επιπέδου συγχωνεύονται σε διαδοχικά υψηλότερα επίπεδα μέχρι που αυτά συνδυάζονται σε σύνολα για ολόκληρο τον οργανισμό της επιχείρησης.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Στρατηγικός Σχεδιασμός

Ο σχεδιασμός είναι «η Συστηματική προσπάθεια λήψης σημαντικών αποφάσεων και πλάνων δράσης, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για να κατανοήσουμε τι είναι ο οργανισμός, τι προσπαθεί να πετύχει και γιατί». (Bryson, 1991).

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός έχουν διαφορετική έννοια. Ο σχεδιασμός συντονίζει περισσότερα από ένα σχέδια δράσης ανά πάσα στιγμή και μεριμνάει για τη γενικότερη λειτουργία μιας μονάδας, ενώ ο προγραμματισμός ορίζεται ως «η διαδικασία επιλογής μεταξύ εναλλακτικών λύσεων που θα καθορίσει τη μελλοντική δραστηριότητα της επιχείρησης».



Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Δηλαδή την πρόβλεψη μελλοντικών επιχειρηματικών συνθηκών μέσα στις οποίες θα επιδιώξει η παραγωγική μονάδα να αναπτύξει τη δραστηριότητά της».

Ο προγραμματισμός χωρίζεται σε Μακροπρόθεσμο (στρατηγικό) και μεσοπρόθεσμο και μπορεί να λειτουργήσει επιθετικά, προστατευτικά και συντονιστικά.

Ωστόσο, σε κάθε είδους προγραμματισμό πρέπει να τηρείται η παρακάτω διαδικασία:

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

- Καθορισμός στόχων
- Ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων
- Διερεύνηση συνθηκών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Επιλογή της καταλληλότερης λύσης
- Διαμόρφωση επιμέρους σχεδίων

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Η πολιτιστική μονάδα λειτουργεί ως σύστημα με εισροές (χρόνος, χρήμα, προσωπικό, υλικό, εξοπλισμός και πληροφόρηση) και εκροές (γνώση, συμπεριφορές και δεξιότητες).

Σκοπός μιας τέτοιας μονάδας είναι η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας, και επιτυγχάνεται ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

1. Διαμόρφωση των στόχων του προγραμματισμού με κλίμακα
2. Σχεδιασμό εναλλακτικών πολιτικών για την επίτευξη στόχων, χρησιμοποιώντας τη παραπάνω κλίμακα που αποδίδει την αποτελεσματικότητας της λύσης
3. Απόδοση συντελεστών στάθμισης και επιλογής πολιτικής με τον υψηλότερο λόγο. Ανάλογη πρέπει να είναι και η λογική που θα ακολουθηθεί για τη σύνταξη προϋπολογισμού, καθώς πρέπει να εγκαταλειφθεί ο παραδοσιακός προϋπολογισμός για να γίνεται προϋπολογισμός σχεδιασμού και προγραμματισμού.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Οι λόγοι για τους οποίους ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος στις πολιτιστικές οργανώσεις είναι οι εξής:

- ❖ Μη επαρκή οικονομικά και φυσικά μέσα: Η εξάντληση και ανεπάρκεια των πόρων και εκροών επηρεάζει τον κύκλο ζωής της πολιτιστικής μονάδας.
- ❖ Ελάττωση της αβεβαιότητας. Η αβεβαιότητα σε πολιτιστικούς οργανισμούς εμφανίζεται σε τρεις μορφές:
 - Συνθήκες του περιβάλλοντος
 - Επίδραση του περιβάλλοντος στον οργανισμό
 - Τρόποι αντιμετώπισης της αλλαγής από τον οργανισμό.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Εξωτερικό Περιβάλλον

Στο εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνονται όλες οι δυνάμεις που βρίσκονται έξω από τα όρια-πλαίσια μιας επιχείρησης. Είναι σημαντικό για μια εταιρία να εξασφαλίσει τα μέσα για την άντληση της κατάλληλης πληροφόρησης και διαχείρισης των πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον για να μπορεί να διοικεί της αλλαγές του. Αποτελεί το πρώτο πράγμα που εξετάζεται από τα στελέχη του μάρκετινγκ, όταν καταρτίζουν το πρόγραμμα μάρκετινγκ της εταιρίας τους. Αναλύεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες, το μακροπεριβάλλον, και το μικροπεριβάλλον της εταιρίας

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Εξωτερικό Περιβάλλον

Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης που μπορούν να την επηρεάζουν, και είναι εκτός του δικού της ελέγχου, όπως για παράδειγμα, οι δημογραφικές, οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι πολιτικές, οι κοινωνικό-πολιτισμικές και οι νομικές δυνάμεις.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Εξωτερικό Περιβάλλον

Το Μακροπεριβάλλον περιλαμβάνει εκείνες τις δυνάμεις που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, και βρίσκονται σε άμεση σχέση μαζί της, και κατά συνέπεια η επιχείρηση μπορεί να τις ελέγξει σε μεγάλο βαθμό. Τέτοιες δυνάμεις είναι: οι ανταγωνιστές, οι προμηθευτές, οι ενδιάμεσοι (μεσάζοντες, διανομείς κλπ.) και οι πελάτες.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Εσωτερικό Περιβάλλον

Το εσωτερικό περιβάλλον Μάρκετινγκ, περιλαμβάνει όλους τους εσωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία μίας επιχείρησης, όπως το προσωπικό, οι φυσικές δυνάμεις (Εγκαταστάσεις, μηχανικός εξοπλισμός, αποθέματα πρώτων υλών κ.λ.π), τεχνολογικές δυνάμεις και οι χρηματοδοτικές δυνάμεις. Οι οργανισμοί οφείλουν να αξιολογούν κατά διαστήματα τα δυνατά και αδύναμα σημεία τους.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Εσωτερικό Περιβάλλον

Ισχυρά σημεία του οργανισμού μπορεί να είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει και η γενικότερη φήμη της. Αδυναμίες μπορούν να αποτελέσουν ένα αισθητικά αδιάφορο περιβάλλον ή η απουσία ενημερωτικού υλικού. Η γενικότερη αξιολόγηση των πλεονεκτημάτων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών ονομάζεται ανάλυση SWOT και βασίζεται στην αξιολόγηση του παρελθόντος και του παρόντος σε συνδυασμό με τις προβλέψεις στο μέλλον.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Μείωση του κόστους. Ο προγραμματισμός βοηθά τον οργανισμό να μειώσει το κόστος και βοηθά την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της με τη σωστή χρήση του.

Έλεγχος της επιχειρηματικής δράσης. Ο προγραμματισμός συντονίζει τις δράσεις μιας πολιτιστικής οργάνωσης και τον τρόπο με τον οποίο θα εκτελεσθούν. Έλλειψη προγραμματισμού σημαίνει έλλειψη μέτρου σύγκρισης, κάτι που κάνει δύσκολο τον έλεγχο.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Τα στάδια προγραμματισμού είναι:

1. Διάγνωση ευκαιριών. Λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες συνθήκες της αγοράς, γνωστοποιούνται οι συνθήκες του ανταγωνισμού, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες.
2. Προσδιορισμός των στόχων. Ποιες είναι οι επιδιώξεις μας.
3. Διαμόρφωση πολιτικής. Θέσπιση γενικών κατευθυντήριων κανόνων.
4. Εναλλακτικοί τρόποι δράσης
5. Επιλογή τρόπου δράσης

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται σε έναν πολιτιστικό οργανισμό χωρίζονται σε προγραμματισμένες και μη. Η λήψη προγραμματισμένων αποφάσεων είναι ευκολότερη για την διοίκηση, καθώς πρέπει να επιλέξουν μέσα από ένα σύνολο έτοιμων λύσεων. Για την αντιμετώπιση ιδιαίτερων προβλημάτων, οι αποφάσεις που λαμβάνονται είναι συνήθως μη προγραμματισμένες, καθώς η συχνότητα εμφάνισης τους είναι σπανιότερη, και δεν υπάρχει σταθερή μέθοδος αντιμετώπισης τους.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Οι αποφάσεις στον προγραμματισμό λαμβάνονται υπό τις εξής συνθήκες:

- Σε συνθήκες βεβαιότητας
- Σε συνθήκες αβεβαιότητας
- Σε συνθήκες κινδύνου

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Για την ορθή λήψη αποφάσεων και αποτελεσματικό έλεγχο στη πολιτισμική μονάδα, ακολουθούνται τα εξής στάδια:

Προσδιορισμός προβλήματος

Πρέπει αρχικά να προσδιοριστεί το πρόβλημα, κάποια δυσλειτουργία στη μονάδα. Από την επιτυχία αυτού του σταδίου εξαρτάται και η επιτυχία όλου του υπόλοιπου προγραμματισμού

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Προσδιορισμός εναλλακτικών λύσεων

Με βάση την έκταση του προβλήματος αναζητούνται πιθανές λύσεις, τις οποίες αξιολογεί η διοίκηση και επιλέγει την πιο αποτελεσματική.

Μεγαλύτερη βαρύτητα δίνεται στην αξιολόγηση των διαφόρων λύσεων σε σημαντικές αποφάσεις.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Αξιολόγηση των λύσεων

Σε αυτό το στάδιο αξιολογούνται οι διάφορες λύσεις για την εύρεση της πιο εφαρμόσιμης, κερδοφόρας και ικανοποιητικής λύσης, αποφασίζοντας με βάση αυτά τα κριτήρια.

Επιλογή της καλύτερης λύσης

Μετά τον έλεγχο της επιλεγμένης λύσης, λαμβάνεται η τελική απόφαση

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Εφαρμογή

Σε αυτό το στάδιο εφαρμόζεται η επιλεγμένη λύση.

Αξιολόγηση

Τέλος, αξιολογούνται τα αποτελέσματα της λύσης που επιλέχθηκε, μετά την εφαρμογή της.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Έχουμε ήδη ορίσει το marketing ως την κοινωνική διαδικασία και τη διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς – με άλλα(Kotler, 2000).

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Όλες οι τεχνικές και οι προσεγγίσεις marketing που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς , αποτελούν κατά βάση μια μορφή επικοινωνίας, συνειδητοποίηση που είχε ως αποτέλεσμα μετά τη δεκαετία του '90, οι έννοιες «μάρκετινγκ» και «επικοινωνία» να θεωρούνται αλληλένδετες και σε πολλές περιπτώσεις ταυτόσημες.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Ως δραστηριότητα, το marketing εμφανίζεται με τη γέννηση του εμπορίου, ωστόσο, ως επιστημονική θεωρία αναπτύσσεται σταδιακά τα τελευταία εβδομήντα χρόνια.

Συνιστά, μάλιστα, μαζί με την παραγωγή, τις πωλήσεις και τη χρηματοδότηση, τις λειτουργίες ζωτικής σημασίας, για κάθε επιχειρηματικό οργανισμό.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ κάνει τα πρώτα βήματα στα τέλη της δεκαετίας του '70 με αρχές της δεκαετίας του '80 στις ΗΠΑ, όπου η ιδιωτική πρωτοβουλία στον τομέα του πολιτισμού είναι σαφώς πιο αναπτυγμένη σε σχέση με τις κρατικές - ομοσπονδιακές επιχειρήσεις.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί στις ΗΠΑ και στην Μ Βρετανία, αναγκάστηκαν από νωρίς να επιζητήσουν διάφορους τρόπους ευρείας προβολής και προώθησης των πολιτιστικών τους αγαθών

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Έτσι λοιπόν, το marketing εντάσσεται συστηματικά στη δράση των πολιτιστικών οργανισμών. Ωστόσο, ακόμα και σήμερα, εκλαμβάνεται σε πολλές περιπτώσεις από τους οργανισμούς ως περιττό έξοδο, με αποτέλεσμα τα τμήματα marketing που διαθέτουν να μην υποστηρίζονται από επαρκείς πόρους. Αυτό συμβαίνει διότι η σημασία του marketing υποβιβάζεται σχετικά με τη λειτουργία της παραγωγής.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Η ποιότητα του έργου τέχνης θεωρείται ως η καλύτερη διαφήμιση και η επιτυχία των πολιτιστικών οργανισμών υπολογίζεται με βάση την επίτευξη των καλλιτεχνικών στόχων και όχι με τις οικονομικές απολαβές



Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Ήδη όμως από το 1959, ο Peter F. Drucker(θεωρητικός του management)

υποστήριζε ότι το marketing στοχεύει στο να «κάνει τις πωλήσεις περιττές» .

Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι δεν επιδιώκει την επίτευξη του γρήγορου κέρδους, αλλά την ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστικού κοινού.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Άλλωστε, ετυμολογικά ο όρος marketing προέρχεται από την λέξη market (αγορά), ο οποίος μπορεί να οριστεί ως «ομάδα δυνητικών πελατών με παρόμοιες ανάγκες ή επιθυμίες, πρόθυμους και σε θέση να ανταλλάξουν κάτι αξίας με εκείνους που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες, που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές»(Κουρή,2008(Α):23).

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Σκοπός λοιπόν της λειτουργίας του marketing είναι η πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των υποψηφίων πελατών, μέσω της οποίας πραγματοποιούνται οι ανταλλαγές που ικανοποιούν το κοινό και την επιχείρηση και παρέχονται τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες. Επομένως, το marketing δεν υπολείπεται της παραγωγής, καθώς διαμέσου της μελέτης αγοράς και της ικανοποίησης του πελάτη, προωθούνται τα κατάλληλα αγαθά στην κατάλληλη ομάδα ατόμων.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Η υιοθέτηση μεθόδων του marketing στον πολιτισμό, επιτρέπει την ευρύτερη επικοινωνία και μια διαλειπτική σχέση ανάμεσα στο έργο(και στις υπηρεσίες των πολιτιστικών οργανισμών)και τις επιθυμίες του υπάρχοντος και δυνητικού κοινού.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Ένας οργανισμός οφείλει μέσω του marketing :

Να διατηρήσει την αγορά – κοινό του.

Να διευρύνει την αγορά του και

Να εντοπίσει νέες αγορές – κοινά.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Το βασικό εργαλείο της λειτουργίας του marketing, αποτελεί η έρευνα αγοράς, δηλαδή η «συστηματική αντικειμενική και λεπτομερής αναζήτηση και μελέτη των μεταβλητών εκείνων που συμμετέχουν ως ενεργά στοιχεία κάθε προβλήματος που ανάγεται στην αρμοδιότητα του marketing» (Κυριαζόπουλος, 2001:85). Οφείλει, λοιπόν, η διοίκηση του τμήματος αυτού, να προβεί στη συλλογή πληροφοριών για ό, τι αφορά την αγορά στην οποία στοχεύει.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Έτσι, οι παρακάτω έρευνες πρέπει να θεωρούνται αναγκαίες για τη διοίκηση marketing :

- Πληθωρισμός
- Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν [ΑΕΠ]
- Επιτόκια δανεισμού

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

- Ανάλυση των γεωγραφικών περιοχών όπου θα αναπτυχθεί το συγκεκριμένο προϊόν
- Μελέτη των τάσεων αγοράς για συγκεκριμένα προϊόντα
- Μελέτη αλλαγών προτιμήσεων καταναλωτών

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

-Μελέτες διανομής των προϊόντων

-Χρηματο-οικονομική ανάλυση ανταγωνιστών

-Μελέτες που αποσκοπούν στην αποδοχή ή όχι της συσκευασίας των προϊόντων της επιχείρησης.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Η έρευνα της αγοράς αποτελεί χρήσιμο μέσο για την επίλυση επιχειρηματικών προβλημάτων, όπως είναι η δυνατότητα εξέλιξης μιας επιχείρησης, αλλά και ο υπολογισμός των καταναλωτών ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Στρατηγικός σχεδιασμός πολιτιστικού οργανισμού - Πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολιτιστικό Marketing

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι η ενσωμάτωση του marketing στη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών προβάλλει ως αδήριτη ανάγκη, καθώς έχει τη δυνατότητα να εντοπίσει και να προσελκύσει το κατάλληλο κοινό για το ανάλογο καλλιτεχνικό προϊόν, χωρίς να περιορίζει ή να οδηγεί στην εμπορευματοποίηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό των χώρων πολιτισμού περιμένει να βιώσει μια ευρεία γκάμα εμπειριών κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του. Παρ' όλο που η σημασία των δραστηριοτήτων εκπαιδευτικού χαρακτήρα παραμένει υψηλή δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι η μόνη προσδοκία του επισκέπτη. Κοινωνικοί λόγοι, όπως η αναζήτηση στιγμών χαλάρωσης και ευεξίας και η αίσθηση ψυχικής και πνευματικής ανάτασης θέτουν από την πλευρά του κοινού περισσότερες απαιτήσεις

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το πλέγμα των προσδοκιών και των αναγκών γίνεται περισσότερο σύνθετο εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι το κοινό των χώρων πολιτισμού δεν είναι ενιαίο και ομοιογενές αλλά αντίθετα, περιλαμβάνει διαφορετικές κοινωνικές, γεωγραφικές, πολιτισμικές και ηλικιακές κατηγορίες ανθρώπων

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό των χώρων πολιτισμού θα μπορούσε να διακριθεί σε τρεις γενικές κατηγορίες:

- τους συχνούς επισκέπτες
- τους περιστασιακούς επισκέπτες
- αυτούς που δεν επισκέπτονται αυτούς τους χώρους.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Οι υπεύθυνοι της επικοινωνιακής πολιτικής οφείλουν να προσελκύσουν δυνητικά και τις τρεις αυτές ομάδες και να τις λάβουν υπόψη κατά την επιλογή και την προβολή των εκδηλώσεων του προγράμματος, αφού τις προσδιορίσουν εκ των προτέρων.

Μάλιστα, η κατηγοριοποίηση του κοινού ενός πολιτιστικού χώρου με βάση δέσμες κριτηρίων αποτελεί βασικό εργαλείο της διαχείρισης του χώρου και του σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής του.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Όσον αφορά τις δύο πρώτες κατηγορίες , η επιλογή της επίσκεψης και η συχνότητα της είναι συχνά ένα πλέγμα παραγόντων οι οποίοι συμβάλλουν στη γενική περιγραφή του προφίλ κάθε ατόμου.

Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να διακριθούν σε:

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

- Δημογραφικούς (ηλικία, καταγωγή, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση)
- Ψυχολογικούς, οι οποίοι διαμορφώνουν την άποψη του ατόμου ως προς τη σχέση του με τον πολιτισμό, ως προς τη διάθεση του ελεύθερου χρόνου και την ψυχαγωγία του.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

- Προσωπικούς και πολιτιστικούς, οι οποίοι περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο κάθε άτομο αντιμετωπίζει τον κόσμο
- Κοινωνικούς-περιβαλλοντικούς (κοινωνική θέση, οικονομική κατάσταση, τύπος κατοικίας)

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Βέβαια και μεταξύ αυτών που διατηρούν μια συστηματική ή περιστασιακή επαφή με τους χώρους πολιτισμού δεν είναι εύκολο να διακρίνει κανείς ένα μοναδικό τύπο επισκέπτη. Κατ'αρχήν άλλοι επισκέπτες έρχονται μόνοι τους και άλλοι σε ομάδες. Από τις ομάδες επισκεπτών μερικές αποτελούν σχολεία με μαθητές διαφορετικών ηλικιών, οικογένειες με παιδιά, ομάδες ενηλίκων τουρίστες, ομάδες διαφορετικής εθνικής προέλευσης κ.α.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Επιπλέον, κάθε επισκέπτης σε ατομική βάση μπορεί να αποτελεί μέλος μιας ή περισσότερων ομάδων.

Συνεπώς, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του επισκέπτη και του χώρου πολιτισμού συνιστά ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο δε βασίζεται στη συλλογή δημογραφικών και άλλων στοιχείων

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Στην προσπάθεια διασαφήνισης του περιεχομένου του όρου «κοινό» με το ερώτημα «τι είναι κοινό» προκύπτουν τρία επίπεδα ανάλυσης τα οποία αντιστοιχούν σε τρεις διαφορετικούς ορισμούς του όρου «κοινό»:

- Το κοινό ως δέκτης (art receptor)
- Το κοινό ως συνεργάτης (associate)
- Το κοινό ως πελάτης (customer)

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Από τους ορισμούς αυτούς ο τελευταίος «πελάτη-καταναλωτή» είναι αυτός που ενδιαφέρει περισσότερο στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής ενός χώρου πολιτισμού. Στην περίπτωση αυτή το κοινό περιλαμβάνει όσους έρχονται σε επαφή με τον χώρο είτε ως επισκέπτες είτε αλλιώς. Έτσι λοιπόν αντιλαμβανόμαστε ότι η κατηγοριοποίηση του κοινού λειτουργεί ως προστάδιο του προγραμματισμού της επικοινωνιακής πολιτικής ενός χώρου σε μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη βάση και θα πρέπει να αναπροσαρμόζεται ανάλογα με τον χαρακτήρα των μεμονομένων εκδηλώσεων που πρόκειται να προβληθούν κάθε φορά.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Η επίγνωση της ύπαρξης διαφορετικών κατηγοριών κοινού βοηθά στον αποτελεσματικότερο προγραμματισμό εκδηλώσεων με τέτοιο τρόπο που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και στις απαιτήσεις ενός ευρύτερου φάσματος ανθρώπων. Ωστόσο, για κάθε εκδήλωση είναι σκόπιμο να εντοπίζεται ένα πιθανό κοινό-στόχος, δηλαδή η κατηγορία ή οι κατηγορίες των ανθρώπων που μπορεί να ενδιαφέρονται άμεσα και τους οποίους επιδιώκουν να προσελκύσουν οι διοργανωτές μιας πολιτιστικής εκδήλωσης.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Η έρευνα του κοινού μπορεί να αποτελέσει βασικό εργαλείο για την πολιτιστική διαχείριση. Αξιοποιεί τη μεθοδολογία της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας αγοράς και εντάσσεται στο πλαίσιο ενός ευρύτερου συστηματικού και καλά σχεδιασμένου προγραμματισμού.



Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Πληροφορίες για το προφίλ του κοινού και τον κοινωνικό ρόλο των χώρων πολιτισμού μπορεί να αντλήσει ο υπεύθυνος από διάφορες πηγές: ακαδημαϊκή έρευνα, επίσημες κυβερνητικές στατιστικές, έρευνα στο χώρο της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας και του τουρισμού, έρευνα στο επίπεδο χώρων πολιτισμού και της πολιτιστικής κοινότητας.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Το κοινό-στόχος, στην ορολογία του μάρκετινγκ, αντιστοιχεί στο τμήμα της αγοράς, το οποίο συνίσταται στο τμήμα των καταναλωτών και με παρόμοιες ανάγκες και επιθυμίες.

Το μέγεθος αυτού του τμήματος της αγοράς και η δυνατότητα προσέγγισης αυτής της κατηγορίας ανθρώπων αποτελούν στοιχεία ελέγχου για τη λειτουργικότητα του ορισμού κοινού-στόχου ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Προτείνονται, διαφορετικοί τρόποι έρευνας αγοράς με σκοπό τον εντοπισμό του κοινού-στόχου με βάση κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφοράς κ.α. Κάποια από τα ερωτήματα που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν αφορούν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες μέλη του κοινού επιλέγουν να επισκεφθούν ένα χώρο πολιτισμού, τις γνώσεις που διαθέτουν σχετικά με το θέμα και το περιεχόμενο της εκδήλωσης και τέλος τη συνήθη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται το συγκεκριμένο χώρο πολιτισμού ή χώρους παρόμοιου χαρακτήρα.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Η έρευνα αγοράς ανά τμήματα με σκοπό τον εντοπισμό του κοινού-στόχου αποτελεί το πρώτο στάδιο του στρατηγικού σχεδιασμού για την προώθηση του «πολιτιστικού προϊόντος» προς τις ποικίλες κατηγορίες του κοινού. Το δεύτερο στάδιο αποτελεί ο ίδιος ο εντοπισμός του κοινού-στόχου.

Οι υπεύθυνοι ενός χώρου πολιτισμού έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ της συγκεντρωτικής στρατηγικής και της πολυ-τμηματικής στρατηγικής ανάλογα με τον ιδιαίτερο χαρακτήρα και τις προτεραιότητες τους.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Η έρευνα αγοράς είναι επίσης χρήσιμη προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης του κοινού. Όπως είδαμε μέχρι τώρα, σκοπός της επικοινωνίας και της προβολής στον πολιτιστικό τομέα δεν είναι αποκλειστικά και μόνο το κέρδος αλλά η δημιουργία διαύλων επικοινωνίας προς την κοινωνία μέσω συγκεκριμένων ομάδων του κοινού. Από την άποψη αυτή, η ανάπτυξη ενός χώρου πολιτισμού, δεν αποσκοπεί μόνο στην αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στον χώρο αυτό προσελκύοντας περισσότερες ομάδες κοινού.

Το κοινό-στόχος των χώρων πολιτισμού ως παράγοντας επικοινωνίας

Το κοινό-στόχος (target group)

Επιδιώκει επίσης τη διεύρυνση των εμπειριών του βασικού πυρήνα των επισκεπτών έτσι ώστε να αυξηθεί η συχνότητα των επισκέψεων τους αλλά και να εμπλουτιστεί η διαδικασία της επίσκεψης με τέτοιο τρόπο που να διατηρεί το ενδιαφέρον τους και να διευρύνει τον πνευματικό τους ορίζοντα. Συνεπώς, η ανάπτυξη του κοινού δεν μετριέται μόνο στην κλίμακα των αριθμών και της στατιστικής αλλά και στην κλίμακα του κοινωνικού ρόλου του χώρου πολιτισμού, όπου ο πολιτισμός είναι ένα κοινωνικό αγαθό στο οποίο έχουν δικαίωμα να συμμετέχουν και να το απολαμβάνουν όλοι.

Σύνοψη

Η εκπαιδευτική ενότητα εξηγεί τους διαχωρισμούς των όρων Πολιτισμός - Πολιτιστικά Αγαθά - Πολιτιστική Κληρονομιά.

Περιγράφει τον ρόλο σημασία του Πολιτισμού στην Οικονομία και στη συνέχεια εξηγεί την έννοια της πολιτιστικής δραστηριότητας, όπως επίσης τη σημασία και το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης.

Εξηγεί την οργάνωση και τα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών οργανισμών ως επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Περιγράφει την έννοια του στρατηγικού σχεδιασμού και ειδικότερα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τους άξονες και χαρακτηριστικά του πολιτιστικού μάρκετινγκ.

Τέλος αναφέρεται στο κοινό-στόχο των χώρων πολιτισμού ως παράγοντα επικοινωνίας.