



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τσέλου Χριστίνα

Σχεσιακό Marketing και Ψηφιακό Fundraising: Στρατηγικός σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτιστικών μονάδων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών Web 2.0, με στόχο την ανάπτυξη πολιτισμικών αγαθών και υπηρεσιών με τη συμμετοχή του κοινού στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Relational Marketing and Digital Fundraising: Strategic planning of the communication policy of cultural units with the use of new Web 2.0 technologies, in developing cultural goods and services with the participation of the public in crowdfunding digital platforms.

Επιβλέπων Καθηγητής: Φιλήμων Μπαντιμαρούδης

Αθήνα, 29 Σεπτεμβρίου 2024

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	σελίδα.....5
ABSTRACT	σελίδα.....6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελίδα.....7
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	σελίδα.....9
<u>ΕΝΟΤΗΤΑ Α΄ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</u>	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ, ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ	σελίδα.....12
1.1 Πολιτιστικές Βιομηχανίες- Οι Κλάδοι Του Πολιτισμού Και Της Δημιουργικότητας	σελίδα.....14
1.2 Ψηφιακή Κουλτούρα	σελίδα.....15
1.3 Το Πρόγραμμα “Δημιουργική Ευρώπη”	σελίδα.....16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ και ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	σελίδα.....18
2.1 Μοντέλα Επικοινωνίας	σελίδα.....19
2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ και Κοινωνικά Δίκτυα στο Web 2.0.	σελίδα.....23
2.3 Ανάπτυξη Κοινού και Σχεσιακό Μάρκετινγκ	σελίδα.....24
2.4 Η χρήση των Big Data	σελίδα.....26
2.5 Η οικονομία του Πολιτισμού και η καινοτομία στη Χρηματοοικονομική Τεχνολογία (FinTech)	σελίδα.....29
2.6 Η καινοτόμος Χρηματοδοτική μέθοδος της Πληθοχρηματοδότησης	σελίδα.....30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ , ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΝΕΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	σελίδα.....33
3.1 Η Πολιτιστική Πολιτική στην Ελλάδα	σελίδα.....34
3.2 Η Ευρωπαϊκή Πολιτιστική Πολιτική και η Πληθοχρηματοδότηση	σελίδα.....37
3.3 Το Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ	σελίδα.....42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	σελίδα.....46

ΕΝΟΤΗΤΑ Β΄ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	σελίδα..... 50
1.1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	σελίδα..... 51
1.1i. Ανάλυση Περιεχομένου	σελίδα..... 52
1.1 ii. Εννοιολόγηση	σελίδα..... 53
1.1 iii. Λειτουργικοποίηση	σελίδα..... 53
1.1 iv. Κωδικοποίηση	σελίδα..... 54
1.1 v. Δειγματοληψία	σελίδα..... 54
1.2 Εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία	σελίδα..... 55
1.2. i Εγκυρότητα και Αξιοπιστία	σελίδα..... 56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	
ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΔΩΡΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	σελίδα..... 58
2.1i Η Χρηματοδότηση από το πλήθος στο Μουσείο του Λούβρου	σελίδα..... 58
2.1.ii Η Χρηματοδότηση από το πλήθος στη Μ.Κ.Ο. LOVE ITALY	σελίδα..... 60
2.1.iii Η Χρηματοδότηση από το πλήθος στο Βρετανικό Μουσείο	σελίδα..... 62
2.1.iv Η Χρηματοδότηση από το πλήθος στην Metropolitan Opera	σελίδα..... 63
2.1.v Η Χρηματοδότηση από το πλήθος στο Παλάτι των Βερσαλλιών	σελίδα..... 64
2.2 Η Πληθοχρηματοδότηση δωρεών και ανταμοιβών στην Ελλάδα	σελίδα..... 69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	σελίδα..... 75
ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	σελίδα..... 75
Α. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	σελίδα..... 75
Β. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	σελίδα..... 81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	σελίδα..... 84
ΕΥΡΗΜΑΤΑ	σελίδα..... 84
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	σελίδα..... 87

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	σελίδα..... 94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	σελίδα..... 100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	σελίδα..... 102

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας εργασίας πραγματεύεται το ζήτημα των εναλλακτικών μορφών χρηματοδότησης των πολιτισμικών φορέων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση σε αυτή της συγκέντρωσης χρημάτων (**fundraising**) μέσω ψηφιακής πλατφόρμας και ειδικότερα στη μέθοδο της χρηματοδότησης από το πλήθος (πληθοχρηματοδότηση) ή **crowdfunding**, σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτισμικών μονάδων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον με τη χρήση των νέων τεχνολογιών Web 2.0. Επίσης, στο επίκεντρο τίθεται η ανάπτυξη και η ευαισθητοποίηση του κοινού και η συμμετοχή του στις ψηφιακές πλατφόρμες χρηματοδότησης από το πλήθος μέσω των κοινωνικών δικτύων (**social media**), με σκοπό την ανάπτυξη πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών και την οικονομική στήριξη των πολιτισμικών μονάδων.

Τα κεντρικά ερωτήματα που μας απασχόλησαν είναι τα εξής: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που καθιστούν την καινοτόμο εφαρμογή πληθοχρηματοδότησης χρήσιμη; Πώς λειτουργεί αυτή η μέθοδος σε σχέση με το κοινό; Πώς το μάρκετινγκ βοηθάει στην ανάπτυξη των εναλλακτικών τρόπων χρηματοδότησης; Πώς καλούμε το πλήθος να χρηματοδοτήσει τη δράση μιας πολιτισμικής μονάδας; Ποια μέσα θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε για να προσεγγίσουμε και με ποιον τρόπο θα κινηθούμε για να ευαισθητοποιήσουμε το κοινό μας; Πώς συντηρούμε τη βοήθεια που λαμβάνουμε από το κοινό μας;

Οι απαντήσεις που λάβαμε από την έρευνα που εκπονήσαμε, σχετίζονται με την εξέλιξη του μάρκετινγκ και της οικονομίας στη σύγχρονη εποχή της τέταρτης τεχνολογικής επανάστασης, την αλλαγή Παραδείγματος και της επαναπροσαρμογής των πολιτιστικών οργανισμών στα σύγχρονα μοντέλα της ψηφιακής οικονομίας και των μέσων επικοινωνίας και κοινωνικής δικτύωσης, σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού. Η δυναμική που απελευθερώνεται από την τεχνολογική εξέλιξη επαναπροσδιορίζει με ιδιαίτερο τρόπο τη σχέση με το κοινό και αποτελεί μια φυσική συνέχεια στην εκπλήρωση της αποστολής και του οράματος κάθε πολιτιστικού οργανισμού.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Οικονομία του Πολιτισμού, Εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης, καινοτόμες ιδέες, Ψηφιακή πλατφόρμα, συγκέντρωση χρημάτων, μοντέλα χρηματοδότησης από το πλήθος, στρατηγικός σχεδιασμός, Μάρκετινγκ, Σχεσιακό μάρκετινγκ, ευαισθητοποίηση κοινού, συμμετοχή μέσω web 2.0, κοινωνικά δίκτυα, βιώσιμη ανάπτυξη πολιτισμικών μονάδων.

ABSTRACT:

The topic of the paper deals with the alternative forms of financing of cultural institutions, giving special emphasis to that of digital fundraising and in particular to financing from the crowd or crowdfunding, in combination with the strategic planning of the communication policy of cultural units in the modern digital environment, with the use of the new Web 2.0 technologies. Also, at the center of this work is the development and awareness of the public and its participation in digital crowdfunding platforms, through social networks (social media), with the aim of developing cultural goods and services and the financial support of cultural units.

Therefore, the main questions that will concern us in this thesis are the following: What are the features that make this innovative method of Crowdfunding useful? How does this innovative method work in relation to the audience? How does marketing help the development of alternative financing? How do we invite the crowd to finance the action of a cultural unit? What media should we use to reach out and how should we move to make our audience aware? How do we maintain the help we receive from our audience?

The answers that we received from the survey we prepared, are related to the evolution of marketing and the economy in the modern era of the 4th technological revolution, the Paradigm shift and the readjustment of cultural organizations to the modern models of the digital economy and the media of communication and social networking, at the level of strategic planning. The dynamic released by technological development redefines the relationship with the public in a special way and is a natural continuation in fulfilling the mission and the vision of each cultural organization.

KEYWORDS: Economy of Culture, Alternative forms of financing, innovative ideas, Digital platforms, Fundraising, Crowdfunding Models, strategic planning, Marketing, Relational Marketing, public awareness, participation through web 2.0, social networks, sustainable development of cultural units.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο Πολιτισμικός και Δημιουργικός Τομέας είναι ένας τομέας της οικονομίας με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού από τη μια, η αποστολή του έχει να κάνει με την ανάπτυξη πολιτισμικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) με κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο και από την άλλη, το όραμά του έχει να κάνει με τη διατήρηση του κοινωνικού και εκπαιδευτικού του χαρακτήρα για την εκπλήρωση της κοινωνικής του αποστολής. Ένας από αυτούς τους κερδοφόρους τρόπους που μπορεί να βοηθήσει στην εκπλήρωση της αποστολής και του οράματος είναι η αξιοποίηση των νέων ψηφιακών μορφών εναλλακτικής χρηματοδότησης μέσω ψηφιακής πλατφόρμας συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος που βασίζονται στη συμμετοχή του κοινού.

Οι κεντρικοί άξονες ανάλυσης του θέματος περιλαμβάνουν **α)** τις έννοιες του εκδημοκρατισμού της τέχνης, της κουλτούρας, του πολιτιστικού πλουραλισμού **β)** τον στρατηγικό σχεδιασμό, την πολιτιστική διοίκηση και διαχείριση, την πολιτιστική πολιτική, τους πολιτιστικούς Φορείς, **γ)** την ψηφιακή οικονομία, την ψηφιακή κουλτούρα, την εναλλακτική χρηματοδότηση, τη συγκέντρωση χρημάτων από το πλήθος μέσω ψηφιακής πλατφόρμας και **δ)** το κοινό: ανάλυση, ανάπτυξη, ευαισθητοποίηση του κοινού, επικοινωνιακά εργαλεία, σχεσιακό μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις βασικές προϋποθέσεις του στρατηγικού προγραμματισμού στο στάδιο του σχεδιασμού της επικοινωνίας, όπου θα συμπεριλαμβάνονται οι έννοιες της χρήσης της συμμετοχικής φύσης των τεχνολογιών του Web 2.0 και της ηλεκτρονικής διάδρασης των χρηστών. Ο σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας έχει να κάνει με τη διερεύνηση του σχεσιακού μάρκετινγκ και την ανάλυση της μεθόδου της πληθοχρηματοδότησης στην ανάπτυξη πολιτισμικών αγαθών και στη συμβολή τους στην κερδοφορία των πολιτισμικών Οργανισμών.

Στο Β' Μέρος της εργασίας, γίνεται ανάλυση περιεχομένου ιστοσελίδων πολιτιστικών οργανισμών με ειδικό θέμα την πληθοχρηματοδότηση δωρεών και ανταμοιβών, με επιλογή δείγματος μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης για πέντε δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς, ενώ διεξήχθη μια ad hoc ποιοτική έρευνα με κύριο άξονα αναζήτησης το σχεσιακό μάρκετινγκ, δηλαδή τον τρόπο επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό του και τον τρόπο που χτίζονται οι σχέσεις εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και δέσμευσης, που καταλήγουν σε οικονομική βοήθεια και υποστήριξη της πολιτιστικής δημιουργίας, με τη μορφή της πληθοχρηματοδότησης. Μελετήθηκαν πέντε περιπτώσεις πληθοχρηματοδότησης δωρεών και ανταμοιβών από το εξωτερικό, με δείγμα που επιλέχθηκε μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων

της μηχανής αναζήτησης για πέντε δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς που διενεργούν εκστρατεία πληθοχρηματοδότησης όπως: **το Μουσείο του Λούβρου, το Βρετανικό Μουσείο, την M.K.O. “Love Italy”, την Metropolitan Opera και το Παλάτι των Βερσαλλιών**, για να διερευνηθεί ο τρόπος επικοινωνίας με το κοινό τους, τα μέσα που πραγματοποιείται αυτή η επικοινωνία και η προσέγγιση για έκκληση οικονομικής βοήθειας. Στη συνέχεια μελετήθηκαν πέντε περιπτώσεις Πολιτιστικών Οργανισμών από την Ελλάδα, επίσης με την ίδια δειγματοληψία από το διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, λαμβάνοντας στοιχεία από την ιστοσελίδα δημοφιλών Οργανισμών όπως: **την Εθνική Πινακοθήκη, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, το Μουσείο Ακρόπολης και το Εθνικό Θέατρο**, για να διερευνηθεί κατά πόσο είναι διαδεδομένη η μέθοδος της πληθοχρηματοδότησης στην ελληνική πραγματικότητα και τέλος επισκεφθήκαμε την ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής **www.crowdfunding4culture.eu** για να μελετήσουμε το είδος των πλατφορμών πληθοχρηματοδότησης που φιλοξενεί, τα είδη των μοντέλων πληθοχρηματοδότησης που βρίσκονται σε διαθεσιμότητα και τα είδη πολιτιστικών δράσεων που καλύπτονται (αρχιτεκτονική, καλλιτεχνικές χειροτεχνίες, πολιτιστική κληρονομιά και μουσεία, εικαστικές τέχνες, σχέδιο και μόδα, λογοτεχνία, βιβλίο και εκδόσεις, μουσική και παραστατικές τέχνες, όπως αναφέρονται στον οδηγό χρηματοδότησης CulturEU:2022).

Επίσης, προχωρήσαμε σε συγκριτική ανάλυση των παραμέτρων που θέσαμε, αναζητώντας να εντοπίσουμε τις διαφορές ανάμεσα στην χρηματοδότηση από το πλήθος δωρεών από το εξωτερικό και στην χρηματοδότηση από το πλήθος δωρεών από την Ελλάδα, εστιάζοντας περισσότερο στο μοντέλο δωρεών και ανταμοιβών (το οποίο περιλαμβάνει τη σχέση του ίδιου του πολιτιστικού οργανισμού με το κοινό του) και όχι τόσο στο επενδυτικό μοντέλο γενικής πλατφόρμας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η πρόσφατη βιβλιογραφία γύρω από την οικονομία του πολιτισμού εστιάζει σε ζητήματα σχετικά με τις εναλλακτικές μορφές και τους καινοτόμους τρόπους λειτουργίας της χρηματοδότησης μέσω νέων επιχειρηματικών μοντέλων με γνώμονα την τεχνολογία και την καινοτομία, όπως τις ψηφιακές τεχνολογίες συγκέντρωσης κεφαλαίων και τις νέες επενδυτικές πρακτικές, προτάσσοντας την ανάγκη ανάδυσης ενός νέου Παραδείγματος, σύμφωνα με την επιστημονική θεωρία του Kuhn¹. Αυτό το νέο Παράδειγμα περιλαμβάνει συνεργατικούς μηχανισμούς χρηματοδότησης όπως η συγκέντρωση χρημάτων από το πλήθος, το incubator, δηλαδή τα “εκκολαπτήρια” ή τις “θερμοκοιτίδες” επιχειρήσεων που βοηθούν στην ανάπτυξη των νεοφυών επιχειρήσεων και των μεμονωμένων επιχειρηματιών, καθώς επίσης και του accelerator, το οποίο αποτελεί ένα συμβουλευτικό πρόγραμμα που απευθύνεται κυρίως σε Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, με σκοπό την υποστήριξη ενός επιχειρηματικού πλάνου (business plan) για τη δημιουργία προτάσεων χρηματοδότησης προς τους δωρητές (E. Loots, D. Betzler, Tr. Bille, K. Jan Borowiecki, B. Lee:2002:205, Journal Of Cultural Economics).

Ο όρος του **πολιτισμικού και δημιουργικού Τομέα** ή αλλιώς των **πολιτισμικών και δημιουργικών βιομηχανιών**, συνδέεται με την έννοια της καινοτομίας και τις αρχές του εναλλακτικού μοντέλου χρηματοδότησης από το πλήθος, αφού ο αντίκτυπος της πανδημίας COVID-19 επιτάχυνε σημαντικά τη μετάβαση σε ψηφιακές, ανέπαφες συναλλαγές (E. Loots, D. Betzler, Tr. Bille, K. Jan Borowiecki, B. Lee:2002:210-212 (Journal Of Cultural Economics). Στο πλαίσιο της Στρατηγικής της Λισαβόνας για την ανάπτυξη και την απασχόληση στην Ευρώπη, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προκειμένου να αξιοποιήσει το δυναμικό του πολιτισμού στη δημιουργία, την καινοτομία, την επιχειρηματικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, δημιουργεί ευκαιρίες χρηματοδότησης για τους πολιτισμικούς και δημιουργικούς τομείς με τα ευρωπαϊκά προγράμματα όπως το εμβληματικό πρόγραμμα **“Δημιουργική Ευρώπη”** (Δημοσιονομικό Πλαίσιο 2014-2020, 2021-2027) και ενισχύει την ιδέα του μοντέλου εναλλακτικής χρηματοδότησης από το πλήθος ήδη από το 2015 με την ψήφιση, από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, προϋπολογισμού για τη διεξαγωγή ενός πιλοτικού προγράμματος με θέμα: *“Έναρξη της πολιτιστικής οικονομίας (crowdfunding)”* με στόχο τον εντοπισμό και την ανάλυση των βέλτιστων πρακτικών στην αγορά

¹ (Thomas Kuhn (1922-1996) στο έργο του *“Η Δομή των Επιστημονικών Επανάστασεων”* (1962) αναφέρεται στην αλλαγή Παραδείγματος, επηρεάζοντας τη θεωρία για την εξέλιξη της επιστήμης).

πληθοχρηματοδότησης στην Ευρώπη, σχετικά με τον πολιτισμικό και δημιουργικό τομέα.

Η πιλοτική δράση ονομάζεται **crowdfunding4culture**, χρηματοδοτήθηκε και ανατέθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην IDEA Consult και στους εταίρους της κοινοπραξίας ECN και Ecorgys και διερευνά: **α)** τον τρόπο που λειτουργεί η συγκεκριμένη μέθοδος για τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, **β)** το είδος των έργων και των κεφαλαίων για τα οποία χρησιμοποιείται, **γ)** το πλήθος και τον χαρακτήρα των ιστοτόπων πληθοχρηματοδότησης, **δ)** καλές πρακτικές, καθώς και πολλές άλλες πληροφορίες. Η συλλογή των δεδομένων αντλήθηκε από σχεδόν 75.000 δημιουργικές καμπάνιες χρηματοδότησης από το πλήθος με τα αποτελέσματα να έχουν δημοσιευθεί στο τεύχος εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο: **“Crowdfunding: Reshaping the crowd’s engagement in Culture” (2017)**. Εκεί παρουσιάζεται και αναλύεται η συγκεκριμένη μέθοδος ως προς το όφελος των πολιτιστικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων, την αξιολόγηση των εμποδίων, την ανασκόπηση βιβλιογραφίας, τις συνεντεύξεις, την ανάλυση δεδομένων και των περιπτώσιολογικών μελετών και στη συνέχεια της παρούσας εργασίας, θα αποτελέσει βασικό σημείο αναφοράς (*European Commission, Crowdfunding: Reshaping the crowd’s engagement in Culture:2017, πηγή: www.crowdfunding4culture.eu*).

Το σχεσιακό μάρκετινγκ (Customer Relation Marketing) συνδέεται με την **πληθοχρηματοδότηση**, υπό την έννοια ότι η επικοινωνία και η δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη/κοινό, τον μετουσιώνει σε συμπαραγωγό αλλά και συν-δημιουργό του πολιτιστικού αγαθού, όταν αυτός κληθεί να χρηματοδοτήσει. Η συνδημιουργία χαρακτηρίζεται από τη συλλογική προσπάθεια για μια νέα αξία, τόσο υλικής όσο και άυλης, μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και λειτουργεί στο πλαίσιο του εκδημοκρατισμού της τέχνης, ενώ η ενίσχυση των καταναλωτικών εμπειριών και η προώθηση της καινοτομίας προϊόντων και υπηρεσιών, συμβάλλουν ώστε να υπάρξουν πιθανά οφέλη για τις εταιρείες και για τους πελάτες (M. Polatos; A.Kernitskyi:2023:7-9). Η σύνδεση της χρηματοδότησης από το πλήθος με τις πολιτισμικές και δημιουργικές βιομηχανίες, αναδεικνύεται από τη λειτουργία των πρώτων ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα αυτή του **ArtistShare.com**, που ιδρύθηκε το 2001 και αποτελεί τον προπομπό όλων των μετέπειτα αντίστοιχων δραστηριοτήτων (**KickStarter, IndieGoGo και PledgeMusic**), επιβεβαιώνοντας το γεγονός ότι ο πολιτισμός παραμένει σήμερα από τους κύριους τομείς εφαρμογής αυτής της μεθόδου, από τη στιγμή που οι πολιτισμικοί οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με τις περικοπές

στη δημόσια χρηματοδότηση (Daniela Angelina Jelincic, Marta Sveb:2021:5 (Journal Of Risk and Financial Management)).

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΚΔΗΜΟΚΡΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ, ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ και ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η έννοια του εκδημοκρατισμού της τέχνης συνδέεται με τον σύγχρονο τρόπο έκφρασης της τέχνης σήμερα και αντίστροφα, με τον τρόπο έκφρασης του κοινού μέσω της τέχνης του σήμερα - ιδιαίτερα όταν αυτή η τέχνη προσφέρεται χωρίς διακρίσεις σε όλους με τη χρήση όλων των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας και δικτύωσης. Η Τέχνη, στις σύγχρονες δημοκρατικές δυτικές κοινωνίες, τείνει και προσπαθεί να είναι ισότιμα προσβάσιμη από όλους και έχει απαλλαχθεί ως ένα μεγάλο βαθμό, από τον κοινωνικό ελιτισμό, ο οποίος σε παλαιότερες εποχές απέκλειε κοινωνικές τάξεις, καλλιτεχνικές πρωτοπορίες και μειονότητες.

Σε παλαιότερες εποχές οι κοινωνικές ελίτ, ήταν αυτές που επέβαλαν τον Ακαδημαϊκό ορισμό της Υψηλής τέχνης διαχρονικά ως πρότυπο τελειότητας, το οποίο προέκυπτε από την Αρχαία Ελλάδα και την Αθηναϊκή Δημοκρατία. Ο όρος που αντιδιαστέλλεται προς την Υψηλή τέχνη είναι αυτός της μαζικής κουλτούρας και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που θεωρείται ότι προσφέρει κατώτερης ποιότητας θεάματα. Ωστόσο, τα αποτελέσματα ορισμένων επικοινωνιολογικών ερευνών και μελετών για την επίδραση των Μ.Μ.Ε. στο κοινό έδειξαν ότι αυτό δεν αποτελεί μια πειθήνια ομοιογενή μάζα παθητικών δεκτών, αλλά ένα σύνολο εκλεκτικών κι ενεργητικών χρηστών που διαφοροποιείται κοινωνικά και πολιτισμικά (Πασχαλίδης:2002:105-106). Ο Umberto Eco απορρίπτει τη θέση ότι η μαζική κουλτούρα χειραγωγεί και αποπροσανατολίζει το κοινό και προτείνει να εισαχθούν τα έργα “pop culture” στην Ιστορία της Τέχνης, στο πλαίσιο μιας συστηματικής μελέτης της pop art. Οι διαφορές στις απόψεις υπάρχουν, αλλά όχι τέτοιες που να οδηγούν στη σύγκρουση (Πασχαλίδης:2002:111-114).

Η κατάκτηση των δημοκρατικών πολιτευμάτων και των ανθρώπινων δικαιωμάτων, η διάδοση της Παιδείας και η σύγχρονη αντίληψη της αποδοχής της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης, καθιστούν τις σύγχρονες δυτικές κοινωνίες τόσο δημοκρατικές όσο και πλουραλιστικές. Ο απλός άνθρωπος συμμετέχει ισότιμα στην εκπαίδευση και στην πολιτισμική ζωή. Το κοινό είναι επιλεκτικό και συνειδητοποιημένο στο είδος κουλτούρας που θέλει να υιοθετήσει για να εκφράσει τις αισθητικές του αξίες στη μουσική, το χορό, τη λογοτεχνία κ.λ.π., όπως επίσης είναι

ελεύθερο να διαλέξει ανάλογα του μορφωτικού του επιπέδου, την κοινωνική τάξη, την ηλικία, το φύλο, τον τόπο διαμονής του κ.λ.π., το τρόπο της αισθητικής και καλλιτεχνικής του έκφρασης. Από τη δεκαετία του 1950 μέχρι το 1970 αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. μια αναθεωρημένη άποψη για τη μαζική κοινωνία και κουλτούρα που ονομάστηκε προοδευτικός εξελικτισμός², ενώ κάθε κουλτούρα συνδέεται με την κοινωνική ιεραρχία (status) και διαμορφώνει μια παράλληλη συμβολική ιεραρχία κοινωνικού γοήτρου (prestige). Η αντίληψη της κοινωνικής θεωρίας που ονομάστηκε αισθητικός ή **πολιτισμικός πλουραλισμός**, θεωρεί ισότιμες όλες τις κουλτούρες που ανταποκρίνονται στις αξίες και τις ανάγκες του ιδιαίτερου κοινού τους και διατυπώνει μια νέα αρχή πολιτισμικής πολιτικής, την οποία ονομάζει «υπο-πολιτισμικό προγραμματισμό». Η Πολιτεία θα πρέπει να ασχοληθεί με τη μεγιστοποίηση του **πολιτισμικού εκδημοκρατισμού**, με παράλληλη μεγιστοποίηση των ευκαιριών στην παιδεία και την εργασία, ώστε όλοι κάποια στιγμή να έχουν τη δυνατότητα απόλαυσης της μέγιστης δυνατής κουλτούρας γούστου (Πασχαλίδης:2002:106-110).

Στη μετανεωτερική εποχή η μετάβαση σε παγκοσμιοποιημένες, πολυπολιτισμικές και πολυφυλετικές κοινωνίες, δημιούργησε ετερογενείς κουλτούρες, οι οποίες μετασχηματίζονται μέσα σε ένα πεδίο εξ' ορισμού συγκρουσιακό³, αφού δέχονται επιρροές, αλληλοτροφοδοτούνται, στη συνέχεια ανταγωνίζονται, μεταβάλλονται, ενσωματώνονται ή διαφοροποιούνται, εκφράζοντας τις κοινωνικές και πολιτικές ανισότητες⁴ που αντιμετωπίζουν (Πασχαλίδης:2002:46-53), αναπαράγοντας νέους κώδικες, νέες ταυτότητες, νέες συμπεριφορές και νέα νοήματα.

Σε αυτό το κεφάλαιο, αναλύεται ο ρόλος των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών στην οικονομία της αγοράς, καθώς και ο τρόπος που ενδυναμώνονται θεσμικά για να συνδυάσουν τον εμπορικό και τον κοινωνικό τους χαρακτήρα, να στραφούν προς την κοινωνία, να προάγουν τη συλλογική ταυτότητα, επενδύοντας στο ανθρώπινο κεφάλαιο και την ανάπτυξη. Το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής “**Δημιουργική Ευρώπη**” χρηματοδοτεί τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες ώστε να στηρίξουν την πολυμορφία και τον πλουραλισμό στην καλλιτεχνική έκφραση, αξιοποιώντας την κουλτούρα του νέου ψηφιακού μετασχηματισμού που χαρακτηρίζεται από τη χρήση της τεχνολογίας, του διαδικτύου, του web 2.0, των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, του διαδικτύου των πραγμάτων (internet of things).

² Κύριοι εκπρόσωποι είναι οι Αμερικάνοι David Riesman (1909-2002), Daniel Bell (1919-2011), Edward Shils (1910-1995) και Herbert Gans (1927-),

³ Θεωρία του (Edward Thomson, 1924-1993)

⁴ Θεωρία του (Franz Boas, 1858-1942)

1.1. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ - ΟΙ ΚΛΑΔΟΙ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑΣ

Ο όρος «**δημιουργικές βιομηχανίες**» περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που έχουν ως πυρήνα της δραστηριότητάς τους την “ικανότητα για δημιουργία” (creation), με την έννοια της διανοητικής και κοινωνικής διεργασίας για την παραγωγή νέων ιδεών, εννοιών, σχεδίων, συνδέσμων και διαδικασιών. Η νέα ιδέα πρέπει να είναι πρωτότυπη, προσωπική, με περιεχόμενο και να είναι χρήσιμη και ικανή να οδηγήσει σε ένα συγκριτικό οικονομικό πλεονέκτημα. Εναλλακτικά για τις πολιτιστικές επιχειρήσεις που είναι οικονομικά εξαρτημένες από την κρατική επιχορήγηση, οι δημιουργικές βιομηχανίες ορίζονται ως αυτές που έχουν κέντρο αναφοράς την ατομική δεξιοτεχνία, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα, μπορούν να παράξουν πλούτο και να δημιουργήσουν νέες βιώσιμες θέσεις εργασίας, δίνοντας περισσότερο έμφαση στη γνώση και στο ταλέντο και λιγότερο στο τελικό προϊόν αυτό καθαυτό. Οι δημιουργικές βιομηχανίες καλύπτουν ένα πεδίο, το οποίο αναδεικνύει νέες δυναμικές που δεν είχαν γίνει άμεσα και ευρέως αντιληπτές στο χώρο της πολιτικής για τον πολιτισμό, την απασχόληση και την εκπαίδευση. Κατά το European Cluster Observatory, οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, ορίζονται με βάση χαρακτηριστικά της οικονομίας της αγοράς, περιλαμβάνουν δραστηριότητες που διαχειρίζονται εμπορεύσιμα αγαθά (προϊόντα και υπηρεσίες), ενώ η οικονομία αυτή έχει ονομαστεί **δημιουργική οικονομία** και αποτελεί τη βάση για τις Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Η Πράσινη Βίβλος, στο περιεχόμενό της συνδυάζει δραστηριότητες τόσο με εμπορικό όσο και με κοινωνικό χαρακτήρα (Λαζαρέτου:2014:16-17).

Επιπλέον, η σημασία του πολιτισμού στην οικονομία αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο στο πλαίσιο της Σύμβασης για την Προστασία και την Προώθηση της Ποικιλομορφίας των Πολιτισμικών Εκφράσεων της UNESCO του 2005, όπου γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα και στην ανάγκη διευκόλυνσης της προσαρμογής στις μεταβολές του κλάδου, αλλά και στο σύνολο της Ευρωπαϊκής Πολιτικής και πιο συγκεκριμένα στην Πράσινη Βίβλο (2010), με τίτλο “*Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας*”, όπου οι Κλάδοι Πολιτισμικής Δημιουργίας (στο εξής ΚΠΔ) χαρακτηρίζονται ως οι βιομηχανίες της γνώσης που τείνουν να προσανατολίζονται σε εξειδικευμένες αγορές εργασίας (COM:2010:16).

1.2.ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η εξέλιξη του Πολιτισμού προσεγγίζεται διαχρονικά με ερμηνείες μελέτης των συνηθειών και των δράσεων των ατόμων που δικαιολογούν τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους, καθώς και των τάσεων του Πολιτισμού της ποικιλομορφίας και των νέων τεχνολογιών του διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό είναι σύνθετο, πολυσυλλεκτικό και πολυδιάστατο, που θα πρέπει να ερευνηθεί και ερμηνευθεί πολυπρισματικά και διεπιστημονικά με τη βοήθεια πολλών κλάδων της επιστήμης της ιστορίας, αρχαιολογίας, ανθρωπολογίας, κοινωνιολογίας, νομικής, αρχιτεκτονικής, πολιτισμικής γεωγραφίας, πολιτιστικής οικονομίας, των καλών τεχνών, της πολιτιστικής διαχείρισης και διοίκησης.

Ωστόσο η εισαγωγή του ψηφιακού μετασχηματισμού στον κοινωνικό γίγνεσθαι, της τεχνητής νοημοσύνης, του Διαδικτύου των πραγμάτων, της Τεχνητής Νοημοσύνης (Artificial Intelligence) και των δικτύων κινητής τηλεφωνίας, δημιουργεί ξανά μια νέα, επικαιροποιημένη διεπιστημονική έννοια του πολιτισμού, που ορίζει ότι πολιτισμός είναι μια δυναμική αλληλεπίδραση **“πολιτισμικού”** και **“πολιτιστικού”**, που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένη δραστηριότητα που γίνεται σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο και έχει ως αποτέλεσμα των ενεργοποίηση των διεργασιών παραγωγής πολιτισμικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) στη φυσική και ψηφιακή πραγματικότητα. Αυτός ο νέος ορισμός σχετίζεται με τον **ψηφίο-επικοινωνιακό πολιτισμό** (info-communication culture) της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης που χαρακτηρίζεται από τη χρήση της τεχνολογίας, του διαδικτύου, του web 2.0, των έξυπνων κινητών τηλεφώνων, του διαδικτύου των πραγμάτων (internet of things) κ.λ.π. και γίνεται άμεσα εκμεταλλεύσιμη για την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών). Οι διεργασίες παραγωγής ενεργοποιούνται ψηφιακά, σχηματίζοντας ένα νέο πολιτιστικό DNA, το οποίο αποτελείται από τον Πολιτισμικό κλώνο και τον Πολιτιστικό κλώνο, για τη διαχείριση, την προβολή και την προώθηση του πολιτισμού (Γκαντζιάς:2020:69-77).

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων καθίσταται κομβικός για την προβολή και προώθηση των πολιτιστικών μονάδων και των πολιτιστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), την καλλιτεχνική έκφραση, τη συμπερίληψη και την πρωτοπορία, σε ένα ευρύ κοινό που θέλει να επεκτείνει τον γνωσιακό του ορίζοντα και δηλώνει την παρουσία του μέσα στο διαδίκτυο με ενεργή συμμετοχή. Έτσι θα λέγαμε ότι οι δημιουργικές και πολιτιστικές βιομηχανίες οφείλουν να υιοθετήσουν την ψηφιακή κουλτούρα του κοινού για να μπορούν να το προσεγγίζουν καλύτερα.

Σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού, η νέα ψηφιακή κουλτούρα ορίζεται από τον **πολιτισμικό κλώνο των ψηφιακά ενεργοποιημένων διεργασιών παραγωγής, διαχείρισης, προβολής και προώθησης πολιτισμού**, ορίζεται από τις διανοητικές, ηθικές και καλλιτεχνικές διεργασίες της καθημερινής ζωής διαχρονικά, που πραγματώνονται μέσα σε ένα πολιτισμικό οικοσύστημα, το οποίο περιλαμβάνει τις ανθρώπινες διεργασίες για την παραγωγή συμβόλων, κειμένων, γλώσσας, χειροποίητων αντικειμένων, προφορικής ή γραπτής παράδοσης και την ψηφιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών κ.λ.π., στο πολιτισμικό τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο γίνεσθαι και εμπεριέχει τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές διεργασίες του ανθρώπου. **Ο πολιτιστικός κλώνος ορίζεται από τις δραστηριότητες ολοκλήρωσης των διαδικασιών παραγωγής αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) στη τελική τους μορφή**, των οποίων η προβολή και προώθηση διέπεται από συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο. Τα πολιτιστικά αγαθά (προϊόντα και υπηρεσίες) ενσωματώνονται στις νέες τεχνολογίες προβολής με σκοπό την απήχυσή τους σε παγκόσμια εμβέλεια, υπερέχουν τοπικά μέσω επικοινωνιακών πρακτικών και κατά συνέπεια θα πρέπει να κατοχυρώνονται τα πνευματικά δικαιώματα και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, βάσει των αρχών γενικού (δημόσιου) συμφέροντος, των ηθικών αξιών και των νομοθετικών ρυθμίσεων (Γκαντζιάς:2020:69-77)

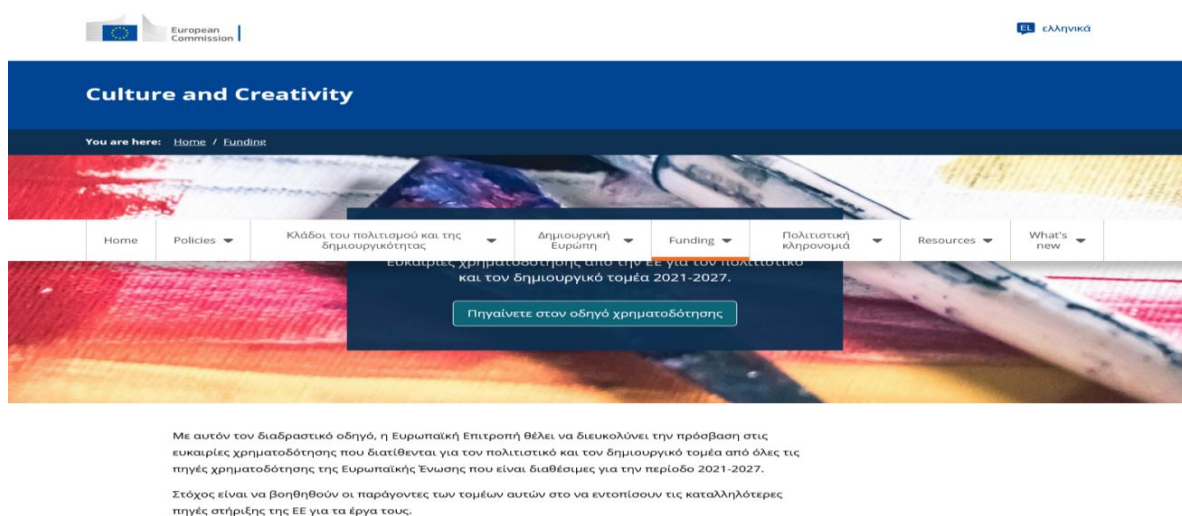
1.3. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ “ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ”

Η θέσπιση του προγράμματος “**Δημιουργική Ευρώπη**” (2013) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής πολιτικής, θέτει ως κύριους στόχους της τη διασφάλιση, ανάπτυξη και προώθηση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας και κληρονομιάς, καθώς και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του οικονομικού δυναμικού του Πολιτιστικού και Δημιουργικού Τομέα, κυρίως μέσω της καινοτομίας. Ορίζει τους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας από τα εξής πεδία: **την αρχιτεκτονική, τις καλλιτεχνικές χειροτεχνίες, την πολιτιστική κληρονομιά και τα μουσεία, τις εικαστικές τέχνες, το σχέδιο και τη μόδα, τη λογοτεχνία, το βιβλίο και τις εκδόσεις, τη μουσική και τις παραστατικές τέχνες** (όπως ορίζονται από τον οδηγό χρηματοδότησης CulturEU:2022)

Στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, (<https://culture.ec.europa.eu/el/policies/eu-competences-in-the-field-of-culture>) με τίτλο “**Πολιτισμός και δημιουργικότητα**” (Culture and creativity), προσφέρονται όλες οι πληροφορίες για τη στήριξη των πολιτιστικών δράσεων των κρατών-μελών.

Επίσης προσφέρεται διεξοδική ανάλυση της Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής γύρω από τον πολιτισμό και την οικονομία του στους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργικότητας με λεπτομερή καθοδήγηση για το υφιστάμενο πρόγραμμα “**Δημιουργική Ευρώπη**” και τη χρηματοδότηση πολιτιστικών δράσεων, με άμεση ενημέρωση για όλα τα τεκταινόμενα του κλάδου της πολιτιστικής βιομηχανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και με τη χρήση λεπτομερούς πληροφοριακού οδηγού χρηματοδότησης που διατίθεται σε όλες τις γλώσσες των χωρών της Ε.Ε. (βλ. **εικόνα 1** και βλ. **παρακάτω Κεφ. 3.2.**).

Το πολιτισμοκεντρικό μοντέλο οικονομικής ανάπτυξης που αποτελεί μέρος της ευρωπαϊκής πολιτιστικής πολιτικής, θέτει στο κέντρο του τον άνθρωπο και τις ελευθερίες του, τον εκδημοκρατισμό, την αυτοέκφραση και τη δημιουργικότητα, τις ίσες ευκαιρίες, τα ανθρώπινα δικαιώματα. Παράλληλα επαναπροσδιορίζεται η έννοια του πολιτισμού, η οποία αποκτά ποικιλόμορφο χαρακτήρα και καθίσταται η ίδια ταυτόχρονα μέσο και στόχος ανάπτυξης σε σημείο τέτοιο, που να λαμβάνει ποικίλες διαστάσεις, να υπερβαίνει τη διάκριση μεταξύ πολιτισμού και κουλτούρας, να γίνεται εξωστρεφής, να προάγει τη συλλογική ταυτότητα, να επενδύει στο ανθρώπινο κεφάλαιο, την παιδεία και την ανάπτυξη (Πασχαλίδης,2002:226-229). Η ανάπτυξη προϊόντων που διακινούνται μέσω διαδικτύου αλλά και οι εφαρμογές πολυμέσων, έχουν προσφέρει δυνατότητες για τις πολιτιστικές βιομηχανίες, τις βιομηχανίες του τουρισμού και του ελεύθερου χρόνου, ώστε να αναπτύσσονται μέσω του διαδικτύου, να υποστηρίξουν τη διαδικτυακή οικονομία και να παρέχουν άμεση πρόσβαση στα πολιτιστικά αγαθά, καταργώντας τα εμπόδια της απόστασης.



Εικόνα 1: Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Οδηγός Χρηματοδότησης: Πηγή:
<https://culture.ec.europa.eu/el/funding/cultureeu-funding-guide>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ και ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες διοίκησης που εντοπίζει και παρέχει στους πελάτες/κοινό υπηρεσίες και αγαθά με σκοπό να τους ικανοποιήσει στο μέγιστο βαθμό (ορισμός του Chartered Institute of Marketing). Μια επιχείρηση/πολιτισμική μονάδα οφείλει να θέτει τους πελάτες/κοινό της στην πρώτη βαθμίδα προτεραιότητας, στοχεύοντας στη διαχρονικότητα και τη βιωσιμότητά της, ενώ παράλληλα διατηρεί τον κοινωνικό της σκοπό, που είναι πρωτίστως καλλιτεχνικός και παιδευτικός και δευτερευόντως κερδοσκοπικός. Για αυτό το λόγο οι πολιτισμικές μονάδες εστιάζουν στη δημιουργία σχέσεων που δεν είναι μόνο αναγκαίες για την οικονομική τους επιτυχία αλλά και για την εκπλήρωση του οράματος της κοινωνικής αποστολής τους. Τα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προβολή του κοινωνικού χαρακτήρα των πολιτιστικών οργανισμών, διαφοροποιώντας την πολιτική μάρκετινγκ από τις τακτικές προώθησης και πώλησης που ισχύουν για άλλους οργανισμούς, εστιάζοντας σε μια επικοινωνιακή στρατηγική για την καλλιέργεια μιας μακροχρόνιας σχέσης με το κοινό (Μακρή:2003:22-25).

Η χάραξη της στρατηγικής μιας επικοινωνίας αφορά στον επιστημονικό σχεδιασμό (αξιολόγηση όλων των παραγόντων επικοινωνίας, εκτίμηση S.W.O.T. Analysis, ανάλυση κοινού) και την επιλογή όλων των απαραίτητων ενεργειών και τη σωστή εκμετάλλευση των μέσων (ανθρώπινων, υλικοτεχνικών πόρων) για να υλοποιηθεί αποτελεσματικά η εφαρμογή του σχεδιασμού για την επιτυχία του αρχικού στόχου. Το μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο σχεδιασμού της στρατηγικής επικοινωνίας γιατί θέτει γραμμικά τα εξής ερωτήματα : **Ποιός λέει** (ατομικά γνωρίσματα, ιδιαιτερότητες) - **Τι** (περιεχόμενο, μορφή μηνυμάτων) - **Σε ποιόν** (ατομικά γνωρίσματα, ιδιαιτερότητες) - **Με ποιό Μέσο** (διάυλος επικοινωνίας) - και με **ποιό αποτέλεσμα** (σε ποιό βαθμό ικανοποιήθηκε ο βασικός σκοπός) (Καστόρας:2002:77-78).

Η σύγχρονη αντίληψη για τη Διοίκηση των πολιτισμικών μονάδων έγκειται στη σωστή διαχείριση τόσο της φυσικής (δια ζώσης) όσο και της ψηφιακής διάστασης (διαδικτυακά) της επικοινωνίας, προσαρμόζοντάς την σε ένα περιβάλλον που διαρκώς μεταβάλλεται και μετασχηματίζεται, με στόχο να ανταποκρίνεται στις νέες προκλήσεις της εποχής με επιτυχία. Με κύριο όπλο την επικοινωνία και τη χρήση των βασικών της εργαλείων, όπως αυτές των εφαρμογών των νέων μέσων μαζικής ενημέρωσης και

δικτύωσης, του Συμμετοχικού Διαδικτύου (Web 2.0), τη χρήση του Facebook, του X - πρώην Twitter, Flickr, YouTube, κ.λ.π. καθώς και με τη χρήση των κατάλληλων επιστημονικών εργαλείων για τη διάγνωση των τάσεων του κοινού (έρευνα κοινού, έρευνα αγοράς), το μάρκετινγκ στοχεύει στο χτίσιμο μιας ισορροπημένης σχέσης με το κοινό του, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Μια επιτυχημένη ανάλυση κοινού αποκαλύπτει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του και αναζητά νέους τρόπους επικοινωνίας και προσέλκυσης με τη βοήθεια των σύγχρονων τεχνολογιών.

Στο επίπεδο του στρατηγικού οικονομικού προγραμματισμού, προσδιορίζονται οι στόχοι, η στρατηγική, οι ενέργειες και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη σωστή διαχείριση των οικονομικών πόρων και την υλοποίηση των στόχων της πολιτισμικής μονάδας. Η αποτελεσματική οικονομική διαχείριση στοχεύει στην αξιοποίηση των οικονομικών πόρων και στη μεγιστοποίηση της οικονομικής απόδοσης της πολιτισμικής μονάδας, με σκοπό να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ατόμων μιας κοινωνίας, να γίνει οικονομικά εκμεταλλεύσιμη και να συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής, περιφερειακής και παγκόσμιας αγοράς (Κορρές:2002:134). Οι υγειονομικές και οικονομικές κρίσεις, έχουν επηρεάσει τις κρατικές επιχορηγήσεις για τον πολιτισμό, καθώς αυτές σταδιακά μειώνονται. Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού η πολιτιστική πολιτική για τη ψηφιακή οικονομία του πολιτισμού, διαμορφώνει μια νέα επενδυτική δύναμη, δημιουργώντας προκλήσεις και ευκαιρίες στην οικονομική αξία των πολιτιστικών αγαθών και στα συστήματα αποφάσεων των διαχειριστών.

Σε αυτό το κεφάλαιο εστιάζουμε στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτιστικών μονάδων και στον τρόπο προσέγγισης και ευαισθητοποίησης του κοινού, με στόχευση την ανάπτυξή του. Επίσης αναφερόμαστε στη λειτουργία του ρόλου του πολιτισμού στη οικονομία, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στην καινοτομία στη χρηματοοικονομική τεχνολογία (Fintech). Ένας τέτοιος οικονομικός σχεδιασμός, θέτει ως στόχο τη συμμετοχή του κοινού στις ψηφιακές πλατφόρμες πληθοχρηματοδότησης, συνεισφέροντας παράλληλα στη δημιουργία σχεσιακού μάρκετινγκ με την ανάλυση πολυδιάστατων δεδομένων μεγάλου όγκου σε μια βάση δεδομένων “Big data”, χτίζοντας μακροχρόνιες σχέσεις με το κοινό.

2.1 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνιακή διαδικασία στηρίζεται: **α)** στην απλή μετάδοση της πληροφορίας από τον πομπό στον δέκτη ή ένα παθητικό ερέθισμα που προκαλεί μια συγκεκριμένη αντίδραση (συμπεριφορική θεωρία των “αντανακλαστικών”). Σε αυτή τη διαδικασία στηρίχθηκαν οι κλασικές απόψεις της μαζικής επικοινωνίας, θεωρώντας ότι τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας έχουν άμεσα αποτελέσματα πάνω στο ακροατήριο, **β)** στη θεωρία ότι η επικοινωνία αποτελεί ένα ανοικτό σύστημα σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, των Μέσων επικοινωνίας και του περιβάλλοντός τους, όπου ο άνθρωπος είναι και πομπός και δέκτης και αλληλεπιδρά σε μια αμφίδρομη κατεύθυνση και **γ)** στη σημειωτική θεωρία της παραγωγής και χρησιμοποίησης διάφορων σημείων και συμβόλων, οι οποίες περιλαμβάνουν αντίστοιχα: **α)** τα γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας (Κυβερνητικό μοντέλο, το Μοντέλο του H. Lasswell, το μοντέλο Shannon και Weaver, κ.λ.π), **β)** τα μεικτά (συστημικά) μοντέλα επικοινωνίας, όπως το μοντέλο του Newcomb, των Hooper και Greenhil, κ.λ.π. και **γ)** τη σημειωτική του Pierce (το σημείο συνδέεται με τον πομπό και το δέκτη) και τη σημειωτική του Saussure (το σημείο έχει την αυτοτελή του έννοια και σχετίζεται με την αντικειμενική πραγματικότητα).

Η επικοινωνιακή θεωρία στη σύγχρονη πρακτική, πραγματοποιείται με όλους τους τρόπους που αναφέραμε παραπάνω. Για παράδειγμα, με τη χρήση των γραμμικών μοντέλων και της σημειωτικής γίνεται η κωδικοποίηση μηνυμάτων και ερεθισμάτων για την παρουσίαση πολιτιστικών εκδηλώσεων, τον σχεδιασμό αφισών, ενημερωτικών φυλλαδίων και άλλου είδους επικοινωνιακού υλικού, με στόχο τη δημιουργία δικτύων επαφής με το κοινό και τις διαφορετικές του ομάδες. Η ορθή μελέτη των εννοιών της περισσότητας και της εντροπίας, μπορεί να δομήσει επικοινωνιακά ένα μήνυμα και να προβάλλει τα έργα τέχνης. Η έννοια της περισσότητας συνδέεται με την πληροφορία και θεωρείται κεντρικής σημασίας στην επικοινωνία. Η έννοια αυτή αναφέρεται σε ένα μήνυμα υψηλής προβλεπτικότητας και χαμηλής πληροφορίας (όπως είναι τα επαναληπτικά διαφημιστικά μηνύματα) ενώ, η εντροπία, που είναι το αντίθετό της, αναφέρεται σε ένα μήνυμα χαμηλής προβλεπτικότητας και υψηλής πληροφορίας (όπως είναι τα έργα τέχνης). Επίσης, η φατική επικοινωνία δεν περιέχει κάποια νέα πληροφορία, αλλά χρησιμοποιεί τους ήδη ανοιχτούς διαύλους επικοινωνίας, ώστε να διατηρηθεί μια ήδη εγκαθιδρυμένη υπάρχουσα σχέση, υπενθυμίζοντας απλά το λόγο υπάρξής της. Για παράδειγμα τα εντροπικά έργα τέχνης με τις κατάλληλες τεχνικές συχνής φατικής επικοινωνίας, αυξάνουν την περισσότητά τους και καθίστανται αποδεκτά από το ευρύτερο κοινό (Fiske:1992:23-24;28-30)

Η Ολιστική προσέγγιση της επικοινωνιακής πρακτικής, η οποία μελετάται στο πλαίσιο της Μουσειολογίας και της λειτουργίας των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των Μουσείων, προσφέρει έναν εναλλακτικό τρόπο ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης στους πολιτιστικούς οργανισμούς, αποτελώντας μια ολοκληρωμένη προσπάθεια προσέλκυσης του κοινού μέσω ενός ανοιχτού συστήματος επικοινωνίας όπου ο όρος της «**ερμηνείας**» (interpretation) λειτουργεί εκπαιδευτικά για την επιμορφωτική λειτουργία των οργανισμών, την αποκάλυψη μηνυμάτων και σχέσεων με τη βοήθεια της χρήσης των εκθεμάτων, της βιωματικής εμπειρίας και των επεξηγηματικών μέσων και όχι τη στείρα μετάδοση γνώσεων και πληροφοριών (Πικοπούλου-Τσολάκη:2002:30). Η ενίσχυση του κοινωνικού ρόλου των πολιτισμικών μονάδων, επιτυγχάνεται με τη χρήση των μεικτών μοντέλων επικοινωνίας, όπως του Newcomb και των Hooper και Greenhil, τα οποία δίνουν έμφαση στο σχεδιασμό και στη λειτουργία του περιβάλλοντος, ώστε αυτό να συμβάλλει στην εξωστρέφεια του οργανισμού, στη μετατόπιση της επικοινωνιακής διάδρασης στο κοινό και στη δημιουργία μιας αμφίδρομης σχέσης και αλληλεπίδρασης (Αθανασοπούλου:2003:59;114-117).

Το καινοτόμο μοντέλο παραγωγής και διαχείρισης πολιτιστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) που προτείνεται για την ψηφιακή αναβάθμιση στο εσωτερικό περιβάλλον των πολιτιστικών μονάδων, ονομάζεται Σύστημα Δυναμικός Πολιτισμός, το οποίο αποτελείται από δύο πυρήνες : **α)** τον “πολιτισμικό πυρήνα παραγωγής”, που ενεργοποιεί τις διεργασίες της παραγωγής πολιτισμού και **β)** τον “πολιτισμικό πυρήνα διαχείρισης και διοίκησης”, που ενεργοποιεί τις διαδικασίες παραγωγής και διαχείρισης πολιτισμού, χρησιμοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία και τη χρήση αλγόριθμων που να καθορίζουν τις πολιτισμικές και διοικητικές διαδικασίες για τη λειτουργία και την παραγωγή των πολιτισμικών αγαθών, προσδιορίζοντας τη χρονική διάρκεια λειτουργίας των διεργασιών και των διαδικασιών, μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο. Έτσι, ο αλγόριθμος δημιουργεί τρία δυναμικά στάδια παραγωγής και διαχείρισης της φυσικής και ψηφιακής διάστασης των πολιτιστικών αγαθών στις πολιτισμικές μονάδες (δυναμικό σύστημα διαμόρφωσης πολιτισμού, δυναμικό σύστημα παραγωγής πολιτισμού και δυναμικό σύστημα αξιοποίησης πολιτισμού) με σκοπό να συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη λειτουργία του πολιτισμού που παράγεται σήμερα από τον άνθρωπο (Γκαντζιάς:2020:34-39).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των σύγχρονων μοντέλων επικοινωνίας και των καινοτόμων μοντέλων παραγωγής και διαχείρισης πολιτιστικών αγαθών αποτελούν τα εκπαιδευτικά προγράμματα των πολιτιστικών οργανισμών, η λειτουργία ψηφιακής

πλατφόρμας και η προβολή ευαίσθητων κοινωνικών θεμάτων που μπορεί να παρουσιαστούν από τους ίδιους τους πρωταγωνιστές τους, όπως, για παράδειγμα γίνεται στην εκδήλωση με θέμα: **“I’m Possitive”**, που παρουσιάζεται για έκτη συνεχή χρονιά τον Οκτώβριο 2023 στην **Κεντρική Σκηνή της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση**, καθώς προβάλλονται ζητήματα συμπερίληψης, διαφορετικότητας, αποδοχής, ενάντια στο στίγμα και την κοινωνική προκατάληψη, με τη συνεργασία του Συλλόγου Οροθετικών Ελλάδος “Θετική Φωνή” (πηγή: www.onassis.org) (βλ. **Εικόνα 2 και 3**).



Εικόνα 2: Το Μήνυμα της εκδήλωσης: Πηγή: Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση:<https://www.onassis.org/el/whats-on/im-positive-2023>

ΛΕΞΕΙΣ & ΣΚΕΨΕΙΣ

I'm Positive 2023

Χωρίς ντροπή. Χωρίς στίγμα. Μόνο αγάπη.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ

29.11.2023

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Είσοδος ελεύθερη, Στέγη
με δελτία εισόδου

ΧΩΡΟΣ

ΗΜΕΡΕΣ & ΩΡΕΣ

ΗΜΕΡΑ

ΩΡΑ

ΧΩΡΟΣ

Τετάρτη

20:30

Κεντρική Σκηνή

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Η είσοδος είναι δωρεάν με δελτία εισόδου.
Η διανομή των δελτίων εισόδου ξεκινάει μία (1) ώρα πριν την έναρξη της εκδήλωσης.
Θα τηρηθεί σειρά προτεραιότητας.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

1 ώρα και 20 λεπτά

ΓΛΩΣΣΑ

Η συζήτηση θα διεξαχθεί στα ελληνικά με ταυτόχρονη διερμηνεία στην ελληνική νοηματική γλώσσα.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Για έκτη χρονιά στη Στέγη, άνθρωποι που ζουν με και χωρίς τον HIV μιλούν για τη ζωή τους, σε μια ανοιχτή συζήτηση για τη συμπεριλήψη, την ορατότητα και την αποδοχή, ενάντια στο στίγμα και τις προκαταλήψεις. Μια συνάντηση με την υπογραφή του Συλλόγου Οροθετικών Ελλάδος «Θετική Φωνή».

Φέτος, το "I'm Positive" επιστρέφει στην Κεντρική Σκηνή της Στέγης με μια επετειακή βραδιά, η οποία συμπυκνώνει μέσα της ανθρώπινες ιστορίες που ακούγονται δυνατά, προσωπικές αφηγήσεις που εμπνέουν και γίνονται παράδειγμα ενάντια στο στίγμα και την προκατάληψη. Γιατί οι θετικές φωνές ακούγονται δυνατότερα.

Εικόνα 3: Παρουσίαση της εκδήλωσης: Πηγή: Στέγη του Ιδρύματος
Ωνάση: <https://www.onassis.org/el/whats-on/im-positive-2023>

2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ και ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ στο Web 2.0.

Το **μοντέλο Υπηρεσίας-Παραγωγής** στο σύγχρονο μάρκετινγκ του 21^{ου} αιώνα προσανατολίζεται στην εξυπηρέτηση του πελάτη/επισκέπτη, περιλαμβάνει τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και βασίζεται στον **επαναπροσδιορισμό** του μείγματος μάρκετινγκ του πολιτιστικού προϊόντος, το οποίο χαρακτηρίζεται από τα υλικά και τα άυλα στοιχεία του και διακρίνεται από: **α)** την παραγωγή του και **β)** τις υπηρεσίες.

Το **μείγμα μάρκετινγκ** περιλαμβάνει τους παράγοντες των **4Ps**, δηλαδή του προϊόντος (**product**), της τιμής (**Price**), της τοποθέτησης (**Place**) και της προώθησης (**Promotion**) και περιέχει ένα πλήθος εργαλείων, τεχνικών και πιθανών ενεργειών που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας οργανισμός για να επιτύχει τους στόχους του. Η καινοτόμος αντίληψη για μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας συμπεριλαμβάνει και εντάσσει το μείγμα μάρκετινγκ στο πλαίσιο του σχεσιακού μάρκετινγκ, όπου ο επισκέπτης των πολιτιστικών χώρων δεν θεωρείται πια ως ένας παθητικός δέκτης αλλά μετατρέπεται σε ένα ενεργό μέλος που συμμετέχει στα δρώμενα. Έτσι, το μείγμα μάρκετινγκ **επαναπροσδιορίζεται** με τέτοιο τρόπο ώστε το πολιτιστικό προϊόν να προσφέρεται ως μια επιπλέον υπηρεσία που δεν έχει μόνο τιμή (price), αλλά και αξία (value), καλύπτει ανάγκες και επιθυμίες, ενώ η προώθηση (Promotion) προσφέρεται ως μια δικτυωμένη επικοινωνία με ενεργό διάλογο μέσω της τεχνολογίας του διαδικτύου Web 2.0 (Facebook, X - πρώην Twitter, YouTube, Flickr, Trip Advisor) και του ψηφιακού περιβάλλοντος (apps, smartphones, κ.λ.π). Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης/κοινό που επισκέπτεται διαδικτυακά τον ψηφιακό χώρο του πολιτιστικού οργανισμού ευαισθητοποιείται και ενεργοποιείται διαδραστικά, εμπλέκεται προσωπικά και γίνεται κοινωνός, συμμετοχός και συμπαραγωγός του πολιτιστικού αγαθού (Hill L.; O'Sullivan C.; O'Sullivan T.; Whitehead B.:2018:98-99).

Στο φυσικό χώρο, το πολιτιστικό προϊόν είναι τοποθετημένο κατά τέτοιο τρόπο ώστε η εφαρμογή της επικοινωνιακής θεωρίας στην πολιτιστική εμπειρία, να καταλήγει στην ολιστική προσέγγιση, τη βιωματική εμπειρία. Σε αυτό προστίθενται επιπλέον τρεις **P** παράγοντες (**3Ps**) που επηρεάζουν την αισθητική και καλλιτεχνική εμπειρία όπως: το Περιβάλλον (ατμόσφαιρα του χώρου, **Physical enviroment**), οι άνθρωποι (**People**) και οι διαδικασίες ολοκλήρωσης των πολιτιστικών υπηρεσιών (**Process**) (Hill L.; O'Sullivan C.; O'Sullivan T.; Whitehead B.:2018:105), οι οποίοι να μπορούν να προβληθούν σε μια άλλη διάσταση, αισθητικά και καλλιτεχνικά, μέσω του διαδικτύου.

Τα καινοτόμα μοντέλα ψηφιακής επικοινωνίας, που αφορούν στις Πληροφοριακές και Επικοινωνιακές Τεχνολογίες, **I.C.Ts** (Information and Communication Technologies), το **Web 2.0** (Facebook, X - πρώην Twitter, YouTube, Flickr, Trip Advisor), η χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών (**apps, smartphones, κ.λ.π.**) και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (**Internet Of Things**) επιτρέπουν την προσπέλαση του κοινού στο περιεχόμενο και στο περιβάλλον του πολιτιστικού οργανισμού και τη διάδρασή του με αυτό, επιτρέποντας μια περισσότερο ολιστική προσέγγιση με τον οργανισμό, καθιστώντας την επαφή πλούσια σε ερεθίσματα και εμπειρίες και επομένως πιο βιωματική (Kavoura;Sylaiou:2018:7002-7003)

2.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ολιστική προσέγγιση του χώρου και η βιωματική εμπειρία προσφέρει στον επισκέπτη: **α)** ένα βασικό όφελος από την καθ' εαυτού καλλιτεχνική εμπειρία που συνδέεται με την αισθητική ικανοποίησή του, **β)** μια βασική εμπειρία του χώρου, μέσω της κοινωνικής επαφής και της διαδικασίας λειτουργίας του χώρου και των ανθρώπων του **γ)** μια ευρύτερη εμπειρία, που συνδέεται με την ενεργή συμμετοχή του σε ανοικτές συζητήσεις, σεμινάρια, συνέδρια κ.λ.π. και **δ)** με την πιθανή εμπειρία, δηλαδή την ενεργό συμμετοχή του σε κάποιο σύλλογο φίλων, σε εθελοντικές δράσεις κ.λ.π., που συνδέονται με την ευρύτερη ευαισθητοποίηση του κοινού, στο φυσικό και το ψηφιακό περιβάλλον (Hill L.; O'Sullivan C.; O'Sullivan T.; Whitehead B.:2018:101-111).

Η συμπερίληψη και η ενεργή συμμετοχή του κοινού στις επικοινωνιακές δράσεις των οργανισμών, όπως είδαμε παραπάνω στην περίπτωση του "**I'm Possitive**", είναι αποτέλεσμα των μεικτών μοντέλων επικοινωνίας και της θεωρίας για την ολιστική προσέγγιση της επικοινωνιακής πρακτικής, η οποία θέτει το κοινό ως τον ενεργό παράγοντα δράσης, είτε μέσα στο φυσικό πολιτιστικό χώρο είτε ψηφιακά. Έτσι, για την επιτυχία των επικοινωνιακών δράσεων, ειδικά στο στάδιο του σχεδιασμού τους, θα πρέπει να γίνεται μια σοβαρή έρευνα, μελέτη και ανάλυση κοινού για τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και να εκτιμάται σοβαρά η γνώμη και η άποψή του (Πικοπούλου-Τσολάκη:2002:58-60).

Μακροπρόθεσμα, η ανάπτυξη κοινού βελτιώνει την πρόσβαση στις πολιτιστικές δράσεις στους χώρους πολιτισμού, οι οποίοι, συγκαταλέγονται στον τομέα της σύγχρονης βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου και που συνδυάζουν την εκπαίδευση με την ψυχαγωγία. Σε αυτή την περίπτωση, η επικοινωνία του πολιτιστικού οργανισμού για την προβολή των εκδηλώσεών του στο ευρύ κοινό, πραγματοποιείται με κάθε γνωστό μέσο προβολής και κυρίως μέσω του διαδικτύου, έχοντας ως κύριο μέλημα την επιλογή

του κατάλληλου ερεθίσματος που θα δοθεί από το διαφημιστικό μήνυμα, οπτικά ή μέσω κειμένου, για την ευαισθητοποίηση του κοινού. Η επιλογή, το περιεχόμενο και το ύφος του μηνύματος της διαφήμισης, αναδεικνύεται πρωτεύουσας σημασίας γιατί υπηρετεί το αντικείμενο και το σκοπό της επιτυχούς επικοινωνίας με το κοινό και την ανταπόκρισή του (Αθανασοπούλου:2003:133).

Από την άλλη πλευρά, η άμεση ενημέρωση για τις δράσεις της πολιτιστικής μονάδας με ένα μεγαλύτερο και πολυσύνθετο κοινό επιτυγχάνεται μέσω του σχεσιακού μάρκετινγκ (**customer relationship marketing - C.R.M.**), που αποτελεί μια σύγχρονη αντίληψη για την εξατομικευμένη επικοινωνία και την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης και αμοιβαίας ωφέλειας ανάμεσα στο κοινό και την πολιτισμική μονάδα και αναπτύσσεται μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ και της αξιοποίησης των ευκαιριών που παρουσιάζει η εξάπλωση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Το κοινό, ενεργοποιείται με τη διάδραση και την ανταλλαγή απόψεων, μέσω των εφαρμογών Web 2.0 (Facebook, X - πρώην Twitter, YouTube, Flickr, Trip Advisor), με τη χρήση ηλεκτρονικών εφαρμογών (apps, smartphones, κ.λ.π), συμμετοχικά και αλληλεπιδραστικά, ενώ το πολιτιστικό αγαθό εκτίθεται σε ένα πλατύτερο και ποικίλο κοινό και διοχετεύεται μέσα από ανοιχτούς διαύλους προς κάθε κατεύθυνση, για να προσεγγιστεί με ανταλλακτικό ερμηνευτικό τρόπο (Κυπριανίδου:2018:172-174) .

Εικόνα 4: Εγγραφή Χρήστη: Πηγή: Εθνική Λυρική Σκηνή:
<https://tv.nationalopera.gr/>

Εικόνα 5:Εγγραφή χρήστη στην GNO TV: Πηγή: Εθνική Λυρική Σκηνή:
<https://nationalopera.gr/>

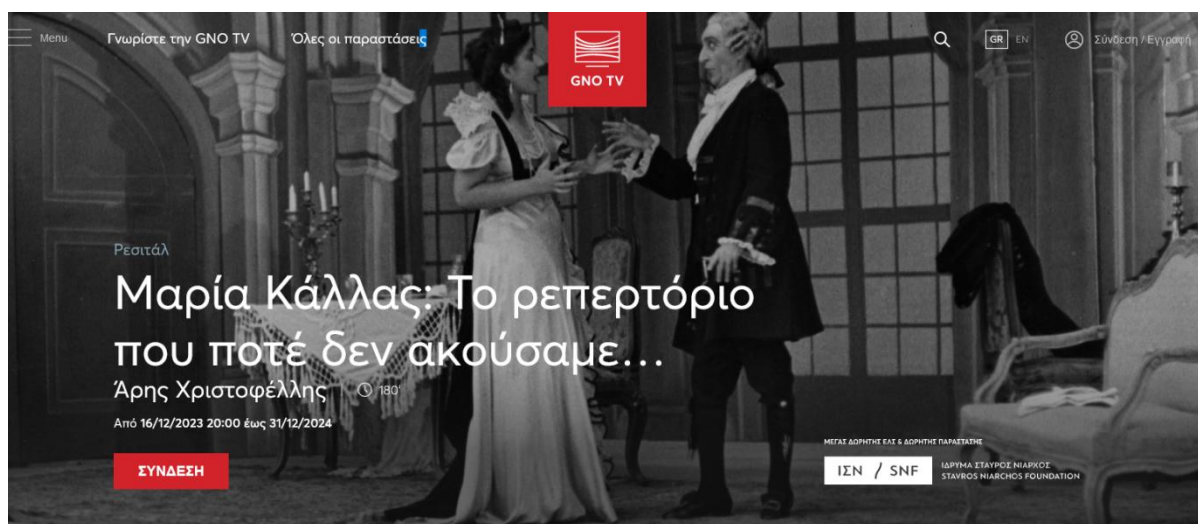
2.4 Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ BIG DATA

Η αμεσότητα του σχεσιακού μάρκετινγκ στηρίζεται στην καινοτόμο αντίληψη της σύγχρονης εξατομικευμένης επικοινωνίας και στη συλλογή και ανάλυση πολυδιάστατων δεδομένων μεγάλου όγκου σε μια βάση δεδομένων (όνομα, ηλ. Διεύθυνση, τηλέφωνο, ηλικία, φύλο, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.λ.π.). Τα αυτοματοποιημένα συστήματα που λειτουργούν με τη χρήση αλγόριθμων και πολυδιάστατων δεδομένων μεγάλου όγκου (**big data**) μέσω ψηφιακής πλατφόρμας και της on line διαδικασίας διάδρασης, αποθηκεύουν με μοναδική ταυτοποίηση τα στοιχεία του ενδιαφερόμενου και τα συσχετίζουν με τις προτιμήσεις και τις τάσεις του. Σε αυτή την τεχνολογία βασίζεται το μάρκετινγκ στόχου (**target marketing**), βάση του οποίου γίνεται κατηγοριοποίηση των δεδομένων του κοινού/πελάτη, κατά γεωγραφική τοποθεσία, δημογραφικά στοιχεία, ψυχομετρικά στοιχεία, συμπεριφορικά στοιχεία, κ.λ.π., τα οποία συλλέγονται ακόμα και μέσω της αγοράς ενός ηλεκτρονικού εισιτηρίου (**box office data**) και διατίθενται προς επεξεργασία για διάφορους λόγους έρευνας κοινού και αγοράς, συλλογή στατιστικών δεδομένων κ.λ.π (Hill L.; O'Sullivan C.; O'Sullivan T.; Whitehead B.:2018:33-51).

Το μάρκετινγκ που αντλεί στοιχεία από βάσεις δεδομένων (**database marketing**), χρησιμοποιεί πληροφορίες που αφορούν το κοινό/πελάτες, ώστε να κάνουν πιο αποτελεσματική την οργάνωση και το σχεδιασμό του μάρκετινγκ του οργανισμού, αλλά και για να προσεγγίσουν το κοινό με θέματα που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους. Τα μηχανογραφημένα συστήματα των πωλητηρίων εισιτηρίων, προσφέρουν αυτά τα δεδομένα στους οργανισμούς που διαθέτουν εισιτήρια και τους παρέχουν μια άνευ προηγουμένου γνώση των χαρακτηριστικών του κοινού τους, το οποίο αντιλαμβάνονται πλέον πιο σφαιρικά. Αυτή η τακτική αναπαραγάγει ένα είδος ατομικής εξυπηρέτησης σε φιλικό επίπεδο (one-to-one), όπως έκαναν παλαιότερα τα μικρά μαγαζιά της γειτονιάς και καθιστά αυτή την εξατομίκευση μια πολύ ελκυστική στρατηγική. Η πιο χρήσιμη συμβολή της βάσης δεδομένων είναι ότι κατηγοριοποιεί κάθε δεδομένο που αναγράφεται και το οργανώνει/κατατάσσει σε διάφορα πεδία ενδιαφέροντος (Hill L.; O'Sullivan C.; O'Sullivan T.; Whitehead B.:2018:181).

Κατά αυτόν τον τρόπο αντιλαμβανόμαστε τη διαδικασία μέσω της οποίας επαναπροσδιορίζεται το μείγμα μάρκετινγκ, όπου το πολιτιστικό προϊόν προσφέρεται ως μια υπηρεσία που καλύπτει ανάγκες και επιθυμίες και προωθείται μέσω δικτυωμένης επικοινωνίας Web 2.0 (Facebook, X - πρώην Twitter, YouTube, Flickr, Trip Advisor) και του ψηφιακού περιβάλλοντος (apps, smartphones, κ.λ.π) όπου η τιμή αποκτά

ιδιαίτερη αξία (εμπλοκή σε ενεργή χρηματοδότηση) και το περιβάλλον ανάγεται σε ένα διαδραστικό επίπεδο ενεργού διαλόγου. Ένα παράδειγμα σχεσιακού μάρκετινγκ, αποτελούν οι πλατφόρμες ψηφιακού fundraising, αλλά και η λειτουργία αναμετάδοσης πολιτιστικών γεγονότων και δραστηριοτήτων μέσω ψηφιακής πλατφόρμας, όπως είναι η λειτουργία της **on demand πλατφόρμας διαδικτυακής τηλεόρασης GNO TV, της Εθνικής Λυρικής Σκηνής**, η οποία δίνει τη δυνατότητα εγγραφής, συνδρομής και σύνδεσης στους χρήστες/πελάτες, ώστε να παρακολουθήσουν παραστάσεις όπερας, μπαλέτου, μουσικού θεάτρου, οπερέτας, με ένα σχετικά μικρό αντίτιμο ηλεκτρονικού εισιτηρίου. Η συνδρομή είναι ενεργή με συνεχείς ειδοποιήσεις στον ηλεκτρονικό λογαριασμό του χρήστη/πελάτη για το πρόγραμμα (ημέρα, ώρα, είδος παράστασης) προβολών των πολιτιστικών εκδηλώσεων (πηγή: www.nationalopera.gr) (βλ. **Εικόνες 4,5 και 6**).



Εικόνα 6: Επιλογή προγράμματος - Σύνδεση: Πηγή: Εθνική Λυρική Σκηνή: <https://tv.nationalopera.gr/resital/to-repertorio-pou-pote-den-akousame-h-maria-kallas-stin-ellada-1937-1945/>

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το σχεσιακό μάνατζμεντ και μάρκετινγκ είναι ότι: **α)** βελτιώνεται η διαχείριση των πελατών, **β)** αναγνωρίζονται ευκρινέστερα οι πελάτες, **γ)** αναγνωρίζονται οι τάσεις και τα πρότυπα κατανάλωσης του πελάτη, **δ)** αποθηκεύονται οι προτιμήσεις και η καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη, **ε)** αυξάνεται η πίστη του πελάτη, όταν παραμένει ικανοποιημένος, **στ)** μειώνεται το κόστος απόκτησης νέων πελατών, **ζ)** μειώνεται το κόστος άμεσου μάρκετινγκ, **η)** βελτιστοποιείται το κόστος των πωλήσεων, **θ)** αυξάνονται τα κέρδη, **ι)** δημιουργούνται περισσότερες πελατιακές σχέσεις, **ια)** ο πελάτης κάνει περισσότερες επαναγορές και **ιβ)** αναπτύσσονται νέα προϊόντα (Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo:2008:65-74) καθώς και ένα πλήθος άλλων πλεονεκτημάτων. Εδώ, θα πρέπει να

σημειώσουμε ότι πρέπει να ακολουθείται απαρέγκλιτα ο γενικός κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών δεδομένων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, με εχεμύθεια και σεβασμό στην εμπιστοσύνη του πελάτη.

2.5. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ και Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΣΤΗΝ **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ(FinTech)**

Η πολιτιστική πολιτική και η επικοινωνία (μάρκετινγκ), όπως τα αναλύσαμε παραπάνω, συμβάλλουν στο περιβάλλον της οικονομίας του πολιτισμού, καθώς το βοηθούν να αναπτυχθεί και να εξελιχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό ώστε να συντελεί στην ενεργοποίηση των θέσεων εργασίας. Σύμφωνα με την έρευνα *“Arts and Economic Prosperity III: The Economic Impact of Nonprofit Arts and Culture Organizations and their audiences”*, οι πολιτισμικές μονάδες που λειτουργούν ως μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι πολιτιστικές βιομηχανίες γενικότερα, απέδωσαν μέσω της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών, έσοδα των 166,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων στις Η.Π.Α. και συνέβαλλαν στην ανάπτυξη της απασχόλησης με την ενεργοποίηση 5,7 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας το 2005, ενώ μέσω της φορολογίας τους απέφεραν έσοδα: 7,9 δισ. δολαρίων από τις τοπικές φορολογίες, 9,1 δισ. δολαρίων από τις φορολογίες των πολιτειών και 12,6 δισ. δολαρίων από την ομοσπονδιακή φορολογία (Γκαντζιάς;Κορρές;2011:42).

Στην Ελλάδα, διεξήχθη από την **Deloitte** για λογαριασμό του Υπουργείου Πολιτισμού, μελέτη που συγχρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Τεχνική Βοήθεια 2014-2020» και ολοκληρώθηκε τον Δεκέμβριο του 2023 με τίτλο: **«Μελέτη αποτίμησης των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων των έργων Πολιτισμού»**. Η μελέτη έδειξε ότι από επενδύσεις ύψους 453 εκατ. ευρώ, οι συνολικές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία ανέρχονται σε 1,56 δισ. ευρώ με τον αντίστοιχο πολλαπλασιαστικό συντελεστή να διαμορφώνεται στο 3,44 ευρώ ανά ευρώ επένδυσης σε ορίζοντα πενταετίας (για κάθε 1 ευρώ που δαπανάται σε έργα πολιτισμού επιστρέφουν στην οικονομία 3,44 ευρώ). Οι αντίστοιχες επιπτώσεις στη μισθοδοσία και την απασχόληση διαμορφώθηκαν στα 259 εκατ. ευρώ συντηρούμενης μισθοδοσίας και 22.106 διατήρησης θέσεων εργασίας από τα έργα πολιτισμού της προγραμματικής περιόδου 2014-2020. Το αποτύπωμα των πολιτιστικών έργων στον τομέα του τουρισμού ήταν εξίσου σημαντικό, με 94 εκατ. ευρώ των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων ετησίως να σχετίζονται με αυτό τον τομέα. Αντικείμενο, της εν λόγω μελέτης, ήταν η αποτίμηση των επιπτώσεων έργων πολιτισμού τα οποία χρηματοδοτήθηκαν, μέσω του προγράμματος Ε.Σ.Π.Α. 2014-2020, στην απασχόληση και την τοπική, περιφερειακή και

εθνική οικονομία, με ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα του τουρισμού. Η εκπόνηση της μελέτης κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων αποτελεί συνέχεια αντίστοιχης μελέτης που διεξήχθη, για τα αντίστοιχα έργα του προγράμματος Ε.Σ.Π.Α. 2007-2013 συμβάλλοντας στη μέτρηση του αναπτυξιακού αποτυπώματος των πολιτιστικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα (πηγή: Υπουργείο Πολιτισμού-Γραφείο Τύπου:27.02.2024).

Η εξεύρεση οικονομικών πόρων μπορεί να αναζητηθεί μέσω τριών κύριων τομέων χρηματοδότησης για τον πολιτισμό και τα πολιτιστικά έργα που είναι **α)** οι κρατικές επιχορηγήσεις, **β)** οι εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης [εκμίσθωση (leasing), factoring, επενδυτικός νόμος (ν. 1892/1990), χορηγίες, forfeiting, venture capital, Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων και **γ)** ο άτυπος κοινωνικός χώρος, η ονομαζόμενη “Τρίτη σφαίρα” που συμπεριλαμβάνει τα δώρα και την υλική βοήθεια απ’ έξω (crowdsourcing-πληθοπορισμός), την εθελοντική εργασία και τη χρηματοδότηση από το πλήθος - crowdfunding (Kędzierska-Szczepaniak:2021:4350).

Η «Τρίτη σφαίρα», που μόλις προαναφέραμε, κινείται στο διαδίκτυο, στο Web 2.0 (Facebook, Flickr, YouTube, X- πρώην Twitter, Instagram) στην κοινωνική δικτύωση και στις ψηφιακές πλατφόρμες. Η τεχνολογική εποχή έχει δημιουργήσει το κατάλληλο ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο έχουν αναπτυχθεί επενδυτικά και οικονομικά οικοσυστήματα, τα οποία διευκολύνουν τη συγκέντρωση κεφαλαίων. **Οι τεχνολογίες blockchain** (για παράδειγμα η μέθοδος **paypal**) εξυπηρετούν τις ανάγκες των πολιτιστικών οργανισμών για εξεύρεση νέων μορφών ψηφιακής επιχειρηματικής χρηματοδότησης και διευκολύνουν τις οικονομικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα είναι το μοντέλο της επένδυσης από τη χρηματοδότηση από το πλήθος (E. Loots;D.Betzler;T.Bille;K.J.Borowiecki;B.Lee:2022:212).

Ο όρος **FinTech** καλύπτει κάθε είδους χρηματοοικονομικής καινοτομίας που βασίζεται στην πρόοδο της τεχνολογίας και μπορεί να οδηγήσει σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα, νέες εφαρμογές και διαδικασίες και νέα προϊόντα, με σημαντική επίδραση στο χρηματοπιστωτικό τομέα και στη παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση του Κόμβου Καινοτομίας (FinTech) 2022 της Τράπεζας της Ελλάδος, σήμερα δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερες ψηφιακές πλατφόρμες που αποδίδουν συγκεκριμένα οφέλη στο οικοσύστημα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, όπως είναι η ευκολία πρόσβασης, ο περιορισμός του κόστους, η διασυννοριακή διάθεση των υπηρεσιών, η αύξηση του ανταγωνισμού και η ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται με την αξιοποίηση διεπαφών

προγραμματισμού εφαρμογών (APIs) μεταξύ των πλατφορμών και των παρόχων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, περιλαμβάνοντας τα εξής:

- Ηλεκτρονικά πορτοφόλια ενσωματωμένα στην πλατφόρμα (embedded e-wallets), που παρέχουν πρόσβαση σε λογαριασμούς πληρωμών που τηρούνται σε παρόχους υπηρεσιών πληρωμών
- Διενέργεια πληρωμών μέσω ψηφιακής πλατφόρμας, που διεκπεραιώνονται από πάροχο υπηρεσιών πληρωμών
- Έκδοση και διαχείριση καρτών πληρωμών εντός ψηφιακής πλατφόρμας μέσω παρόχου υπηρεσιών πληρωμών συμβαλλόμενου με τα διεθνή σχήματα καρτών

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ψηφιακών πλατφορμών είναι η ευκολία διασυννοριακής διάθεσης αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό έχει οδηγήσει σε έναν ευρύτερο διάλογο για την λεγόμενη Οικονομία της Πλατφόρμας, η οποία ευνοεί όλο και περισσότερα επιχειρηματικά μοντέλα που έχουν ήδη τραβήξει την προσοχή των ευρωπαϊκών εποπτικών αρχών, ώστε σε περίπτωση που κριθεί απαραίτητο, να προβούν σε εποπτικές ή και ρυθμιστικές ενέργειες (πηγή: ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ <https://www.bankofgreece.gr/kiries-leitourgies/epopteia/komvos-kainotomias-fintech>).

Η συρρίκνωση του μεγέθους των δημόσιων προϋπολογισμών στον πολιτιστικό τομέα έχει αυξήσει την ανάγκη των οργανισμών να βρουν καινοτόμες πρακτικές στη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους, καθώς και να αυξήσουν την ιδιωτική προσφορά και η μέθοδος της πληθοχρηματοδότησης αποτελεί μια καινοτομία που βοηθάει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να απευθύνουν έκκληση για υποστηρικτές που θέλουν να χρηματοδοτήσουν την ιδέα και την υλοποίηση ενός έργου, μέσω της ψηφιακής τους πλατφόρμας στο διαδίκτυο. Η οικονομική προσφορά μπορεί να γίνει μέσω της τεχνολογίας blockchain με την κλασική μέθοδο μέσω αποστολής χρημάτων, αλλά και με την αποστολή κρυπτονομισμάτων, με διαφάνεια από το διαδίκτυο (E. Loots;D.Betzler;T.Bille;K.J.Borowiecki;B.Lee:2022:212-213).

Η συγκέντρωση κεφαλαίων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, είναι μια δραστηριότητα στρατηγικού σχεδιασμού, που μπορεί να εγγυηθεί οικονομικό κέρδος από διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης και επιπλέον μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες για τη δημιουργία σχέσεων με δωρητές και να τους κάνει να μοιράζονται την αποστολή και τις αξίες του οργανισμού. Με αυτή την έννοια, η συγκέντρωση χρημάτων μπορεί να χρησιμεύσει στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ του οργανισμού και των δωρητών του και αυτό μπορεί να εξελιχθεί σε μια φιλοσοφία, που αγκαλιάζει ολόκληρο τον οργανισμό,

συμβάλλοντας στην επικοινωνία συστημάτων αξιών, κινήτρων και δεξιοτήτων. Με τη διάδοση των αξιών τους στο κοινό/πελάτες, οι οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν νομιμότητα, μετατρέποντας το κοινό σε μελλοντικούς προστάτες-δωρητές. Μακροπρόθεσμα, η συγκέντρωση χρημάτων μπορεί να επιτρέψει στους οργανισμούς τέχνης και πολιτισμού να αυξήσουν το δημόσιο προφίλ και τη φήμη τους (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:410).



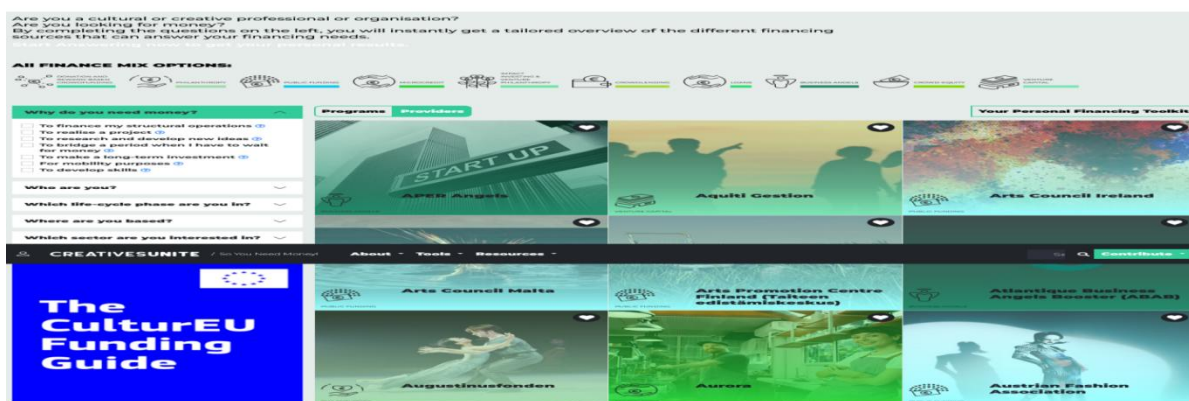
Εικόνα 7: Σχηματική περιγραφή του όρου.
 Πηγή:<https://medium.com/@aurorasolutionsas/60-short-questions-with-answers-on-the-topic-of-introduction-to-fintech-41ae87969264>.

2.6. Η ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ

Ο τρόπος που τα μέρη εμπλέκονται σε αυτού του είδους τη συναλλαγή είναι ο έρανος, ο υποστηρικτής και η πλατφόρμα. Ο έρανος κάνει μια δημόσια πρόσκληση, χρησιμοποιώντας μια επιλεγμένη πλατφόρμα για τη χρηματοδότηση ενός συγκεκριμένου έργου, ενώ ο υποστηρικτής είναι κάποιος που απαντά στο κάλεσμα παρέχοντας οικονομικούς πόρους. Συνήθως, οι πλατφόρμες έχουν έσοδα από τα τέλη επιτυχίας της καμπάνιας. Υπάρχουν **δύο τομείς** χρηματοδότησης από το πλήθος: **1) ο επενδυτικός τομέας**, που περιλαμβάνει δύο τύπους μοντέλων που διαιρούνται ως εξής: **α)** το crowdlending, όταν οι υποστηρικτές παρέχουν δάνεια για έρανο και αναμένουν αποπληρωμή με τόκο, **β)** τη συμμετοχική χρηματοδότηση, όταν οι υποστηρικτές αποκτούν ένα ποσοστό ιδιοκτησίας ενός οργανισμού/έργου που υποστηρίζουν, και **2) ο τομέας δωρεών και ανταμοιβών**, που επίσης περιλαμβάνει δύο τύπους που διαιρούνται ως εξής: **α)** την επιβράβευση, όταν οι υποστηρικτές λαμβάνουν μη χρηματικές ανταμοιβές για την οικονομική τους βοήθεια και **β)** των δωρεών, όταν οι υποστηρικτές παρέχουν οικονομικούς πόρους για φιλανθρωπικούς λόγους χωρίς καμία προσδοκία οποιουδήποτε είδους επιστροφής. Η πληθοχρηματοδότηση ανταμοιβής είναι δημοφιλής σε πολιτιστικά έργα με το 88% των πολιτιστικών εκστρατειών (D. A.Jelincic;M. Sveb:2021:5).

Τα δύο πρώτα μοντέλα είναι **επενδυτικά μοντέλα**, που ανήκουν στην **πληθοχρηματοδότηση επενδυτικού τομέα**, όπου οι επενδυτές εγγράφονται σε ιστότοπους πληθοχρηματοδότησης για να επενδύσουν σε ένα καλλιτεχνικό έργο ή μια πολιτιστική καμπάνια. Ανάλογα με το επιχειρηματικό μοντέλο της πλατφόρμας, είτε μετοχικό κεφάλαιο είτε peer to peer (P2P), οι επενδυτές λαμβάνουν είτε ορισμένες τακτικές αποδόσεις, είτε μερική ιδιοκτησία των εταιρειών. Τέτοιες πλατφόρμες είναι: το **Kickstarter**, το **Indiegogo**, το **BeCrowdy**, το **Fongogo** στην Τουρκία, το **Bona Fides Invest** στην Κροατία, το **PavelAndreev BG** στην Βουλγαρία, το **4fund.com** στην Πολωνία, το **getnext** στη Γερμανία, το **KissKissBankBank** στη Γαλλία, το **Crowdbound** στο Ηνωμένο Βασίλειο, το **Jumpstart Greece** στην Ελλάδα και άλλες πολλές.

Τα δύο επόμενα μοντέλα είναι **μη επενδυτικά μοντέλα**, που ανήκουν στο μοντέλο **δωρεών και ανταμοιβών** και αφορούν στην ανταμοιβή και τη δωρεά και στη **δημιουργία και διαχείριση μιας πλατφόρμας πληθοχρηματοδότησης** από τους ίδιους τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως, για παράδειγμα, το Μουσείου του Λούβρου, που λειτουργεί την πλατφόρμα www.tousmecenes.com, όπου απευθύνεται σε όλους του φίλους, επισκέπτες, πολίτες, εν δυνάμει δωρητές και πάτρωνες χορηγίας έργων τέχνης (πηγή: thecrowdspace.com).



Εικόνα 8: Οδηγός Χρηματοδότησης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή: πηγή: <http://www.creativesunite.eu/synm/>

Η εμφάνιση των ψηφιακών τεχνολογιών συγκέντρωσης κεφαλαίων μέσω αυτοματοποιημένων συστημάτων αποστολής χρημάτων αποτελεί την πιο πρόσφατη μέθοδο χρηματοδότησης των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών και μονάδων. Αυτά τα αυτοματοποιημένα συστήματα, στηρίζονται στην τεχνολογία blockchain, με την οποία διασφαλίζεται η διαφάνεια και η ιχνηλάτηση της διαδρομής των χρημάτων που αναζητούν οι πολιτιστικοί μη κυβερνητικοί οργανισμοί μέσω ψηφιακής πλατφόρμας χρηματοδότησης. Οι ψηφιακές τεχνολογίες συγκέντρωσης κεφαλαίων αποτελούν ένα

υπερσύγχρονο σύστημα για αποτελεσματικές συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα (E. Loots;D.Betzler;T.Bille;K.J.Borowiecki;B.Lee:2022:213;221).



Εικόνα 9: Σχηματική απεικόνιση των μοντέλων πληθοχρηματοδότησης.:Πηγή:
<https://www.thebalancemoney.com/a-guide-what-is-crowdfunding-985100>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΙ ΝΕΟ

ΔΗΜΟΣΙΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στην πολιτιστική πολιτική για την ανάπτυξη του πολιτισμού στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση στην μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με θέμα: «*Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture*» (βλ. Εικόνα 10) , γιατί αυτή η μελέτη αναδεικνύει τη σχέση της εναλλακτικής χρηματοδοτικής μεθόδου της πληθοχρηματοδότησης με την ανάπτυξη κοινού, την οικοδόμηση κοινοτήτων, την επικοινωνία και το μάρκετινγ. Η αναφορά στην πολιτιστική πολιτική θα αποτελέσει ένα σημείο σύγκρισης για την εξωστρέφεια της πολιτικής των πολιτιστικών μονάδων, την αξιοποίηση όλων των τεχνολογικών πόρων για την προσαρμογή στα δεδομένα της σύγχρονης τεχνολογικής εποχής, την έρευνα κοινού. Η μελέτη παρέχει πληροφόρηση για όλα τα θέματα που σχετίζονται με την πληθοχρηματοδότηση για τον πολιτισμό, επισημαίνοντας τις ευκαιρίες χρηματοδότησης, ανάπτυξης κοινού και δημιουργίας κοινοτήτων.

Το σύγχρονο μάνατζμεντ, θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές του τρόπου με τον οποίο υλοποιείται κάθε πολιτιστική πολιτική και θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται, να κατανοεί και να προσεγγίζει τη σύγχρονη σκέψη. Για το στρατηγικό σχεδιασμό της πολιτιστικής πολιτικής, η διερεύνηση των δυνατών, των αδύναμων σημείων, των απειλών και των ευκαιριών του σύγχρονου περιβάλλοντος θα την οδηγήσει να γίνεται πιο ευέλικτη, πιο δημιουργική, δημοκρατική, ανοιχτή και πλουραστική. Γι' αυτό το λόγο αναφερόμαστε στο Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ, καθώς σε κάθε περίπτωση, ακολουθεί το πρότυπο του διοικητικού εκσυγχρονισμού της ψηφιακής μεταρρύθμισης, της εξωστρέφειας και συνδέεται με κάθε σύγχρονη εναλλακτική πρόταση.

3.1 Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πολιτιστική πολιτική στην Ελλάδα σχεδιάζεται σύμφωνα με ένα στρατηγικό προγραμματισμό για την επίτευξη κάποιων συγκεκριμένων σκοπών (μουσειακή εκπαίδευση, πολιτιστικές διαδρομές, επιστημονική αξιοποίηση της αρχαιολογικής έρευνας, επέκταση-εκσυγχρονισμός μουσείων, ανάπτυξη σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας, άυλη πολιτιστική κληρονομιά, ψηφιοποίηση εθνικού αρχείου μνημείων κ.λ.π) σε τοπικό, περιφερειακό και διακρατικό επίπεδο και κινείται σε δύο άξονες: α) αυτόν της προστασίας, της διαφύλαξης, της διατήρησης και της προώθησης της

πολιτισμικής κληρονομιάς και **β)** αυτόν την ενίσχυσης και ανάδειξης του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού.

Σε Διακρατικό, διευρωπαϊκό επίπεδο η διαχείριση του πολιτισμού αφορά σε διεθνείς οργανισμούς όπως η UNESCO και σε συλλογικές δομές, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, το Συμβούλιο της Ευρώπης, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Η δράση των προαναφερόμενων δομών είναι σημαντική, καθώς κάθε κοινοτικό όργανο τηρεί την αρχή της επικουρικότητας και την αρχή της ενσωμάτωσης. Η σύγκλιση της εθνικής και της διακρατικής πολιτιστικής πολιτικής στην Ευρώπη, ακολουθεί τις αρχές της διακρατικής πολιτιστικής διαχείρισης που διατρέχουν τα πολιτιστικά προγράμματα του Συμβουλίου της Ευρώπης, της UNESCO και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι αρχές αυτές, είναι: **α)** η αρχή της πολιτιστικής δημοκρατίας, η οποία αναγνωρίζει τον πλουραλισμό των κοινωνιών κι ενισχύει τον σεβασμό της ατομικής αξιοπρέπειας, της αξίας του πνεύματος και των δικαιωμάτων των μειονοτήτων και των πολιτιστικών εκφράσεων, **β)** η αρχή της πολιτιστικής ανάπτυξης και συνοχής, η οποία αναγνωρίζει την κρατική παρέμβαση στον πολιτικό πολιτιστικό σχεδιασμό που καταργεί τις διακρίσεις, προσφέρει ίσες ευκαιρίες σε όλους κι επιδιώκει ίσους ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ των κοινωνικών ομάδων (εθνικών μειονοτήτων, γυναικών, ατόμων με ειδικές ανάγκες, μεταναστών κ.λ.π) με παράλληλη συνάρτηση της πολιτιστικής ανάπτυξης με την ανάπτυξη στο κοινωνικό πεδίο και την περιφερειακή ανάπτυξη, **γ)** την αρχή της κοινής ευρωπαϊκής κληρονομιάς και **δ)** την κοινή ευρωπαϊκή ταυτότητα και τον πολιτιστικό πλουραλισμό (Αθανασοπούλου,2002: 140-142).

Καθοριστικό ρόλο έχουν οι **αποκεντρωμένοι φορείς** όπως οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α. Α΄ βαθμού) και η Περιφέρεια (Ο.Τ.Α. Β΄ βαθμού), που θεωρούνται σημαντικοί εταίροι στην άσκηση πολιτιστικής πολιτικής. Οι Δήμοι έχουν δημιουργήσει σημαντικές οργανωτικές δομές, όπως πνευματικά κέντρα, θέατρα, βιβλιοθήκες, πινακοθήκες, μουσεία και διοργανώνουν πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις κ.λ.π. **Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση, η Περιφερειακή Πολιτική στοχεύει:**

- επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό (δυνατότητες απασχόλησης, εκπαίδευσης και κοινωνικής ένταξης)
- στήριξη της ανάπτυξης των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων
- ενίσχυση της έρευνας και καινοτομίας (επενδύσεις για τη δημιουργία θέσεων εργασίας σχετικές με την έρευνα)
- βελτίωση του περιβάλλοντος, μέσω μεγάλων επενδυτικών έργων

- εκσυγχρονισμός των μεταφορών και της παραγωγής ενέργειας για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής, με επίκεντρο τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τις καινοτόμες υποδομές μεταφορών (πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση: https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/regional-policy_el)

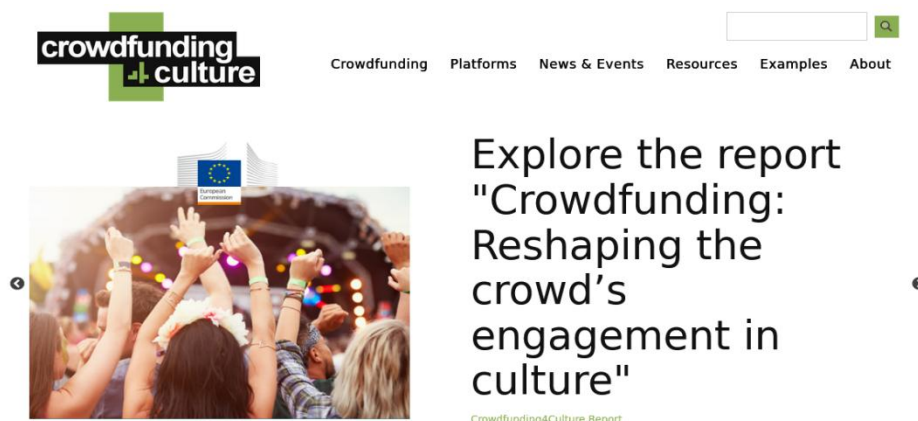
Επίσης, σημαντικό ρόλο στη πολιτιστική πολιτική έχουν **οι Θεσμοί, οι Πολιτιστικοί οργανισμοί, οι διακρατικές συνεργασίες και τα Δίκτυα Πολιτισμού**. Παραδείγματα τέτοιων θεσμών είναι: η “**Πολιτιστική Πρωτεύουσα**”, ένας σημαντικός θεσμός που συμβάλλει στην πολιτιστική ανάπτυξη των πόλεων, τα “**Φεστιβάλ**” τα οποία συμβάλλουν στην περιφερειακή ανάπτυξη και την τουριστική προβολή του τόπου (Χαμπούρη-Ιωαννίδου:2002:70-77).

3.2 Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ και Η ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής πολιτικής που ακολουθεί η Ελλάδα, διερωτηθήκαμε εάν προσφέρεται κάποια υποστήριξη στο θέμα της πληθοχρηματοδότησης μέσω του προγράμματος “**Δημιουργική Ευρώπη**”. Αυτή η αναζήτηση μας οδήγησε στον κόμβο: <https://www.crowdfunding4culture.eu/> και διαπιστώσαμε ότι έχει γίνει μια πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Παρακάτω θα παραθέσουμε τμήμα της μελέτης με θέμα: «**Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture**» (βλ. Εικόνα 10) που διεξήχθη από το 2013 έως τον Οκτώβριο του 2016 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην οποία χαρτογραφείται και αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η πληθοχρηματοδότηση χρησιμοποιείται προς όφελος των πολιτιστικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων και αξιολογείται ο βαθμός των παραγόντων που παρεμποδίζουν την περαιτέρω ενσωμάτωση της πληθοχρηματοδότησης στο μείγμα χρηματοδότησης και στην ευρύτερη πρακτική των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών. Έτσι, θα προσπαθήσουμε να τοποθετήσουμε τη θέση της Ελλάδας σήμερα, σε σχέση με τις εξελίξεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση αναφορικά με το ζήτημα της πληθοχρηματοδότησης.

Από το 2013 μέχρι τον Οκτώβριο του 2016 έχουν πραγματοποιηθεί 75.000 εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης σε πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ευρώπη και σύμφωνα με στοιχεία που διαθέτει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι μισές από αυτές ήταν πετυχημένες, συγκεντρώνοντας συνολικά 247 δισεκατομμύρια ευρώ, τα οποία αντιπροσωπεύουν μόλις το 7% του συνολικού δεσμευμένου ποσού (περίπου 3,4 δισεκατομμύρια ευρώ), αφήνοντας ένα κενό χρηματοδοτικών αναγκών άνω των 3 δισ. Ευρώ. Ο όγκος χρηματοδότησης στον κινηματογράφο και τον οπτικοακουστικό τομέα

ανέρχεται στο 33% των εκστρατειών και 29% του όγκου των συναλλαγών και στη μουσική το 22% των εκστρατειών και 17% του όγκου των συναλλαγών, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το μισό των εκστρατειών. Παρόλο που όλες οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης χρησιμοποιούν τη μέθοδο της πληθοχρηματοδότησης ως εναλλακτική μέθοδο χρηματοδότησης, το 66% όλων των εκστρατειών και το 63% του συνολικού όγκου των συναλλαγών κατά την περίοδο 2013 με Οκτώβριο 2016, προέρχεται μόνο από δύο χώρες: το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία. Παρά το γεγονός ότι η Ευρώπη φιλοξενεί κάπου στις 600 πλατφόρμες ψηφιακής χρηματοδότησης από το πλήθος, το 47% των εκστρατειών φιλοξενήθηκαν σε παγκόσμιες πλατφόρμες με έδρα τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, ιδιαίτερα το kickstarter και το Indiegogo που έχουν παγκόσμια εμβέλεια. Για τις περισσότερες εκστρατείες χρησιμοποιούνται μοντέλα που βασίζονται σε ανταμοιβές ή δωρεές και οι περισσότεροι οργανισμοί χρησιμοποιούν την πληθοχρηματοδότηση για τη χρηματοδότηση συγκεκριμένου δημιουργικού έργου. Η πληθοχρηματοδότηση δωρεών και ανταμοιβών είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές μοντέλο, αντιπροσωπεύοντας το 8% των έργων που έχουν ξεκινήσει. Η πληθοχρηματοδότηση για δανεισμό peer-to-peer, καθώς και η συμμετοχική χρηματοδότηση, έχουν χρησιμοποιηθεί μόνο οριακά (με το Ηνωμένο Βασίλειο να είναι ο πρωτοπόρος). Ωστόσο, τα μέσα ποσά που συγκεντρώθηκαν με εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης βάσει δωρεών ή επιβράβευσης είναι πολύ μέτρια, φθάνοντας περίπου τα 4.200 ευρώ και τα 6.200 ευρώ ανά εκστρατεία αντίστοιχα το 2016, σε σύγκριση με τα ποσά που αντλήθηκαν σε επιτυχημένα δάνεια (περίπου 45.400 ευρώ) και ειδικά σε εκστρατείες μετοχικού κεφαλαίου (περίπου 170.700 ευρώ) (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).



Εικόνα 10: Η μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με θέμα «Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture», μέσα από τον κόμβο: <https://www.crowdfunding4culture.eu/>

Ωστόσο, η μελέτη δείχνει ότι η χρηματοδότηση από το πλήθος έχει αποτέλεσμα μόχλευσης που μπορεί να υπερβεί τη χρηματοδότηση ενός έργου. Το 80% των φορέων των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών που ερωτήθηκαν, τονίζουν ότι βίωσαν τουλάχιστον ένα ακόμη όφελος από τη διεξαγωγή μιας εκστρατείας χρηματοδότησης από το πλήθος πέρα από τη χρηματοδότηση. **Η πληθοχρηματοδότηση αποτελεί ένα εργαλείο για:**

- τη συγχρηματοδότηση συγκεκριμένου δημιουργικού έργου, ελλείψει άλλης διαθέσιμης χρηματοδότησης,
- την αντιστοίχιση άλλων τύπων χρηματοδότησης,
- την ανάπτυξη κοινού,
- την οικοδόμηση κοινοτήτων,
- την ανάπτυξη εσωτερικής στρατηγικής και δεξιοτήτων,
- την επικοινωνία και το μάρκετινγκ και
- την έρευνα αγοράς (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).

Η αναφερόμενη μελέτη χαρτογραφεί και αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η πληθοχρηματοδότηση χρησιμοποιείται προς όφελος πολιτιστικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων, ενώ παράλληλα αξιολογεί το βαθμό των παραγόντων που παρεμποδίζουν την περαιτέρω ενσωμάτωση της πληθοχρηματοδότησης στο μείγμα χρηματοδότησης και στην ευρύτερη πρακτική των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών.



Εικόνα 11: Ο ευρωπαϊκός κόμβος πληροφοριών για την πληθοχρηματοδότηση:
<https://www.crowdfunding4culture.eu/>

Η μελέτη συνοδεύεται από τον ιστότοπο www.crowdfunding4culture.eu που έχει αναπτυχθεί ως ο ευρωπαϊκός κόμβος πληροφόρησης (**βλ. Εικόνα 11**) για οτιδήποτε σχετίζεται με την πληθοχρηματοδότηση για τον πολιτισμό. Ο δικτυακός τόπος περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων: χάρτη όλων των πλατφορμών πληθοχρηματοδότησης σε ολόκληρη την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων συγκριτικών πληροφοριών σχετικά με τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται, το κόστος χρήσης κ.λ.π., που εστιάζουν ειδικά στον πολιτιστικό και τον δημιουργικό τομέα. Για τη διάδοση της πληθοχρηματοδότησης στην Ευρώπη, έχουν προσδιοριστεί πέντε τομείς δράσης πολιτικής σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή ευρωπαϊκό επίπεδο: **α)** ευαισθητοποίηση, **β)** δημιουργία εμπιστοσύνης, **γ)** ανάπτυξη δεξιοτήτων, **δ)** συγχρηματοδότηση και **ε)** σύνδεση διεθνών χρηματοπιστωτικών κοινοτήτων (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).

Για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την πληθοχρηματοδότηση, οι ενδιαμέσσοι οργανισμοί και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να εστιάσουν στην επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού τους. Σε επίπεδο Ε.Ε. για την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την πληθοχρηματοδότηση των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών, έχει δημιουργηθεί η πύλη **crowdfunding4culture**, η οποία συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με οτιδήποτε σχετίζεται με αυτή, αναδεικνύοντας τα οικονομικά της οφέλη, καθώς και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Η πύλη **www.access2finance.eu** που αποτελεί ένα κόμβο πληροφοριών που στηρίζει τη διοργάνωση εκδηλώσεων σχετικά με την πληθοχρηματοδότηση και τη διοργάνωση βραβείων για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής εμπειριών και της δικτύωσης μεταξύ των φορέων (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).

Ένα άλλο κομμάτι της χρηματοδότησης από το πλήθος αφορά στην καλύτερη ενσωμάτωση των πληροφοριών που διατίθενται στα γραφεία του προγράμματος «**Δημιουργική Ευρώπη**» (**Creative Europe**), επισημαίνοντας τόσο τις ευκαιρίες χρηματοδότησης όσο και τις ευκαιρίες για την ανάπτυξη κοινού και τη δημιουργία κοινοτήτων, καθώς και στην προώθηση πληροφοριών σε ευρωπαϊκό επίπεδο σχετικά με την πληθοχρηματοδότηση. **Η ανάπτυξη του κοινού**, συνδέεται άμεσα με τη **δημιουργία εμπιστοσύνης**. Πέρα από την ευαισθητοποίηση, εξίσου σημαντικό για την αποτελεσματική διάδοση της χρηματοδότησης από το πλήθος είναι το ζήτημα της εμπιστοσύνης. Ωστόσο, από την ανάλυση της αγοράς και τις συνεντεύξεις προκύπτει ότι, λόγω έλλειψης (διαφανών και συγκρίσιμων) πληροφοριών σχετικά με την πληθοχρηματοδότηση και το κόστος που σχετίζεται με αυτήν, εξακολουθεί να υπάρχει σημαντικό επίπεδο δυσπιστίας. Επομένως, οι δράσεις της Ε.Ε. όσον αφορά τη δημιουργία εμπιστοσύνης να επικεντρώνονται πρωτίστως στην προώθηση μεγαλύτερης

διαφάνειας των λειτουργιών των πλατφορμών και πιο εναρμονισμένης υποβολής εκθέσεων σχετικά με τις επιδόσεις των εκστρατειών και των πλατφορμών. Έργο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι να προωθήσει και να διευκολύνει τη δημιουργία ενός κώδικα δεοντολογίας που θα διασφαλίζει τη διαφανή και συγκρίσιμη υποβολή εκθέσεων σχετικά με τους βασικούς δείκτες επιδόσεων από τις πλατφόρμες και να ενθαρρύνει τα κράτη μέλη να παρέχουν σαφείς κατευθυντήριες γραμμές για τον ΦΠΑ και τη φορολογία όσον αφορά την πληθοχρηματοδότηση. Επίσης, ενθάρρυνση των κρατών μελών της Ε.Ε. να ενεργούν ως κύριοι φορείς υιοθέτησης της χρηματοδότησης από το πλήθος, δίνοντάς του κίνητρα να πειραματιστούν σε πολιτιστικά ιδρύματα υπό δημόσια διοίκηση, αλλά και προωθώντας τη διερεύνηση διαφόρων πιθανών μέτρων στήριξης του δημόσιου τομέα σε συνεργασία με σχετικές πλατφόρμες, όπως η δημιουργία δημόσιων ή δημόσιων-ιδιωτικών πλατφορμών πληθοχρηματοδότησης, χρηματοδότηση σεμιναρίων κατάρτισης και καθοδήγησης των οργανισμών για ανάλογες εκστρατείες (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).

Με βάση την ανάλυση, η μελέτη διατυπώνει συστάσεις στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής για τη ρύθμιση του νομικού πλαισίου με σκοπό τη στήριξη και την ανάπτυξη των δράσεων των νεοφυών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων του δημιουργικού πολιτιστικού τομέα, μέσω της χρηματοδότησης από το πλήθος ως μια μορφή εναλλακτικής χρηματοδότησης. Στην Ελλάδα, με το ν. 4920/2022 (Α'74) ενσωματώθηκε η Οδηγία 2020/1504 και προσαρμόστηκε η ελληνική νομοθεσία στον Κανονισμό 2020/1503, ο οποίος, αφενός, θέτει το νομικό πλαίσιο για τη διάκριση των μορφών συμμετοχικής χρηματοδότησης και το διαχωρισμό τους σε τέσσερα μοντέλα:

- τα δύο συνιστούν περιπτώσεις συμμετοχικής χορηγίας (συμμετοχική χρηματοδότηση μέσω δωρεών και συμμετοχική χρηματοδότηση μέσω ανταμοιβών) και
- τα άλλα δύο συνιστούν χρηματοοικονομικά επενδυτικά εργαλεία χρηματικής ανταμοιβής μέσω της συμμετοχικής χρηματοδότησης (συμμετοχική δανειοδότηση και συμμετοχική επένδυση)

και αφετέρου ορίζει τις κατηγορίες των συντελεστών (τον κύριο του έργου, τους επενδυτές και τον διαμεσολαβητικό οργανισμό που χρησιμοποιεί τη διαδικτυακή πλατφόρμα) διατυπώνοντας με σαφήνεια όλο το νομικό και θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας, οργάνωσης, αδειοδότησης, εποπτείας και διαφάνειας των παροχών των υπηρεσιών πληθοχρηματοδότησης στην Ελλάδα και την Ευρώπη. Στην Ελλάδα, η εποπτεία ασκείται βάσει νόμου, από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς με σκοπό την προστασία των επενδυτών και την εξασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της ελληνικής κεφαλαιαγοράς,

που αποτελεί σημαντικό μοχλό ανάπτυξης της Εθνικής Οικονομίας. Ο δικτυακός τόπος της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς παρέχει κάθε πληροφορία γύρω από το μοντέλο χρηματοδότησης από το πλήθος και το νομοθετικό πλαίσιο από το οποίο διέπεται (www.hcmc.gr). Αξίζει επίσης να αναφέρουμε τον Κανονισμό (ΕΕ) 2024/1689 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Ιουνίου 2024 σχετικά με τη θέσπιση μέτρων για την Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence, στο εξής Τ.Ν και Α.Ι.) σε ολόκληρη την Ένωση (Κανονισμός για την ΤΝ - AI-act).

Είναι σημαντικό οι ενδιαφερόμενοι να είναι ενημερωμένοι γύρω από τις εξελίξεις που αφορούν τα συγκεκριμένα θέματα, τα οποία κρίνονται με τη γνώση της πληροφορικής, της νομικής επιστήμης, την οικονομία και τη χρηματοοικονομική τεχνολογία (Fintech), καθώς η πληθοχρηματοδότηση με τη χρήση νέων τεχνολογικών μέσων και τη βοήθεια της Τ.Ν. αποτελεί ένα σύγχρονο και χρήσιμο επενδυτικό εργαλείο που κατακτά την αγορά της λεγόμενης **Οικονομίας της Πλατφόρμας**.

3.3 ΤΟ ΝΕΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Το **σύγχρονο μάνατζμεντ** προσαρμόζεται στη σύγχρονη σκέψη και στις συνθήκες του σήμερα και γίνεται ολοένα και πιο δημιουργικό, ευέλικτο και ανοιχτό σε οτιδήποτε μπορεί να το εμπλουτίσει. Οι τρεις βασικές κατευθύνσεις που ακολουθεί είναι **α)** ευελιξία μέσα από την κινητοποίηση και εμπιστοσύνη ανάμεσα στους συνεργάτες, **β)** προσαρμοστικότητα στις συνεχείς αλλαγές και προκλήσεις και **γ)** ανάπτυξη δομών που να μπορούν να ανταποκριθούν σε ένα συνεχόμενα ευμετάβλητο περιβάλλον. Επίσης, σημαντικό ρόλο κατέχει η **Διαχείριση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management)**, η οποία αποτελεί μέρος της λειτουργίας της διοίκησης και αφορά σε μια αδιάκοπη προσπάθεια για συνεχή βελτίωση. Περιλαμβάνει στοιχεία ανατροφοδότησης όπως την ικανοποίηση του πελάτη, τη συνεχή βελτίωση του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας, τη συνεχή επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού προκειμένου να καθίσταται ικανό να συμμετάσχει στις διαδικασίες βελτίωσης και στη διοίκηση που είναι βασισμένη σε στοιχεία και επιστημονικές αναλύσεις (Κουτούζης:1999:14-16;28-29).

Τέλος, η χρήση της τεχνολογίας έχει εισαχθεί στις έννοιες “**πολιτιστική πολιτική**”, “**πολιτιστική διαχείριση**” και “**πολιτιστική διοίκηση**”. Τα περισσότερα συστήματα διοίκησης των πολιτισμικών μονάδων λειτουργούν με έξυπνους αλγόριθμους για να επεξεργαστούν μεγάλο όγκο δεδομένων με ταχύτητα και ακρίβεια,

ενσωματώνοντας την τεχνολογία της τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence) και τα ρομπότ (Γκαντζιάς:2020:35).

Στην Πράσινη Βίβλο που εξέδωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2010, καταδεικνύεται από έρευνες ότι οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας αντιπροσωπεύουν καινοτόμους εταιρείες με μεγάλο οικονομικό εκτόπισμα και αποτελούν έναν από τους πλέον νευραλγικούς τομείς της Ευρώπης, που συμβάλλει κατά 2,6% περίπου στο ΑΕγχΠ της Ε.Ε., με δυνατότητες υψηλής ανάπτυξης και που προσφέρει ποιοτικές θέσεις εργασίας σε περίπου 5 εκατομμύρια άτομα σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Επιπλέον, το πολιτιστικό περιεχόμενο κατέχει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας και τροφοδοτεί επενδύσεις σε ευρυζωνικές υποδομές και υπηρεσίες, σε ψηφιακές τεχνολογίες καθώς και σε νέες ηλεκτρονικές και τηλεπικοινωνιακές συσκευές που προορίζονται για το ευρύ κοινό (COM:2010:2-3).

Επομένως, αποτελεί προτεραιότητα η απόκτηση **ψηφιακής προσαρμογής** των συστημάτων διοίκησης και **ψηφιακών δεξιοτήτων** των πολιτιστικών διαχειριστών και διοικητών, οι οποίοι θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τη δυναμική του ψηφιακού μετασχηματισμού και τις ανάγκες της νέας εποχής και να διαθέτουν την ικανότητα να ανταπεξέρχονται στις προκλήσεις της. Έτσι, ο Στρατηγικός σχεδιασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει το Σύστημα Δυναμικός Πολιτισμός, που αναφέραμε παραπάνω, που να δημιουργεί ψηφιακά συστήματα με αλγόριθμους που να ορίζουν: **α)** τη διαμόρφωση πολιτισμού, **β)** την παραγωγή πολιτισμού και **γ)** την αξιοποίηση πολιτισμού. Η λειτουργία της αξιοποίησης των διαδικασιών διαχείρισης και διοίκησης για την παραγωγή αγαθών πολιτισμού θα πρέπει να εφαρμόζει τις αρχές γενικού (δημοσίου) συμφέροντος⁵, την υιοθέτηση των ηθικών αξιών, το βαθμό αποδοχής της ατομικής ευθύνης και του εύρους χρήσης των νέων τεχνολογιών από τους πολιτιστικούς διαχειριστές και διοικητικές των συστημάτων διοίκησης (Γκαντζιάς:2020:36-38).

Ένα παράδειγμα προσαρμογής σε αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η **Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025**, την οποία εξέδωσε το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης το 2020 και η οποία αποτυπώνει τους στόχους, τις κατευθυντήριες αρχές, τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό των συστημάτων, τον μηχανισμό σχεδιασμού και παρεμβάσεων, μέσω των οποίων πραγματοποιείται ο ψηφιακός μετασχηματισμός της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας και της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης (Βίβλος ψηφιακού μετασχηματισμού:2020), που αποτελεί έναν από τους πυλώνες του “Εθνικού

⁵ Πρόκειται για τις αρχές που διασφαλίζουν το κοινό καλό, που προσδιορίζεται από ένα σύστημα αξιών και αρχών

Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας” **Ελλάδα 2.0** (Next Generation EU). Κατά τη συγγραφή της παρούσας εργασίας, στο πλαίσιο του προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης “**Ψηφιακή Δεκαετία 2030**”, που τέθηκε σε ισχύ στις 15 Φεβρουαρίου 2023 με την υλοποίηση του Εκτελεστικού Δικτύου Ψηφιακού Μετασχηματισμού (άρθρο 8 του ν. 4727/2020) και αποτελεί έναν μηχανισμό παρακολούθησης και συνεργασίας για την επίτευξη κοινών στόχων μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των κρατών μελών για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της Ευρώπης έως το 2030, διαπιστώθηκε η αναγκαιότητα αναθεώρησης της υπάρχουσας ψηφιακής εθνικής στρατηγικής με την έκδοση της **Βίβλου Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2025-2028**, καθώς κρίνεται απαραίτητος ο ψηφιακός εκσυγχρονισμός της Δημόσιας Διοίκησης (πηγή: <https://digitalstrategy.gov.gr>).

Η Ελληνική Δημόσια Διοίκηση τα τελευταία χρόνια έχει ακολουθήσει τις κατευθύνσεις του σύγχρονου μάνατζμεντ κυρίως επειδή η Ελλάδα, ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οφείλει να εναρμονίσει και να ευθυγραμμίσει την εθνική της νομοθεσία με τους κανονισμούς και τις οδηγίες της Ε.Ε. που αφορούν στα πρότυπα διοικητικού εκσυγχρονισμού και ψηφιακής μεταρρύθμισης. Το νέο θεωρητικό μοντέλο διοίκησης ονομάζεται **Νέο Δημόσιο Μάνατζμεντ (New Public Management)** με τις εξής βασικές αρχές: ποιότητα των υπηρεσιών, εξωστρέφεια - προσέγγιση του πολίτη, βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (πρακτικές ιδιωτικού τομέα), διοικητική αποκέντρωση, μείωση του μεγέθους των οργανισμών, διαχωρισμός πολιτικής από τη δημόσια διοίκηση, αποτελεσματικότητα και μείωση του κόστους, μείωση της γραφειοκρατίας (αξιοποίηση τεχνολογιών), βελτίωση της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού (αξιολόγηση), επίτευξη στόχων μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα στους δημόσιους οργανισμούς. **Οι πιο γνωστές εφαρμογές του Νέου Δημοσίου Μάνατζμεντ είναι:**

- α)** Η ηλεκτρονική διακυβέρνηση
- β)** Η διοικητική αποκέντρωση (δημιουργία φορέων αποκέντρωσης και ενίσχυση των περιφερειακών και τοπικών αυτοδιοικήσεων)
- γ)** Η διοίκηση ολικής ποιότητας
- δ)** Η θέσπιση νέων μορφών ελέγχου και ρύθμισης (ίδρυση ανεξάρτητων αρχών)
- ε)** Η κανονιστική μεταρρύθμιση (αποτελεσματικότερη νομοθέτηση)
- στ)** Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού (επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού) (Χατζηκυριακίδης:2018:12-16).

Σε αυτό το σημείο να τονίσουμε **το ρυθμιστικό ρόλο του κράτους**, που σημαίνει ότι η κεντρική διοίκηση δημιουργεί το κανονιστικό πλαίσιο (ρυθμιστική λειτουργία) και την απαιτούμενη νομοθεσία, για τη δημιουργία των κατάλληλων

συνθηκών, μέσω διαφανών κινήτρων, για τη συσσώρευση και ανάπτυξη των **παραγωγικών συντελεστών**, του **φυσικού και ανθρώπινου κεφαλαίου** και της **σύγχρονης τεχνολογίας**, διαθέτοντας το αποτέλεσμα της διαδικασίας του ελέγχου του έργου της ή του feedback (ελεγκτική λειτουργία) . Ο ρυθμιστικός ρόλος⁶ μπορεί να σημαίνει και άμεση συμμετοχή σε στρατηγικούς – εθνικούς παραγωγικούς τομείς με σωστή **αναπτυξιακή και κοινωνική πολιτική διαχείριση** (Καλαμπόκης:2009:<https://www.capital.gr/me-apopsi/727833/i-anagkaiotita-tou-stratigikou-ruthmistikou-rolou-tou-kratous/>).

Μια παραδοχή του σύγχρονου μάνατζμεντ είναι ότι **ο επιτελικός ρόλος** των επιμέρους τμημάτων και **η εκχώρηση αρμοδιοτήτων**, βοηθούν στην αποδοτικότητα των μονάδων και στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του έργου (Αλεξάκη:2004:44-53), αφού όσο μεγαλύτερη είναι η τμηματοποίηση τόσο μικρότερο είναι το εύρος διοίκησης, με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η κακοδιοίκηση και η αναποτελεσματικότητα, ενώ όσο μεγαλύτερη ομοιότητα έχουν οι εργασίες που εκτελούν οι υφιστάμενοι, τόσο περισσότερους μπορεί να διοικεί αποτελεσματικά ένας προϊστάμενος (Κουτούζης:1999:78). Η δικαιοδοσία στους οργανισμούς, που σημαίνει ότι επίσημα και νόμιμα μπορεί ένας προϊστάμενος να λαμβάνει αποφάσεις και να κατανέμει τους πόρους (ανθρώπινους, υλικοτεχνικούς, οικονομικούς) προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του έργου, παραχωρείται σε θέσεις και όχι σε πρόσωπα και διατρέχει τον οργανισμό από πάνω προς τα κάτω, με τις θέσεις στα υψηλότερα επίπεδα ιεραρχίας να έχουν περισσότερη δικαιοδοσία. **Η εκχώρηση αρμοδιοτήτων** θεωρείται το “όπλο” ενός προϊσταμένου, για να αντιμετωπίσει τις καταστάσεις μεταβίβασης ευθύνης, λογοδοσίας κ.λ.π., μεταβιβάζοντας ένα μέρος των καθηκόντων του σε κάποιον άλλο υφιστάμενό του, ο οποίος αναλαμβάνει το μέρος της δικαιοδοσίας (Κουτούζης:1999:81-82).

⁶ Όρος που αναφέρεται στη μεικτή οικονομία, με όσο μικρότερη κρατική παρέμβαση, δημιουργεί αυτορρυθμιζόμενες αγορές. Θεσμικό πλαίσιο ο ν. 4048/2012 “*Ρυθμιστική Διακυβέρνηση: Αρχές, Διαδικασίες και Μέσα Καλής Νομοθέτησης*”(Α’34), ο οποίος δέχθηκε αλλαγές με το ν. 4622/2019 “*Επιτελικό κράτος: οργάνωση, λειτουργία και διαφάνεια της Κυβέρνησης, των κυβερνητικών οργάνων και της κεντρικής δημόσιας διοίκησης*” (Α’ 133).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΧΕΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Επιστρέφοντας στο μείγμα μάρκετινγκ, στην ολιστική προσέγγιση του χώρου και στη βιωματική εμπειρία, όπου όπως επισημάναμε, ο επισκέπτης μεταξύ άλλων αποκομίζει την **πιθανή εμπειρία - potential experience** (Hill L.; O'Sullivan C.; O'Sullivan T.; Whitehead B.:2018:109), γίνεται μέλος, χορηγός, συνδημιουργός του πολιτιστικού προϊόντος που εθελοντικά μπορεί να προσφέρει μια μικρή ή μεγάλη βοήθεια στον οργανισμό. Όμως, γιατί άραγε το κοινό θέλει να προσφέρει; Ποιοί παράγοντες το καθορίζουν αυτό;

Συχνά οι άνθρωποι διέπονται από κίνητρα να υποστηρίξουν έναν οργανισμό ή ένα έργο επειδή μοιράζονται το σύστημα αξιών ή την αποστολή του οργανισμού ή απλώς παρακινούνται από την ανάγκη να ανήκουν σε μια κοινότητα. Επομένως, η συγκέντρωση χρημάτων δεν μπορεί να θεωρηθεί ως ένα απλό “αίτημα για χρήματα, με βάση τα φιλανθρωπικά κίνητρα”, αλλά μάλλον πρέπει να θεωρείται ως μια δραστηριότητα που στοχεύει στην ανταλλαγή αξίας με δωρητές και στην κάλυψη των αναγκών των δωρητών. Έτσι, η διαδικασία συγκέντρωσης χρημάτων, δεν θέτει στο κέντρο της μια ελιτίστικη και ατομική δραστηριότητα, που για πολλά χρόνια αποτελούσε προνόμιο λίγων πλούσιων ανθρώπων (ωστόσο αυτό δεν αποκλείεται από τα κίνητρα εθελοντισμού), αλλά εξελίσσεται σε μια συμμετοχική και πιο δημοκρατική διαδικασία στην οποία ο καθένας μπορεί να συμβάλει (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:409).

Η συγκέντρωση χρημάτων και η λειτουργία όλου του εγχειρήματος, βασίζεται σε ανθρωπιστικά κίνητρα: “Οι άνθρωποι δίνουν, για να βοηθήσουν άλλους ανθρώπους”. Αυτή η δήλωση δείχνει πώς η απόφαση για την προσφορά λαμβάνεται από άτομα και ο λόγος πίσω από αυτό είναι μια φιλανθρωπική δράση για την υποστήριξη της ανάγκης κάποιου άλλου και επομένως οι δωρητές προσδιορίζονται από ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά και απαιτήσεις. Ένας δωρητής συγκινείται επειδή προσφέρει για την ίδια τη δραστηριότητα και όχι επειδή λαμβάνει κάποια ανταμοιβή για τη δωρεά (χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν θα λάβει ένα ανταποδοτικό όφελος). Ανθρωπιστικά κίνητρα, όπως το καθήκον του πολίτη, οι ηθικοί κώδικες και η ανταμοιβή της προσφοράς αποτελούν κίνητρο για δωρεές. Στην περίπτωση δωρεών σε οργανισμούς τέχνης και πολιτισμού, τέσσερα στοιχεία θεωρούνται συνδεδεμένα με την προθυμία δωρεάς: **α)** προηγούμενη κατανάλωση, **β)** προηγούμενες δωρεές **γ)** αίσθηση του πολιτικού

καθήκοντος και δ) προθυμία διατήρησης για τις μελλοντικές γενιές (Becker και Murphy, 1988) (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:411-412).

Ενώ η κλασική έννοια της πατρωνίας περιλαμβάνει μια διαδικασία όπου “οι πλούσιοι ανταλλάσσουν τους υλικούς πόρους τους για ένα μερίδιο αυτού του άυλου αγαθού, της πολιτιστικής αξιοπιστία”, η χρηματοδότηση από το πλήθος λειτουργεί σαν μια πιο περιεκτική μορφή συγκέντρωσης κεφαλαίων, οδηγώντας σε μια διαδικασία εκδημοκρατισμού. Όπως αναφέρεται από την αποστολή της Indiegogo, υπάρχει ανάγκη να εκδημοκρατιστεί η συγκέντρωση χρημάτων για να δοθεί η δυνατότητα παντού σε όλο τον κόσμο να χρηματοδοτήσει τις επιθυμίες του. Λόγω του άυλου και άτυπου χαρακτήρα των πολιτιστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών), σχεδόν καμία διαδικασία χρηματοδότησης από το πλήθος δεν λειτουργεί μέσω παραδοσιακών μοντέλων συγκέντρωσης κεφαλαίων, εισάγοντας έτσι έναν βαθμό αβεβαιότητας, τον οποίο οι πολιτιστικοί φορείς θα προτιμούσαν να αποφύγουν. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης σχετικά παραδείγματα από καθιερωμένους καλλιτεχνικούς οργανισμούς, π.χ. οι εκστρατείες του Λούβρου. Το Μουσείο του Λούβρου κατάφερε να χρηματοδοτήσει την αγορά του πίνακα *Le Tre Grazie* συγκεντρώνοντας ένα εκατομμύριο ευρώ με τη συμμετοχή πενήντα χιλιάδων ανθρώπων. Η ψηφιακές πλατφόρμες και η χρηματοδότηση από το πλήθος, είναι μέθοδοι που βοηθούν τους καλλιτεχνικούς οργανισμούς να προσεγγίσουν νέο κοινό και ιδιαίτερα νέους δωρητές (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:418-419).

Τα άτομα, είτε είναι πελάτες είτε επισκέπτες, αναζητούν αποκλειστικές εμπειρίες και μια αφοσιωμένη σχέση. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ρόλος της συγκέντρωσης κεφαλαίων αναδεικνύεται ως κρίσιμο εργαλείο για τη δημιουργία σχέσεων και την οικοδόμηση δέσμευσης. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές, όπως θα δούμε και παρακάτω στο Πρακτικό μέρος της εργασίας, εμπλέκουν τη διαδικασία συγκέντρωσης χρημάτων με μια δραστηριότητα που στοχεύει στη συμμετοχή του κοινού ως ενεργό μέρος του ίδιου του οργανισμού, ώστε να συμβάλλει στη συνδημιουργία και στις διεργασίες παραγωγής, δίνοντας προτεραιότητα σε εργαλεία ικανά να δημιουργήσουν δέσμευση και συμμετοχή των δωρητών. Η σύγχρονη χρήση του διαδικτύου μέσω της κοινωνικής δικτύωσης και της σύνδεσης της κοινωνίας, αναδεικνύει δωρητές που έχουν σαφή κατανόηση του πού πηγαίνουν τα χρήματά τους και αναζητούν πρακτικούς τρόπους δωρεάς (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:420).

Το μάρκετινγκ μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την τμηματοποίηση των δωρητών και την προσφορά στοχευμένων επιλογών συγκέντρωσης χρημάτων. Η

στόχευση αφορά αφενός, στους μεγάλους σε ηλικία δωρητές που είναι ήδη πιστοί στον οργανισμό, επειδή μοιράζονται την αξία του πολιτιστικού προϊόντος, καθίσταται αφετέρου, πιο δύσκολη η προσέλκυση νεότερων υποψήφιων δωρητών, αν και αυτοί είναι πιο εξοικειωμένοι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο και προτιμούν να χρηματοδοτούν σκοπούς με τους οποίους μπορούν να συσχετιστούν, θέλουν να ξέρουν πού πηγαίνουν τα χρήματά τους και ποιος είναι ο αντίκτυπος της κάθε καμπάνιας. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές των οργανισμών θα πρέπει να εξετάσουν επιλογές συγκέντρωσης χρημάτων που είναι ελκυστικές και για τις νέες γενιές και που μπορούν να αυξήσουν το ενδιαφέρον για τον συγκεκριμένο σκοπό, προσπαθώντας όχι μόνο στην προσέλκυση των δωρητών τους, αλλά και στη διατήρησή τους, για να εξασφαλίσουν την υψηλότερη δυνατή αξία (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:420).

Η επαφή με το κοινό σημαίνει ενεργή συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προβολή των δραστηριοτήτων μέσω του Web 2.0 (Facebook, X - πρώην Twitter, YouTube, Flickr, Trip Advisor) και του ψηφιακού περιβάλλοντος (apps, smartphones, κ.λ.π), όπου θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ, επικοινωνίας, προβολής και συγκέντρωσης χρημάτων, με ενεργή και φατική επικοινωνία στις καθημερινές δραστηριότητες και συνήθειες των δωρητών, διευκολύνοντας την πρόσβαση στις δωρεές και δημιουργώντας σχέσεις σε οικεία ψηφιακά περιβάλλοντα, ειδικά όταν όλο και περισσότεροι δωρητές αναζητούν τρόπους σύνδεσης με τους οργανισμούς που υποστηρίζουν. Οι καταναλωτές που δωρίζουν χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αισθάνονται σαν “μέρος της λύσης” ή σαν ένα είδος πρεσβευτή για την υποστήριξη του σκοπού και ενθαρρύνονται επίσης από την ευκολία της διαδικασίας: δεν χρειάζεται να εγγραφούν ή να περάσουν από χρονοβόρες διαδικασίες. Η κοινωνικοποίηση και η προσβασιμότητα είναι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες για την επιτυχία των εκστρατειών συγκέντρωσης χρημάτων και η χρήση του Διαδικτύου είναι κρίσιμη για την επιτυχία (M.Massi:P.Carbonare;A.Turrini:2020:420-421).

Το μοντέλο Π.Δ.Ε.Α. (Πολιτιστικές Δραστηριότητες Ενεργητικής Αντίληψης) περιλαμβάνει τα στάδια υλοποίησης μιας πολιτιστικής δραστηριότητας και συνιστά μια μεθοδολογική προσέγγιση στην παραγωγή, διαχείριση, προώθηση και προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Ο σχεδιασμός του αποτελείται από δύο πυρήνες: **α)** τον Πυρήνα Λειτουργίας, που διαμορφώνεται με βάση το λειτουργικό πλαίσιο ανάπτυξης της πολιτιστικής δραστηριότητας (παράγοντες λειτουργίας) και **β)** τον Πυρήνα Διαχείρισης, που διαμορφώνεται με βάση το διαχειριστικό πλαίσιο ανάπτυξης της πολιτιστικής δραστηριότητας (παράγοντες διαχείρισης) (Μπιτσάνη, ΕΔΥ:19-20).

Ο Πυρήνας Λειτουργίας αποτελείται από τρεις διαστάσεις και αναπτύσσεται **στο πλαίσιο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης** στο πραγματικό και το ψηφιακό περιβάλλον, ως εξής:

1. **Ταυτότητα:** ακριβής διατύπωση της φυσιογνωμίας και του περιεχομένου της πολιτιστικής δραστηριότητας
2. **Επιπτώσεις:** αντίκτυπος σε τοπικό επίπεδο και την παγκόσμια απήχηση της πολιτιστικής δραστηριότητας
3. **Καινοτομία:** αξιολόγηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης συγκριτικού πλεονεκτήματος - διαφορετικότητα - ιδιαιτερότητα - αξιοποίηση των ευκαιριών και της ανταγωνιστικότητας (Μπιτσάνη, ΕΔΥ:21).

Ο Πυρήνας Διαχείρισης αποτελείται από πέντε διαστάσεις και αναπτύσσεται **με βάση τις αρχές του γενικού (δημόσιου) συμφέροντος**, ενεργοποιώντας τον τρισδιάστατο Πυρήνα Λειτουργίας, ως εξής:

1. **Αντίληψη** του τοπίου ανάπτυξης: σύλληψη και απόδοση της ιδέας συνοπτικά και περιληπτικά, με βάση τις ιδιαιτερότητες του τοπίου για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα
2. **Κατανόηση** του τοπίου του συστήματος: προσδιορισμός των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων ως προς τη διαχείριση κρίσεων και την ετοιμότητα αντιμετώπισης των δυσκολιών
3. **Αρχές Γενικού (δημόσιου) Συμφέροντος:** διασφάλιση αξιόπιστων, αντικειμενικών και αξιοπρεπών πηγών χρηματοδότησης με βάση το «γενικό καλό»
4. **Υιοθέτηση** των αρχών και των κανόνων και των τεχνολογιών - καινοτόμες στρατηγικές, τακτικές και αντιλήψεις
5. **Υλοποίηση** ακριβής προσδιορισμός των σχεδίων υλοποίησης μιας πολιτιστικής εκδήλωσης με τη στρατολόγηση ομάδων ή ατόμων με τα κατάλληλα προσόντα, στη διαμόρφωση πολιτιστικών εκδηλώσεων, εύρεσης πηγών χρηματοδότησης, διαχείρισης κρίσεων κ.λ.π (Μπιτσάνη, ΕΔΥ:21).

Επιπλέον, οι συνθήκες διαμόρφωσης Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης μέσω των δωρεών συντελούν στη διαμόρφωση μιας ανθρωποκεντρικής διάστασης στην πολιτιστική διοίκηση και διαχείριση, που ονομάζεται Π.Δ.Ε.Σ. (Πολιτιστική Διαχείριση Ενεργοποιημένης Συμμετοχής) και εφαρμόζεται με βάση το γενικό (δημόσιο) συμφέρον και την “προστιθέμενη αξία ατομικής ευθύνης”. η φαντασία και η δημιουργικότητα συνεισφέρουν στη σωστή διαχείριση κρίσεων και στην πρόοδο (Γκαντζιάς, 2021:49).

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στη μεθοδολογία διεξαγωγής της ad hoc ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήσαμε από τον Ιανουάριο 2024 έως τον Απρίλιο 2024 για να αντλήσουμε στοιχεία για την πληθοχρηματοδότηση ως εργαλείο εναλλακτικής χρηματοδότησης και ως εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς και στη μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων αυτής της έρευνας. Η έρευνά μας περιλαμβάνει τα εξής:

1ον) πέντε περιπτώσεις χρηματοδότησης από το πλήθος **δωρεών και ανταμοιβών στο εξωτερικό** που λειτουργούν στο πλαίσιο της ιστοσελίδας του ίδιου του οργανισμού όπως: **το Μουσείο του Λούβρου** στη Γαλλία, **το Βρετανικό Μουσείο** στην Μεγάλη Βρετανία, τον Μη Κυβερνητικό Οργανισμό **“loveitaly”** στην Ιταλία, την **Metropolitan Opera** στις Η.Π.Α., **το παλάτι των Βερσαλλιών** στη Γαλλία. Έγινε συλλογή όλων εκείνων των πληροφοριών που αφορούν τον τρόπο εγγραφής και συμμετοχής των δωρητών, τον τρόπο επικοινωνίας του οργανισμού με το κοινό του, τον τρόπο που λανσάρεται μια νέα εκστρατεία, το μήνυμα της πρόσκλησης, τα ανταποδοτικά οφέλη που παρέχονται στους δωρητές, τον τρόπο με τον οποίο εκφράζονται οι ευχαριστίες προς τους δωρητές και την ανατροφοδότηση,

2ον) πέντε περιπτώσεις χρηματοδότησης από το πλήθος **δωρεών και ανταμοιβών** πολιτιστικών οργανισμών στην **Ελλάδα** όπως: **η Εθνική Πινακοθήκη, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, το Μουσείο Ακρόπολης, το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών και το Εθνικό Θέατρο**, για να διερευνηθεί κατά πόσο είναι διαδεδομένη αυτή η μέθοδος εναλλακτικής χρηματοδότησης στην ελληνική πραγματικότητα,

3ον) την πλατφόρμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής www.crowdfunding4culture.eu για να ανακαλύψουμε το είδος των πλατφορμών πληθοχρηματοδότησης που φιλοξενεί, τα είδη των μοντέλων πληθοχρηματοδότησης που βρίσκονται σε διαθεσιμότητα και τα είδη πολιτιστικών δράσεων που καλύπτονται,

4ον) στη συγκριτική ανάλυση των τριών παραμέτρων που θέσαμε παραπάνω, προκειμένου να εντοπίσουμε: τις διαφορές ανάμεσα στην χρηματοδότηση από το

πλήθος δωρεών και ανταμοιβών στο εξωτερικό και στην χρηματοδότηση από το πλήθος δωρεών και ανταμοιβών στην Ελλάδα, ενώ εστιάσαμε πολύ λίγο στις διαφορές ανάμεσα στο μοντέλο των δωρεών και ανταμοιβών και στο επενδυτικό μοντέλο.

1.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η Ad hoc ποιοτική έρευνα της παρούσας μελέτης περίπτωσης, αποτελεί μια έρευνα πεδίου με σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στο σχεσιακό μάρκετινγκ και την πληθοχρηματοδότηση. Η κοινωνική έρευνα εξυπηρετεί στη διερεύνηση ενός ζητήματος ή ενός επιστημονικού προβληματισμού που γίνεται μέσω της παρατήρησης και της λεπτομερούς καταγραφής των υπό μελέτη στοιχείων. Οι μονάδες ανάλυσης αποτελούνται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα και το εξωτερικό και τις ψηφιακές πλατφόρμες χρηματοδότησης από το πλήθος, που έχουν ως σκοπό την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εναλλακτικής χρηματοδοτικής και επενδυτικής μεθόδου, προκειμένου να αναπτύξουν κάποιο συγκεκριμένο πολιτιστικό πρότζεκτ με τη βοήθεια του κοινού τους.

Επιχειρήσαμε να βρούμε ένα δείγμα πέντε πολιτιστικών οργανισμών του εξωτερικού και πέντε πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα που υλοποιούν εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος. Το δείγμα της έρευνάς μας αντιπροσωπεύει πολιτιστικούς οργανισμούς που διαχειρίζονται τα μουσεία και τις εικαστικές τέχνες (Μουσείο του Λούβρου, Βρετανικό Μουσείο, Μουσείο Ακρόπολης, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Εθνική Πινακοθήκη), την πολιτιστική κληρονομιά (LoveItaly), τη μουσική (Metropolitan Opera, Μέγαρο Αθηνών) και την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος (Παλάτι των Βερσαλλιών).

Από αυτό το δείγμα αντλήσαμε πληροφορίες για τα είδη εναλλακτικής χρηματοδότησης που ακολουθούν αυτοί οι οργανισμοί για τις εκστρατείες χρηματοδότησης από το πλήθος μέσω ενσωματωμένων πλατφορμών στην ιστοσελίδα τους, θέτοντας τα εξής ερωτήματα: ποιος είναι ο βασικό σκοπός της εκστρατείας τους, με ποιο μήνυμα προσκαλούν το κοινό τους, ποιο είναι το ελάχιστο ποσό που ζητούν για δωρεά, υπάρχει εγγραφή χρήστη και επικοινωνία μέσω Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων, ποια είναι τα ανταποδοτικά οφέλη για τους πάτρωνες-δωρητές, με ποιες λέξεις απευθύνουν τις ευχαριστίες προς το κοινό, υπάρχει επιτυχής έκβαση του εγχειρήματος της πληθοχρηματοδότησης, υπάρχει ενημέρωση και ανατροφοδότηση του κοινού σχετικά με την έκβαση των δωρεών του;

1.1i ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια ερευνητική μέθοδος, η οποία αναλύει καταγεγραμμένους τύπους επικοινωνίας, όπως εφημερίδες, βιβλία, τηλεοπτικά μηνύματα, ιστοσελίδες κ.λ.π. και είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για τη μελέτη των επικοινωνιών και για την απάντηση στο κλασικό ερώτημα της επικοινωνιακής έρευνας “Ποιός -λέει τι- σε - γιατί-με ποιόν τρόπο - και- με τι αποτέλεσμα”. Ορισμένα ζητήματα αντιμετωπίζονται καλύτερα μέσω της ανάλυσης περιεχομένου παρά μέσω άλλων ερευνητικών μεθόδων, καθώς επιτρέπει την ανάπτυξη λειτουργικών ορισμών των κύριων μεταβλητών της έρευνας μέσω της καταγραφής και της ταξινόμησης των δεδομένων και της ανάλυσής τους. Ως μέθοδος παρατήρησης, η ανάλυση περιεχομένου απαιτεί προσεκτικό χειρισμό του “τι” μεταδίδεται. Η ανάλυση δεδομένων που έχουν συλλεχθεί με αυτόν τον τρόπο, απαντά στο “γιατί” και στο “με τι αποτέλεσμα” (Babbie:2018:579-581).

Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται **για τον εντοπισμό συγκεκριμένων λέξεων, εκφράσεων ή δομών μέσα σε ένα κείμενο**, στοιχεία που ποσοτικοποιούνται και αναλύονται με σκοπό την ανάλυση των νοημάτων, το συσχετισμό των λέξεων και την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Για την ανάλυση περιεχομένου, εφαρμόζεται μια συστηματική καταγραφή του περιεχομένου της επικοινωνίας, της οποίας η χρήση δίνει αρκετές πληροφορίες σχετικά με την περιγραφή των χαρακτηριστικών της επικοινωνίας, την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικών με την προέλευση και την επίδραση του περιεχόμενου στην επικοινωνία (Πορφυριάδης:2009:25-29).

Η άνοδος των κοινωνικών μέσων και η χρήση του διαδικτύου έχει ανοίξει νέους ορίζοντες στην κοινωνική έρευνα. Τα περιοδικά κοινωνικής έρευνας ασχολούνται όλο και περισσότερο με τις νέες μεθοδολογίες, ενώ το τεύχος Μαΐου 2013 του περιοδικού *International Journal of Social Research Methodology*, είναι αφιερωμένο στην ψηφιακή κοινωνική έρευνα, εξετάζοντας νέες τεχνικές και τις επιπτώσεις τους στην κοινωνική επιστήμη. Για παράδειγμα, Οι Rob Procter, Farida Vis και Alex Voss (2013) επιχείρησαν να αναλύσουν τις διαδηλώσεις κατά της λιτότητας που έγιναν στο Λονδίνο το 2011 χρησιμοποιώντας 54 hashtags του πρώην Twitter νυν X, για να αναγνωρίζουν 2,6 εκατομμύρια μηνύματα που είχαν σχέση με διάφορες πτυχές των ταραχών. Αυτός ο τεράστιος όγκος δεδομένων τους έδωσε τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν την άνοδο και την πτώση μιας φήμης ότι το London Eye και το Big Ben είχαν παραδοθεί στις φλόγες, για παράδειγμα. Έτσι, πάντα αναδύεται ένας σημαντικός όγκος των δεδομένων

που απαιτεί την επινόηση νέων τεχνικών για την ανάλυση περιεχομένου. Ένα μέρος της ψηφιακής έρευνας στα κοινωνικά μέσα επιτρέπει τη δυναμική παρατήρηση των διεργασιών, ενώ συμβαίνουν, σε κλίμακα τόσο ευρεία όσο μιας έρευνας εθνικού βεληνεκού. Οι ερευνητές προβλέπουν ότι η ψηφιακή έρευνα δεν θα αντικαταστήσει τις συμβατικές μεθόδους, ωστόσο παρατηρώντας όλες αυτές τις αναδυόμενες μεθοδολογίες, διακρίνουν μια νέα προοπτική για τη μελέτη της ανθρώπινης κοινωνικής συμπεριφοράς. Η ποικιλία των διαδικτυακών πόρων και τεχνικών βοηθάει στην προσέγγιση ερευνητικών ερωτημάτων από πολλές κατευθύνσεις και αν κάθε ανεξάρτητη προσέγγιση εξάγει το ίδιο συμπέρασμα, τότε είμαστε πιο σίγουροι για τα ευρήματά μας (Babbie:2018:620-621).

1.1ii ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η εννοιολόγηση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας καθορίζονται οι παρατηρήσεις και οι μετρήσεις που δίνουν οριστικό νόημα σε έννοιες για τους σκοπούς μιας ερευνητικής μελέτης και περιλαμβάνει τον καθορισμό των δεικτών μιας έννοιας και την περιγραφή των διαστάσεών της. Οι λειτουργικοί ορισμοί καθορίζουν πώς θα μετρηθούν οι μεταβλητές που συνδέονται με την έννοια (Babbie:2018:298).

Έτσι λοιπόν, για να έχουμε μια σαφή περιγραφή των αποτελεσμάτων που θέλουμε να πετύχουμε, διευκρινίζουμε ότι το νόημα των εννοιών που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα, αφορούν στο σχεσιακό μάρκετινγκ και την πληθοχρηματοδότηση.

1.1iii ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Η λειτουργικοποίηση είναι μια προέκταση της εννοιολόγησης που καθορίζει τις ακριβείς διαδικασίες που θα χρησιμοποιηθούν για να μετρηθούν οι τιμές μιας μεταβλητής. Η λειτουργικοποίηση περιλαμβάνει μια σειρά αλληλεξαρτημένων επιλογών: τον καθορισμό του κατάλληλου εύρους διακύμανσης για τους σκοπούς της μελέτης, τον καθορισμό του βαθμού ακρίβειας για τη μέτρηση των μεταβλητών, την επεξεργασία των σχετικών διαστάσεων των μεταβλητών, τον σαφή ορισμό των τιμών των μεταβλητών και των σχέσεών τους, καθώς και την επιλογή του κατάλληλου επιπέδου μέτρησης. Η λειτουργικοποίηση αρχίζει στη φάση σχεδιασμού μιας μελέτης και συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια ενός ερευνητικού προγράμματος, συμπεριλαμβανόμενης και της ανάλυσης δεδομένων (Babbie:2018:298).

Προκειμένου να καθορίσουμε τον τρόπο μέτρησης των στοιχείων που θα παρατηρήσουμε, θα θέσουμε τις παραμέτρους, δηλαδή τις κύριες μεταβλητές της έρευνας. Δημιουργήσαμε μια λίστα παραμέτρων στην οποία περιγράφονται οι εξής

μεταβλητές: **A)** για την χρηματοδότηση από το πλήθος **δωρεών και ανταμοιβών από το εξωτερικό:** **α)** το είδος του πολιτιστικού τομέα, **β)** χώρα που εδράζεται ο πολιτιστικός οργανισμός, **γ)** άλλα είδη εναλλακτικής χρηματοδότησης **δ)** σκοπός της εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης, **ε)** μήνυμα πρόσκλησης, **στ)** μίνιμουμ ποσό χρηματοδότησης, **ζ)** εγγραφή-επικοινωνία, **η)** οφέλη πατρωνίας, **θ)** εκφράσεις που δηλώνουν ευχαριστία-ευγνωμοσύνη και **ι)** ανατροφοδότηση -προβολή.

B) για την χρηματοδότηση από το πλήθος **δωρεών και ανταμοιβών από την Ελλάδα:** **α)** το είδος του πολιτιστικού τομέα, **β)** διενέργεια εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης **β)** άλλα είδη εναλλακτικής χρηματοδότησης, **γ)** εγγραφή-επικοινωνία, **δ)** οφέλη εναλλακτικής χρηματοδότησης **ε)** εκφράσεις που δηλώνουν ευχαριστία-ευγνωμοσύνη και **στ)** ανατροφοδότηση-προβολή.

1.1iv **ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ**

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια διαδικασία κωδικοποίησης, όπου τα πρωτογενή δεδομένα μετατρέπονται σε τυποποιημένη μορφή. Στην ανάλυση περιεχομένου οι γραπτές, προφορικές ή άλλες επικοινωνίες κωδικοποιούνται ή ταξινομούνται σύμφωνα με κάποιο εννοιολογικό πλαίσιο. Η κωδικοποίηση στην ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει τη λογική της εννοιολόγησης και της λειτουργικοποίησης. Η κωδικοποίηση του πρόδηλου περιεχομένου, δηλαδή του ορατού περιεχομένου μιας επικοινωνίας, είναι ανάλογη με τη χρήση ενός τυποποιημένου ερωτηματολογίου. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε μια λίστα λέξεων, όπως για παράδειγμα: “ευχαριστούμε”, “ευχαριστούμε για την ανεκτίμητη βοήθεια”, “ευχαριστούμε για τη γενναιοδωρία”, κ.λ.π, όπου κάθε μια εξυπηρετεί ως δείκτης του βαθμού αναγνώρισης και ευχαριστίας (Babbie:2018:587). Επομένως, οι μεταβλητές που προκύπτουν (Αα, Αβ, Αγ, κ.λ.π, Βα, Ββ, Βγ, κ.λ.π.) από τις παραμέτρους της παραπάνω λειτουργικοποίησης **A** και **B** δημιουργούν το βασικό ερωτηματολόγιο στο οποίο καταγράφονται οι τιμές της αποδελτίωσης του περιεχομένου της επικοινωνίας, το οποίο παρατίθεται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 και 2 της τελευταίας σελίδας της παρούσας εργασίας.

1.1v ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία που έχει επιλεχθεί για τη συγκεκριμένη έρευνα έγινε με αναζήτηση στο διαδίκτυο στο θέμα: **“become a patron”** και **“crowdfunding art”** με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης για πέντε δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς που να διεξάγουν εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης (από τον Ιανουάριο 2024 έως τον Απρίλιο 2024) και με γνώμονα ότι αυτοί αποτελούν ένα ομοιογενές σύνολο, διαχειρίζονται το ίδιο αντικείμενο, υπάγονται στους ίδιους κώδικες που υπαγορεύουν τη λειτουργία τους, παρά το γεγονός ότι τους διαφοροποιούν κάποιες παραλλαγές. Η έρευνα είχε στόχο να βρει πέντε πολιτιστικούς οργανισμούς στο εξωτερικό και πέντε πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα που διενεργούν εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος και κινηθήκαμε στο επίπεδο της απλής αναζήτησης, δηλαδή περιοριστήκαμε στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης για τους πέντε πρώτους δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς στο εξωτερικό και επιλέγοντας με κριτήριο την αναγνώριση και τη δημοφιλία, τους επόμενους πέντε πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα. Ενδεχομένως να παρουσιάζονται κάποια ποσοστά λάθους στην έρευνά μας, ως προς το ποσοστό της αντιπροσώπευσης των πολιτιστικών φορέων στο σύνολό τους, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, επειδή θέλαμε να λάβουμε τα πιο κοινά αποτελέσματα για τους δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς. Έτσι, διατηρούμε τις επιφυλάξεις μας ως προς την ακριβή αντιπροσωπευτικότητα του δείγματός μας, καθώς η έρευνά μας δεν καλύπτει το εκατό τοις εκατό του συνόλου των πολιτιστικών φορέων που προβάλλονται μέσω του διαδικτύου, επομένως θα ήταν θεμιτό και απολύτως λογικό να αποφύγουμε τις γενικεύσεις και να περιοριστούμε στις παρατηρήσεις **του συγκεκριμένου δείγματος**, του οποίου η μεθοδολογία ανάλυσης περιγράφεται ευθύς αμέσως, ώστε να γίνουμε πιο σαφείς.

1.2 Η ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΘΕΜΕΛΙΩΜΕΝΗ ΘΕΩΡΙΑ

Τις περισσότερες φορές η κοινωνική έρευνα τείνει να επικεντρώνεται σε ποσοτικές τεχνικές ανάλυσης δεδομένων, δηλαδή τη **στατιστική ανάλυση**. Ωστόσο, εκτός από τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων, υπάρχει και μια άλλη προσέγγιση στην προσπάθεια να κατανοήσουμε τις κοινωνικές παρατηρήσεις, που ονομάζεται **ποιοτική ανάλυση** και αποτελεί μια μεθοδολογική προσέγγιση εξέτασης των δεδομένων χωρίς τη μετατροπή τους σε αριθμητική μορφή, ενώ συχνά προηγείται της ποσοτικής ανάλυσης (Babbie:2018:674).

Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας περιλαμβάνουν τη μόνιμη αλληλεπίδραση ανάμεσα στη συλλογή των δεδομένων και στη θεωρία, όπου η συλλογή δεδομένων, η ανάλυση και η θεωρία είναι πιο στενά συνυφασμένες. Η θεωρία αποτελείται από “*εύλογες σχέσεις που έχουν προταθεί μεταξύ εννοιών και συνόλων εννοιών*” (Α. Strauss και J. Corbin, 1994) και αντιπροσωπεύει την καλύτερή μας κατανόηση για το πώς λειτουργεί η ζωή. Όσο η έρευνά μας επιβεβαιώνει ένα ορισμένο σύνολο σχέσεων μεταξύ συγκεκριμένων εννοιών, τόσο σιγουρευόμαστε ότι η κατανόησή μας ανταποκρίνεται στην κοινωνική πραγματικότητα. Μια ποιοτική έρευνα είναι από τη μια περιγραφική, καταγράφοντας με λεπτομέρεια τα δεδομένα, ενώ από την άλλη είναι και ερμηνευτική, αφού γίνεται αναζήτηση των μοτίβων που προκύπτουν από διάφορες παρατηρήσεις και αντιπροσωπεύουν διαφορετικές περιπτώσεις. Αυτή η προσέγγιση ονομάζεται **διασταυρωμένη ανάλυση** (Babbie:2018:678).

Από την διασταυρωμένη ανάλυση, δηλαδή από την ανάλυση των μοτίβων, των θεμάτων και των κοινών κατηγοριών, προκύπτουν θεωρίες που θεμελιώνονται εμπειρικά (εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία⁷). **Η εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία** αποτελεί μια επαγωγική προσέγγιση που προσπαθεί να συνδυάσει τη **νατουραλιστική προσέγγιση** με το θετικιστικό προβληματισμό για ένα “συστηματικό σύνολο διαδικασιών”, κατά τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας. Η εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία επιτρέπει στον ερευνητή να ακολουθήσει μια επιστημονική και δημιουργική προσέγγιση, τηρώντας τη δεοντολογία ως εξής: **α)** να σκέφτεται συγκριτικά για να αποφεύγεται η μεροληψία, **β)** να συγκεντρώνει πολλαπλές απόψεις, **γ)** να κάνει ένα βήμα πίσω ανά τακτά χρονικά διαστήματα, **δ)** να διατηρεί μια σκεπτικιστική στάση, χωρίς προϋδεασμούς και **ε)** να ακολουθεί τις ερευνητικές διαδικασίες (συγκρίσεις, ερωτήσεις, δειγματοληψία) (Babbie:2018:538-540).

Η μέθοδος της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας, επιστρατεύει τη σταθερή συγκριτική μέθοδο που αποτελείται από τέσσερα στάδια: **1)** σύγκριση των περιστατικών που ισχύουν για κάθε κατηγορία, **2)** ενσωμάτωση των κατηγοριών και των ιδιοτήτων τους, **3)** οριοθέτηση της θεωρίας και **4)** συγγραφή της θεωρίας (Babbie:2018:677-679).

1.2i ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Η εγκυρότητα αναφέρεται στο βαθμό που ένα εμπειρικό μέτρο αντικατοπτρίζει επαρκώς το πραγματικό νόημα της υπό εξέταση έννοιας. Ένα μέτρο κοινωνικής τάξης πρέπει να μετράει την κοινωνική τάξη και όχι κάτι άλλο. Εγκυρότητα σημαίνει ότι

⁷ Πρώτοι ανέπτυξαν αυτή τη μεθοδολογική θεωρία οι κοινωνιολόγοι Barney Glaser και Anselm Strauss και την παρουσίασαν στο βιβλίο τους: “*The Discovery of Grounded Theory*”, 1967.

μετράμε αυτό που εννοιολογούμε και λέμε ότι μετράμε. Βέβαια, οι κοινωνικές συμβάσεις κάποιες φορές αποδίδουν συμβατικές σημασίες των εννοιών, επομένως τις περισσότερες φορές έχουμε μια φαινομενική εγκυρότητα και αυτό σημαίνει ότι το μέτρο είναι “κατά τα φαινόμενα” έγκυρο, άσχετα αν είναι επαρκές ή όχι. Η εγκυρότητα των μέτρων μπορεί επίσης να ελεγχθεί ικανοποιητικά βάση τριών επιπλέον τύπων εγκυρότητας όπως: **α)** την εγκυρότητα κριτηρίου ή πρόβλεψης ή προγνωστική εγκυρότητα, όπου ο εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο ένα μέτρο σχετίζεται με κάποιο εξωτερικό κριτήριο **β)** την εγκυρότητα εννοιολογικής κατασκευής ή εγκυρότητα δομής ή δομική εγκυρότητα, όπου εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο ένα μέτρο σχετίζεται με άλλες μεταβλητές, όπως αναμένεται μέσα σε ένα σύστημα θεωρητικών σχέσεων και **γ)** την εγκυρότητα περιεχομένου, όπου εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο ένα μέτρο καλύπτει το εύρος των πιθανών σημασιών που περιέχονται σε μια έννοια (Babbie:2018:290-292).

Η αξιοπιστία αναφέρεται στην ποιότητα των μεθόδων μέτρησης, δηλαδή να λαμβάνουμε συνεκτικά, συνεπή αποτελέσματα από το ίδιο μέτρο, που υποδεικνύει ότι τα ίδια δεδομένα θα αντλούνται κάθε φορά σε επαναλαμβανόμενες παρατηρήσεις του ίδιου φαινομένου, με άλλα λόγια η αξιοπιστία είναι ένα ζήτημα που αφορά το αν μια συγκεκριμένη τεχνική, όταν εφαρμόζεται επανειλημμένως στο ίδιο αντικείμενο, αποφέρει κάθε φορά τα ίδια αποτελέσματα. Στην κοινωνική έρευνα, ανακύπτουν προβλήματα αξιοπιστίας με πολλές μορφές, καθώς η αξιοπιστία είναι ένα ζήτημα όπου πηγή όλων των δεδομένων είναι ένας και μόνο παρατηρητής και δεν υπάρχει κάποια εξασφάλιση απέναντι στην υποκειμενικότητα με την οποία καταγράφει τα δεδομένα. Έτσι, δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι σε ποιο βαθμό οι τελικές παρατηρήσεις είναι πραγματικές ή προέρχονται από την προσωπική οπτική του παρατηρητή. Για αυτό το λόγο αναπτύσσονται διάφορες μέθοδοι που εγγυώνται την αξιοπιστία του παρατηρητή, όπως είναι η μέθοδος ελέγχου-επανελέγχου, η μέθοδος διχοτόμησης και η χρήση καθιερωμένων μέτρων που εξασφαλίζουν την αξιοπιστία (Babbie:2018:284-290).

Στην παρούσα έρευνα, τα κριτήρια ποιότητας των μέτρων περιείχαν ακρίβεια, πιστότητα, αξιοπιστία και εγκυρότητα, χωρίς προϋποθέσεις ή προκατάληψη. Η εννοιολόγηση και η μέτρηση δεν καθοδηγούνται από μεροληψία ή προτίμηση για συγκεκριμένα αποτελέσματα. Ο υποφαινόμενος παρατηρητής, κατέγραψε ακριβώς το περιεχόμενο των ιστοσελίδων των υπό παρατήρηση πολιτιστικών οργανισμών, μέσω διαδικτύου, με κατά το δυνατόν ακριβέστερο τρόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΔΩΡΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στη συνέχεια της εργασίας θα αναλύσουμε κάποιες περιπτώσεις πληθοχρηματοδότησης δωρεών και ανταμοιβών στο εξωτερικό, από δειγματοληψία μέσω του διαδικτύου στις πιο κοινές απαντήσεις της μηχανής αναζήτησης των δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι έχουν δημιουργήσει ειδική σελίδα για το κοινό εκείνο που επιθυμεί να γίνει πάτρωνας (patrons) ή προστάτης κάποιου καλλιτεχνικού έργου ή πολιτιστικού πρότζεκτ (project). Οι οργανισμοί, μέσω της ιστοσελίδας τους παρέχουν κάθε δυνατή πληροφόρηση για το ποσό που μπορεί κάποιος να προσφέρει, την έναρξη της εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης για το έργο που έχει βγει σε ανοικτή προσφορά δωρεών, όλες τις πληροφορίες για την καλλιτεχνική αξία του έργου, την τελική έκβαση της εκστρατείας και την αποκατάσταση ή μη του έργου, καθώς και όλα τα οφέλη και τα προνόμια που προσφέρονται ως ανταμοιβή στους δωρητές. Πολύ σημαντικές είναι οι παρατηρήσεις στο πώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί διατηρούν επαφή με το κοινό τους και με ποιόν τρόπο γίνεται η ανατροφοδότηση μετά την εκστρατεία της πληθοχρηματοδότησης

Οι περιπτώσεις που έχουν μελετηθεί είναι οι εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης του Μουσείου του Λούβρου, της M.K.O. LoveItaly, του Βρετανικού Μουσείου, της Μετροπόλιταν Όπερα και του Παλατιού των Βερσαλλιών.

2.1i Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ

Επισκεπτόμαστε την ιστοσελίδα www.tousmecen.es και συναντάμε μια δράση πληθοχρηματοδότησης που ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2024 και αφορούσε την απόκτηση ενός έργου τέχνης με τον τίτλο: “*Basket of Strawberries*” του Jean Simeon Chardin (**βλ.εικόνα 12**). Το έργο χαρακτηρίζεται ως ένας από τους εθνικούς θησαυρούς της Γαλλίας που θα έπρεπε να συμπεριληφθεί στην Εθνική συλλογή του Λούβρου και να μην τεθεί εκτός χώρας ως εμπορικό προϊόν στα χέρια ιδιωτών και έχει χρηματοδοτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton και την υποστήριξη της Société des Amis du Louvre (Φίλοι του Μουσείου), με 24.400.000 €, ενώ απαιτείτο ακόμα άλλο ένα εκατομμύριο και τριακόσιες χιλιάδες ευρώ, 1.300.000 € για τη συμπλήρωση του ποσού της αγοράς του. Για το σκοπό αυτό, ζητήθηκε η βοήθεια του πλήθους για τη συγκέντρωση του υπόλοιπου ποσού, μέχρι τις 28 Φεβρουαρίου 2024.

Η καμπάνια στέφθηκε με επιτυχία, αφού ανταποκρίθηκαν 9.000 άνθρωποι, που με την οικονομική τους προσφορά, βοήθησαν να συγκεντρωθεί το απαιτούμενο ποσό και τελικά ο πίνακας αποτελεί κτήμα και μέρος του πολιτιστικού θησαυρού του Λούβρου. Το μουσείο, μέσω της ιστοσελίδας του, ευχαριστεί όλους τους δωρητές για τη γενναιοδωρία τους και αφιερώνει ένα βίντεο για την απόκτηση του ζωγραφικού πίνακα, εξηγώντας τη σπουδαιότητά του και τους λόγους που το καθιστούν ένα αριστούργημα της τέχνης (πηγή:<https://www.tousmecenes.fr>) .

Από το παραπάνω παράδειγμα, διαπιστώνουμε ότι η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου του Λούβρου, το οποίο είναι ένα από τα μεγαλύτερα εθνικά μουσεία της Γαλλίας, στοχεύει εκτός όλων των άλλων και στη συνοχή του κοινού ως προς δύο πράγματα: στην αγάπη της τέχνης και στην αγάπη του εθνικού σκοπού. Όλα τα επικοινωνιακά μέσα, εικόνα, ήχος, μηνύματα στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση του κοινού, η οποία ανταποκρίνεται στο εκατό τοις εκατό της επίτευξης του σκοπού. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση της πληροφορίας και η επικοινωνία με κάθε μέσο, διατηρεί το ενδιαφέρον του κοινού, το οποίο ενδέχεται πρώτον, να ξανα-επισκεφθεί το μουσείο στη φυσική του διάσταση, για να θαυμάσει το νέο απόκτημα και δεύτερον, να ξανα-χρηματοδοτήσει κάποιο άλλο πολιτιστικό προϊόν. Έτσι, επιτυγχάνεται ο τελικός στόχος που είναι η συντήρηση μιας μακροχρόνιας σχέσης του μουσείου με το κοινό του, η διατήρηση του κοινωνικού και εκπαιδευτικού του χαρακτήρα και η εκπλήρωση της κοινωνικής του αποστολής, με κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο.



Εικόνα 12: Το έργο “*Basket of Strawberries*” του Jean Simeon Chardin, που αποκτήθηκε από το Μουσείο του Λούβρου με τη βοήθεια χορηγών και εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης πηγή: www.tousmecenes.fr.

2.1.ii Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΣΤΗ Μ.Κ.Ο.

LOVE ITALY

Ο Μη Κυβερνητικός Οργανισμός “LoveItaly” στην Ιταλία, ο οποίος έχει ως σκοπό του τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας, καθώς η ίδια αποτελεί ένα ζωντανό μουσείο στον κόσμο. Ο οργανισμός ιδρύθηκε το 2014 από την LVenture Group, μια εταιρεία χαρτοφυλακίου εισηγμένη στο Ιταλικό Χρηματιστήριο που συμμετέχει σε ψηφιακές νεοφυείς επιχειρήσεις και μια ομάδα ενθουσιωδών ανθρώπων από διαφορετικά επαγγελματικά υπόβαθρα που είναι παθιασμένοι με την πολιτιστική κληρονομιά της Ιταλίας και επιδιώκουν τη διατήρηση της. Η κύρια εστίασή τους είναι οι εξαιρετικοί καλλιτεχνικοί θησαυροί της Ιταλίας. Η αρχική πηγή έμπνευσης προήλθε από το έργο συμβουλευτικής αρχαιολογίας και συντήρησης του Richard Hodges, ενός από τα ιδρυτικά μέλη της LoveItaly, Ομότιμου Προέδρου του Amerikaneum Conservation Project και συμβούλου του Packard Humanities Institute. Για την υποστήριξη των έργων συντήρησης σε όλη την Ιταλία, ο οργανισμός εφαρμόζει μηχανισμούς αποδοχής ιδιωτικής και εταιρικής χρηματοδότησης από την Ιταλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, καθώς επίσης συνεργάζεται με τα ιταλικά υπουργεία και τους επόπτες ιταλικών μνημείων, με ιδρύματα και μουσεία καλών τεχνών, τις τοπικές και εθνικές αρχές, τους εκκλησιαστικούς ηγέτες και τα ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα και ακαδημίες από όλο τον κόσμο. Οι φορείς με τους οποίους έχει δημιουργήσει μια σταθερή και κερδοφόρα σχέση για τα κοινά τους έργα είναι: **α)** η Εποπτεία της Πομπηίας, **β)** η Villa Farnesina και η Lincean Academy της Ρώμης, **γ)** το Εθνικό Ινστιτούτο Συντήρησης και Αποκατάστασης (ISCR) της Ρώμης, **δ)** η Εθνική Πινακοθήκη Αρχαίας Τέχνης στο παλάτι Corsini στη Ρώμη, **ε)** το Πανεπιστήμιο Sapienza της Ρώμης, **στ)** οι Διεθνείς Φίλοι της Certosa του Κάπρι, **ζ)** η Pinacoteca του San Severino Marche, **η)** η Βασιλική του Αγίου Αντωνίου της Πάντοα και **θ)** η Αμερικανική Ομοσπονδία Τεχνών. Ο στόχος δεν είναι μόνο η προσέγγιση των εκατομμυρίων επισκεπτών που επισκέπτονται στην Ιταλία, αλλά και του μεγάλου αριθμού ανθρώπων σε όλο τον κόσμο που είναι παθιασμένοι με την ιταλική ιστορία και τον πολιτισμό και για αυτό το λόγο, λειτουργεί μια πλατφόρμα χρηματοδότησης από το πλήθος, ως ένα ισχυρό και καινοτόμο εργαλείο που διατίθεται για την καλύτερη σύνδεση με τις τοπικές και διεθνείς κοινότητες. Εφαρμόζοντας νέες μορφές επικοινωνίας, προσπαθεί να προσεγγίσει και να προσελκύσει νέο κοινό. Επιπλέον έχουν σχεδιαστεί ψηφιακά οι κατάλληλοι μηχανισμοί για να γίνονται αποδεκτές οι ιδιωτικές και εταιρικές χρηματοδοτήσεις στην Ιταλία αλλά και μέσω των American Friends of

LoveItaly στις Ηνωμένες Πολιτείες. Παράλληλα με την κύρια λειτουργία για τη συγκέντρωση κεφαλαίων, ο οργανισμός λειτουργεί και ως ένωση για το συντονισμό των διάφορων παραγόντων που εμπλέκονται στα έργα, όπως τα προαναφερθέντα ιδρύματα, εμπειρογνώμονες, δωρητές, προστάτες, εξειδικευμένους φορείς, επαγγελματίες συγκέντρωσης κεφαλαίων και δημοσίων σχέσεων και όλους τους ανθρώπους που αγαπούν την Ιταλία. Το ενδιαφέρον του οργανισμού επικεντρώνεται στη σημασία των επικοινωνιών για την προώθηση της διαφάνειας, της αναγνώρισης, της κοινής χρήσης και της εταιρικής σχέσης των πολιτών. Η LoveItaly, μέσω της πλατφόρμας της, ευχαριστεί το κοινό για τη γενναιόδωρη υποστήριξη που έλαβε όλα αυτά τα χρόνια αλλά και τους εταιρικούς δωρητές της που είναι: LVentureGroup, Hogan Lovells, The Packard Humanities Institute, The Samuel H. Kress Foundation (πηγή: <https://loveitaly.org/en/about/>).

Ένα παράδειγμα, εκστρατείας μέσω της πλατφόρμας πληθοχρηματοδότησης, αποτελεί η ανάγκη συντήρησης των τεσσάρων αγαλμάτων στην εκκλησία της Αγίας Μαρίας των Αγγέλων, στην Καλλίπολη, στη νότια ιταλική περιοχή Απουλία, τα οποία βρίσκονταν σε κρίσιμη κατάσταση και γι' αυτό το λόγο έπρεπε να γίνουν επείγουσες εργασίες αποκατάστασης για την αποφυγή περαιτέρω υποβάθμισης. Έτσι, ξεκίνησε μια εκστρατεία συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος και συγκεντρώθηκε ένα ποσό ύψους 13.745 ευρώ για την αποκατάσταση των αγαλμάτων, ώστε όσοι επισκεφθούν τη Καλλίπολη στο μέλλον να μπορέσουν να απολαύσουν την ομορφιά και τη λάμψη τους. Παρόμοιες εκστρατείες έχουν πραγματοποιηθεί επίσης για την συντήρηση και αποκατάσταση των εξής πολιτιστικών μνημείων: **α)** των τοιχογραφιών του Θόλου των Όρκων στην Κάτω Βασιλική του Αγίου Φραγκίσκου στην Ασίζη (**βλ. Εικόνα 13**), **β)** την αγιογραφία (φρέσκο) του 14ου αι. του Αγίου Αντωνίου στην Βασιλική του ομώνυμου ναού στην Πάντοβα, **γ)** το μεσαιωνικό μοναστήρι “La Certosa” (Charterhouse of Saint James) στο νησί Κάπρι και άλλων πολλών (πηγή: <https://loveitaly.org/en/about/>).



Εικόνα 13: από την αποκατάσταση των τοιχογραφιών του Θόλου των Όρκων - Άγιος Φραγκίσκος Ασίζης, πηγή: <https://loveitaly.org>

Ο οργανισμός, διατηρεί ζωντανή την επικοινωνία του με τα μέλη, τους φίλους και τους δωρητές, με την ανατροφοδότηση της πληροφορίας μέσω βίντεο και μέσω της πλατφόρμας, η οποία παρέχει κάθε δυνατή πληροφορία για τη συμπλήρωση του οικονομικού ποσού και την αποκατάσταση των έργων με διαφάνεια, ευχαριστώντας για τις δωρεές και επιδιώκοντας την επαφή με το κοινό στους χώρους αποκατάστασης, αλλά και σε προσκλήσεις για συναντήσεις φίλων, σε παρουσιάσεις, συνέδρια και εκθέσεις τέχνης.

2.1.iii Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΣΤΟ ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Το Βρετανικό Μουσείο, φιλοξενεί επίσης στην ιστοσελίδα του μια πλατφόρμα χρηματοδότησης από το πλήθος, καλώντας για οικονομική ενίσχυση με το μήνυμα: “*Become a Patron*”. Υπάρχουν τέσσερις Κύκλοι Προστάτη, που χωρίζονται ανά κατηγορία οικονομικής δωρεάς ξεκινώντας από τη μικρότερη προσφορά, **α)** από τις 1.500 λίρες, **β)** τις 3.500 λίρες, **γ)** τις 6.000 λίρες και καταλήγοντας στη μεγαλύτερη **δ)** στις 12.000 λίρες Αγγλίας. Κάθε ένας κύκλος υποστηρίζει κάποιο σημαντικό έργο του Μουσείου και παρέχει πρόσβαση, αναλογικά, σε μια σειρά προνομίων, που παρέχονται κλιμακωτά ανα κύκλο.

Υπάρχει διαρκής ενημέρωση για την έναρξη κάθε νέας καμπάνιας, καθώς επίσης υπάρχει μια ειδική σελίδα με τίτλο: “Πως βοηθούν τα χρήματά σας” (**βλ.εικόνα 14**) που παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποκτήματα μέσω δωρεών πληθοχρηματοδότησης και επίσης υπάρχει υπερσύνδεσμος που δείχνει το αντικείμενο όπως εκτίθεται στη συλλογή του Μουσείου, με τον επίσημο αύξοντα αριθμό μουσειακής φύλαξης.



Εικόνα 14: Βάση επίπλων σε μορφή προτομής του Ωκεανού: Αντικείμενο (100-200 μ.Χ.) που αποκτήθηκε με τη βοήθεια της πληθοχρηματοδότησης και εκτίθεται στο Βρετανικό Μουσείο. Πηγή:<https://www.britishmuseum.org/support-us/existing-patrons#how-your-money-helps>

Μέσω του ιστότοπου, απευθύνονται θερμές ευχαριστίες προς τους δωρητές, όπως: “*ευχαριστούμε για τη συνεχή υποστήριξη*”, “*ευχαριστούμε για τη*

γενναιοδωρία”, υπενθυμίζοντάς τους τα αποκλειστικά τους προνόμια στη συμμετοχή τους σε κάποια εκδήλωση του Μουσείου.

2.1.iv Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΣΤΗ METROPOLITAN OPERA

Η Μητροπολιτική Όπερα της Νέας Υόρκης, καλωσορίζει το κοινό με ένα μήνυμα της καλλιτέχνιδος Σοπράνο So-Chung Shinn Lee, η οποία εκπροσωπεί την Metropolitan Opera ως Πρόεδρος του προγράμματος Πατρωνίας του Οργανισμού, ευχαριστώντας τους λάτρεις της Όπερας σε όλο τον κόσμο για την υποστήριξη της σεζόν 2023-2024 (βλ.εικόνα 15), τονίζοντας ότι η αυτή η δέσμευση είναι που κάνει τη σημαντική διαφορά και στο μέλλον θα βοηθήσει στη διατήρηση της μεγάλης Όπερας για τις επόμενες γενιές, απευθύνοντας την ειλικρινή της ευγνωμοσύνη για την αφοσίωση στη Met! Το μήνυμα είναι Become a Patron (<https://www.metopera.org/support/join-the-met/become-a-patron/>).

Το πλαφόν της προσφοράς ξεκινάει από 2.750 Δολάρια και κλιμακωτά φτάνει μέχρι τα 10.000 δολάρια, ενώ παρέχεται σημαντικό ανταποδοτικό όφελος μέσω προνομίων, ανάλογα με το ύψος της προσφοράς όπως προτεραιότητα στα εισιτήρια, πρόσβαση σε προνομιακές θέσεις, συμμετοχή σε ειδικές παραστάσεις, συμμετοχή σε πρόβες τζενεράλε, συμμετοχή σε πάνελς, ηχογραφήσεις, ραδιοφωνικές εκπομπές (<https://www.metopera.org/support/join-the-met/become-a-patron/>).



Εικόνα 15: Από την παράσταση της Όπερας “Turandot” του Giacomo Puccini, 2023-2024 Season, Πηγή: Metropolitan Opera: <https://www.metopera.org/season/2023-24-season/turandot/>

2.1.v Η ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΛΗΘΟΣ ΣΤΟ ΠΑΛΑΤΙ ΤΩΝ ΒΕΡΣΑΛΛΙΩΝ

To be a Patron: το να είναι κανείς προστάτης των Βερσαλλιών σημαίνει να γίνεται ο συνδετικός κρίκος μιας αλυσίδας που ενώνει την ιστορία του χθες, του σήμερα και του αύριο, με σκοπό να μεταβιβαστεί η ζωντανή μνήμη της ιστορίας στις μελλοντικές γενιές και να διατηρηθεί η γνώση της σπάνιας χειροτεχνίας, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, όπου η γλωρίδα, η πανίδα και το νερό αλληλεπιδρούν με τις τέχνες, και δημιουργούν έναν ιδιαίτερο δεσμό που συνδυάζει τη λάμψη αξιόλογων έργων και τη φιλοδοξία της συμβολής στο κοινό καλό. Υπάρχει πάντα ένα έργο προστασίας για να συμμετάσχουν είτε άτομα, είτε εταιρείες ή ιδρύματα, καθώς όλες οι δωρεές, όποιο και αν είναι το ποσό, συμβάλλουν στη στήριξη της προσπάθειας να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η παγκόσμια κληρονομιά που ανήκει σε όλους. Κάθε χειρονομία προστασίας βοηθά να κρατηθεί ζωντανός αυτός ο υψηλός τόπος καλλιτεχνικής δημιουργίας και υπεροχής, που ήταν πάντα οι Βερσαλλίες. Το να είναι κανείς προστάτης των Βερσαλλιών σημαίνει να συμμετέχει σε μια ασυνήθιστη περιπέτεια, να γίνεται μέτοχος στη μεγαλοπρέπεια της τοποθεσίας και να υποστηρίζει ένα έργο οποιασδήποτε κλίμακας, να δημιουργεί διαρκείς δεσμούς με το χώρο και να μοιράζεται την υπερηφάνεια της συμβολής του στη διατήρησή του (πηγή: www.chateauversailles.fr).

Έτσι λοιπόν, για να ενταχθεί κάποιος στον κύκλο των θαμώνων του Παλατιού των Βερσαλλιών, θα πρέπει να επικοινωνήσει με το Τμήμα Πατρωνίας, το οποίο λειτουργεί ειδικά για την ενημέρωση και τη βοήθεια των ενδιαφερομένων. Σε ένδειξη ευγνωμοσύνης για τη δωρεά των πατρώνων προσφέρονται τα παρακάτω ανταποδοτικά οφέλη:

1) μείωση του φόρου εάν πληρώνουν φόρους στη Γαλλία, κατά 66% του ποσού της δωρεάς, εντός ορίου 20% του φορολογητέου εισοδήματός τους ετησίως. Εάν αυτό το όριο ξεπεραστεί, μπορεί να αναβληθεί το πλεόνασμα για τα πέντε επόμενα χρόνια. Έτσι, τα πραγματικά χρήματα της χρηματοδότησης διαμορφώνονται ως εξής:

α) η προσφορά των € 150€ κοστίζει πραγματικά 51€ ευρώ, λόγω της έκπτωσης φόρου (66%) που είναι 99€,

β) η προσφορά των € 5.000 κοστίζει πραγματικά € 1.700€, λόγω της έκπτωσης φόρου (66%) που είναι 3.300€ και

γ) η προσφορά των 10.000€ κοστίζει πραγματικά 3.400€ λόγω της έκπτωσης φόρου (66%) που είναι 6.600€.

2) Αναγνώριση του ονόματος του πάτρωνα, το οποίο θα εμφανίζεται δίπλα στο έργο τέχνης ή στην τοποθεσία που έχει υποστηρίξει. Όσον αφορά την υιοθεσία δέντρων στον κήπο των Βερσαλλιών, το όνομα του πάτρωνα ή το όνομα του ατόμου της επιλογής του θα είναι χαραγμένο, με καλλιγραφία, σε πιστοποιητικό που θα του δοθεί.

3) Κάρτα ελευθέρας «1 χρόνος στις Βερσαλλίες» που παρέχει απεριόριστη είσοδο και προτεραιότητα πρόσβασης στο Παλάτι και το Κτήμα των Βερσαλλιών για ένα χρόνο.

4) Περιηγήσεις. Παρακολούθηση όλων των σταδίων της αποκατάστασης επί τόπου ή στο εργαστήριο ή να ανακαλύψουν τα παρασκήνια των Βερσαλλιών.

5) Δεξίωση προς τιμήν των πατρónων. Προσκλήσεις στη δεξίωση προς τιμή των πατρónων των Βερσαλλιών που διοργανώνεται τακτικά στο Παλάτι για να συγκεντρώσει τους χρηματοδότες των Βερσαλλιών του σήμερα (βλ. **Εικόνα 16**).

6) Δικαιώματα φωτογραφίας Άδεια χρήσης των φωτογραφιών που ανήκουν στο Δημόσιο Ίδρυμα του Παλατιού των Βερσαλλιών που σχετίζονται με το έργο τέχνης ή την τοποθεσία που θα έχουν υποστηρίξει, για τη δημιουργία των ευχετήριων καρτών τους (πηγή: www.chateauversailles.fr).



Εικόνα 16: Αίθουσα Εκδηλώσεων στο παλάτι των Βερσαλλιών:
Πηγή:<https://en.chateauversailles.fr/support-versailles/be-patron>

Για τις εταιρείες και τα ιδρύματα που θέλουν να γίνουν πάτρωνες, καλούνται να προσφέρουν τις γνώσεις και το δυναμικό τους, έτσι ώστε ο καθένας να μπορεί να πάρει τα εύσημα για ένα μικρό κομμάτι των Βερσαλλιών «τους». Η υποστήριξή τους μπορεί να είναι οικονομική, σε είδος, εργασίες ή σε τεχνογνωσία, ή ακόμα και «διπλή»: τόσο οικονομική όσο και σε δεξιότητες. Οι εταιρείες μπορούν να προσφέρουν υποστήριξη με την τεχνογνωσία τους και τις δεξιότητες των ανθρώπων τους, ώστε να βοηθήσουν στα έργα του Palace και στο κτήμα των Βερσαλλιών (με τη συμμετοχή ομάδων για την εκτέλεση της εργασίας ή την παροχή υλικού, αγαθών ή εξοπλισμού). Η κάθε εταιρεία μπορεί να αποτιμήσει την υποστήριξή της σύμφωνα με το κόστος παραγωγής της και να αφαιρέσει το 60% αυτού του ποσού από τον εταιρικό της φόρο στη Γαλλία. Η επιλογή να γίνει κάποιος προστάτης των Βερσαλλιών σημαίνει επίσης να επωφεληθεί από:

1) Μείωση εταιρικού φόρου στη Γαλλία στο πλαίσιο των μέτρων του νόμου της 1ης Αυγούστου 2003, που ισούται με το 90% του ποσού της δωρεάς για την αγορά ενός «Εθνικού Θησαυρού» (περιορίζεται στο 50% του οφειλόμενου εταιρικού φόρου). Για παράδειγμα:

α) Για ποσό δωρεάς 30.000 € το πραγματικό κόστος καταλήγει να είναι 4.500 € με τη μείωση των φόρων (μείωση φόρου 60% και του ποσού της αντιπαροχής)

β) Για ποσό δωρεάς 100.000€ το πραγματικό κόστος καταλήγει να είναι 15.000 € με τη μείωση των φόρων (μείωση φόρου 60% και του ποσού της αντιπαροχής)

γ) Για ποσό δωρεάς 500.000 € το πραγματικό κόστος καταλήγει να είναι 75.500 € με τη μείωση των φόρων (μείωση φόρου 60% και του ποσού της αντιπαροχής)

δ) Για ποσό δωρεάς 1.500.000 € το πραγματικό κόστος καταλήγει να είναι 225.000 € με τη μείωση των φόρων (μείωση φόρου 60% και του ποσού της αντιπαροχής)

Τα παραδείγματα πατρονιατικής λειτουργίας ίσης ή μεγαλύτερης των 2.000.000€ (δύο εκατομμυρίων) ευρώ είναι ως εξής:

ε) Για ποσό δωρεάς 2.000.000 € το πραγματικό κόστος καταλήγει να είναι 300.000 € με τη μείωση των φόρων (μείωση φόρου 60% και του ποσού της αντιπαροχής)

στ) Για ποσό δωρεάς 2.500.000 € το πραγματικό κόστος καταλήγει να είναι 475.000 € με τη μείωση των φόρων (μείωση φόρου 60% και του ποσού της αντιπαροχής) (πηγή: www.chateauversailles.fr).

Άλλα οφέλη που παρέχονται στις εταιρείες είναι:

2) η άμεση σύνδεσή τους με την επικοινωνία ολόκληρου του Παλατιού, τον Τύπο και το ευρύτερο κοινό (συνέδρια και επισκέψεις), που σημαίνει την προβολή της εταιρείας από μια μεγάλη έκθεση στα εκατομμύρια των επισκεπτών του κτήματος κάθε χρόνο. Επίσης, η εταιρεία-πάτρωνας μπορεί να οργανώσει επισκέψεις σε εργαστήρια αποκατάστασης, συναντήσεις με επιμελητές, αρχιτέκτονες και συντηρητές-αποκαταστάτες, συνέδρια εντός της εταιρείας γύρω από το υποστηριζόμενο έργο, σεμινάρια, συναντήσεις ή συνελεύσεις στις αίθουσες ή στο αμφιθέατρο του Palace.

3) Ευχαριστίες και ιδιαίτερες τιμές. Το όνομα της εταιρείας θα τιμηθεί: **α)** με μια πλακέτα για το έργο, **β)** με κατάλογο των δωρητών του Παλατιού των Βερσαλλιών, χαραγμένο στην Πινακοθήκη στη βόρεια πτέρυγα του Παλατιού και **γ)** με εργαλεία πληροφοριών και επικοινωνίας που σχετίζονται με το έργο της εταιρείας. Η ιστοσελίδα του Παλατιού των Βερσαλλιών μετά από πρόταση του Δημόσιου Ιδρύματος του Ανακτόρου, Μουσείου και Εθνικής Κτηματικής Βερσαλλιών, ο Υπουργός Πολιτισμού και Επικοινωνιών θα μπορούσε να τιμήσει τις εταιρείες-πάτρωνες με τον τίτλο του «Μεγάλου Προστάτη του Υπουργείου Πολιτισμού».

4) Εισιτήρια προτεραιότητας και κάρτες «*1 έτος στις Βερσαλλίες*». Δωρεάν παροχή εισιτηρίων προτεραιότητας για το Παλάτι σε ώρες δημόσιας λειτουργίας ή/και κάρτες «*1 έτος στις Βερσαλλίες*» που παρέχουν απεριόριστη πρόσβαση στο Παλάτι και το Κτήμα των Βερσαλλιών σε ώρες δημόσιας λειτουργίας για ένα έτος ή περισσότερο.

5) Δικαιώματα φωτογραφίας. Άδεια φωτογράφισης και καταγραφής βίντεο σχετικά με το έργο που θα έχουν υποστηρίξει ή ακόμα και τη χρήση των φωτογραφιών που ανήκουν στο Δημόσιο Ίδρυμα των Βερσαλλιών για οποιαδήποτε επικοινωνία που γίνεται γύρω από τη λειτουργία της αιγίδας και για την εταιρική τους επικοινωνία (ετήσιες εκθέσεις, χαιρετισμοί κάρτες, κλπ.).

6) Παραχώρηση εξαιρετικών χώρων για τις δημόσιες σχέσεις των εταιρειών. Η αιγίδα τους θα τους δώσει το δικαίωμα να τους παρασχεθούν χώροι σε όλο το κτήμα των Βερσαλλιών, στο Τριανόν και στους κήπους, δωρεάν, για να φιλοξενήσουν διακεκριμένους σουαρέ ή/και ιδιωτικές περιηγήσεις (από 10 έως 2.000 συμμετέχοντες) (πηγή: www.chateauversailles.fr).

Πηγή: <https://en.chateauversailles.fr/support-versailles/be-patron#a-gesture-accessible-to-as-many-as-possible>



Εικόνα 17: Η επιστροφή του συντριβανιού με το άγαλμα του Απόλλωνα και των αλόγων του, η οποία έγινε υπό την αποκλειστική αιγίδα-πατρωνία της εταιρείας CMA CGM Group, η οποία δραστηριοποιείται στον κλάδο των μεταφορών και των logistics
 Πηγή:<https://en.chateauversailles.fr/news/life-on-estate/restoration-apollo-fountain#before-and-after-restoration>



Εικόνα 18: Η αποκατάσταση του έργου στο φυσικό του χώρο
 Πηγή:<https://en.chateauversailles.fr/news/life-on-estate/restoration-apollo-fountain#before-and-after-restoration>

Στις εικόνες 17 και 18, οι φωτογραφίες που βρίσκονται στην ιστοσελίδα των πατρώνων του παλατιού των Βερσαλλιών προβάλλουν την αποκατάσταση ενός έργου τέχνης στο φυσικό του χώρο. Η σελίδα “*Restoration of Apollo’s Fountain*” της ιστοσελίδας του Παλατιού των Βερσαλλιών και περιγράφει με κάθε λεπτομέρεια την ιστορία του έργου, καθώς και τη διαδρομή της αποκατάστασής του, δίνοντας μια συνέχεια στην ενημέρωση του κοινού για την αξιοποίηση των χρημάτων που προσφέρονται από τους πάτρωνες. Η ενημέρωση του κοινού για την αποκατάσταση του έργου συνεχίζεται και με την προβολή βίντεο μέσω της ιστοσελίδας και του Youtube.

2.2 Η ΠΛΗΘΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΛΩΡΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΜΟΙΒΩΝ ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ

Αναζητώντας αντίστοιχα, **πολιτιστικούς οργανισμούς** στην Ελλάδα που να φιλοξενούν πλατφόρμα χρηματοδότησης από το πλήθος δωρεών και ανταμοιβών στην ιστοσελίδα τους, ώστε να αντλήσουμε τα αντίστοιχα δεδομένα, παρατηρήσαμε ότι στην αναζήτηση που έγινε μέσω διαδικτύου, **α) στην Εθνική Πινακοθήκη, β) στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, γ) στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, δ) στο Μουσείο Ακροπόλεως και ε) στο Εθνικό Θέατρο**, δεν υπάρχει κάποια ανακοίνωση ή κάποια εκστρατεία για πληθοχρηματοδότηση.

Παρατηρήσαμε ότι οι αναφερόμενοι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν προγράμματα χορηγίας και όλοι εκτός από το Εθνικό Θέατρο έχουν κοινότητα Φίλων του οργανισμού τους. Η ιστοσελίδες όλων των οργανισμών παρέχουν πλήρη στοιχεία για εγγραφή μελών, εγγραφή στο Newsletter, ενώ υπάρχει επικαιροποιημένη επικοινωνία στη βάση της κοινωνικής δικτύωσης Web 2.0, με αναρτήσεις των πολιτιστικών τεκταινομένων στο Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter και YouTube.

Μέσω της ιστοσελίδας τους οι οργανισμοί παρέχουν πλήρη προβολή και στήριξη στους χορηγούς τους, ενώ παράλληλα προβάλλουν τα οφέλη, τα προνόμια και τις ειδικές παροχές των μελών των Φίλων του οργανισμού, καθώς και των πολύ πιστών και αφοσιωμένων θεατών, στην περίπτωση του Εθνικού Θεάτρου. Όλα αυτά τα ανταποδοτικά οφέλη και οι ευχαριστίες για τις χορηγίες και τις δωρεές των φίλων, προβάλλονται μέσα από όλα τα κανάλια επικοινωνίας των οργανισμών, με τρόπο που να πείθει για την πολύτιμη συνεισφορά της οικονομικής βοήθειας και με προτροπή να ακολουθήσει το κοινό αυτά τα παραδείγματα.

Ωστόσο, μπορούμε να πούμε ότι το κοινό στην Ελλάδα είναι πρόθυμο να χρηματοδοτήσει κάποια εκστρατεία, καθώς οι πλατφόρμες πληθοχρηματοδότησης και η έννοια του πληθοπορισμού είναι πολύ οικείες στους Έλληνες, οι οποίοι φαίνεται να είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τους ιστότοπους συγκέντρωσης χρημάτων και πρόθυμοι να βοηθήσουν τους συνανθρώπους τους. Μέσω των πλατφορμών, ο πληθυσμός της Ελλάδας μπόρεσε να βοηθήσει στη συγκέντρωση χρημάτων για διάφορους οργανισμούς και άτομα. Οι δέκα πιο αξιόπιστες πλατφόρμες χρηματοδότησης από το πλήθος στην Ελλάδα είναι: **α) WhyDonate, β) Indiegogo, γ) JumpStart, δ) GoGetFunding, ε) GiveJoy, στ) Act4Greece, ζ) Chuffed, η) Kickstarter, θ) Give&Fund και ι) Fundable** (Πηγή: <https://whydonate.com/el/blog/platformes-crowdfunding-stin-ellada/>).

Πολύ ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι ίδιες πλατφόρμες παρέχουν συμβουλές και ιδέες για την έναρξη μιας εκστρατείας στους ενδιαφερόμενους φορείς, όπως για παράδειγμα στην πλατφόρμα Whydonate (βλ. Εικόνα 19), στο κεφάλαιο **Home -- >“Ιδέες Συγκέντρωσης κεφαλαίων”**, δίνονται οκτώ (8) ιδέες, οκτώ (8) καινοτόμοι τρόποι για τη συγκέντρωση κεφαλαίων για ενήλικες με ειδικές ανάγκες με 0% τέλη πλατφόρμας, που μπορεί κανείς να ξεκινήσει αμέσως τον έρανο ως εξής: **α)** ξεκινήστε μια διαδικτυακή εκστρατεία συγκέντρωσης κεφαλαίων, **β)** διοργανώστε μια βραδιά κουίζ για συγκέντρωση κεφαλαίων, **γ)** διοργανώστε ένα τάλεντ σόου, **δ)** αξιοποιήστε το Instagram για τη συγκέντρωση κεφαλαίων, **ε)** διοργανώστε ζωντανές μεταδόσεις παιχνιδιών, **στ)** διοργανώστε μια βραδιά караόке, **ζ)** διοργανώστε μια εκδήλωση συγκέντρωσης κεφαλαίων για τράπεζα τροφίμων και **η)** αξιοποιήστε τη χορηγούμενη συγκέντρωση κεφαλαίων (πηγή: <https://whydonate.com/el/blog/idees-gia-ti-synkentrosi-kefalaion-gia-enilikes-me-eidikes-anankes>). Επομένως, ο ιστότοπος παρέχει μια συμβουλευτική υποστήριξη για τη δημιουργία καμπάνιας πληθοχρηματοδότησης από μηδενικό στάδιο και επίσης καλύπτει πολλές κατηγορίες, ανάμεσα σε αυτές είναι η “Τέχνη και ο Πολιτισμός” από τις οποίες μπορεί κανείς να επιλέξει να συμμετάσχει και ως δημιουργός και ως συνδημιουργός-δωρητής.

The screenshot displays the Whydonate website interface. At the top, there are navigation links: Εξερεύνηση, Προσωπική, Οργάνωση, whydonate, Αναζήτηση Εράνων, Σύνδεση, and Ξεκινήστε Έρανο. Below the navigation bar is a search bar with the text "Αναζήτηση για έρανο".

On the left side, there is a sidebar with filters. Under "Τύπος Έρανο", there are checkboxes for "Μη κερδοσκοπικός οργανισμός" and "Προσωπικό". Under "Κατηγορία", there is a list of categories with checkboxes, including "Ευζωία Ζώων", "Τέχνη και Πολιτισμός" (which is checked), "Πρόνοια Για Τα Παι...", "Κοινωνία", "Εκπαίδευση", "Ανθρωπιστική Βοή...", "Επιχειρηματικότητα", "Εκδήλωση", "Κηφεία", "Υγεία", "Στέγαση", "Ανθρώπινα Δικαιώ...", "Φαγητό", "Πρόσφυγες", "Θρησκεία", "Αθλητισμός", "Εθελοντές", "Γάμος", "Ευχή", "Ενδυνάμωση Των Γυ...", and "Άλλο".

The main content area shows a grid of crowdfunding campaigns. Each campaign card includes a title, a description, a progress bar, and a deadline. The campaigns are:

- THE NEW TEAM**: A campaign for a new team, with a progress bar showing 101.2% and a deadline of 101.2%.
- Ας σώσουμε το μόνο μπαρ lesBien και Crazy Circle**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 50.575% and a deadline of 50.000.
- HELLO & MERCI**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 101.2% and a deadline of 101.2%.
- BOHOSITE MAΣ**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 17.056% and a deadline of 65.000.
- TO RUMORS CORNER**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 36.007% and a deadline of 80.000.
- ΣΧΟΛΕΙΟ ΧΑΡΟΥΜΕΝΩΝ**: A campaign for a school, with a progress bar showing 12.724% and a deadline of 87.500.
- KEVÓ**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 14.452% and a deadline of 75.000.
- ΣΥΝΕΙΣΦΕΡΕΤΕ ΜΕ ΤΟΝ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΤΡΟΠΟ ΣΕ ΕΝΑ**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 12.724% and a deadline of 87.500.
- ΚΡΟΚΟΔΕΙΛΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΟ**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 10.312% and a deadline of 75.000.
- Ιδρυμα Μαργκρετ Χόνιτ**: A campaign for a bar, with a progress bar showing 12.724% and a deadline of 87.500.

Εικόνα 19: Πλατφόρμες Χρηματοδότησης από το πλήθος. Πηγή: <https://whydonate.com>

Στην πορεία διαπιστώσαμε την σχέση μεταξύ της πληθοχρηματοδότησης με το σχεσιακό μάνατζμεντ, καθώς η ίδια πλατφόρμα, παρέχει συμβουλές (βλ. **Εικόνα 20**) για τον τρόπο με το οποίο μπορεί ένας ενδιαφερόμενος (οργανισμός, μεμονωμένος καλλιτέχνης κ.λ.π.) να χτίσει διαρκείς σχέσεις εμπιστοσύνης με τους δωρητές: αρχικά, αναλύεται η μεθοδολογία της προσέγγισης που ονομάζεται “προσέγγιση εράνου με κέντρο τον δότη”, όπου το πρόσωπο και το έργο του δότη είναι σημαντικό, καθώς έτσι διασφαλίζεται ότι αυτός συνδέεται με το σκοπό και τον οργανισμό. Αυτή η προσέγγιση βοηθά τις Μ.Κ.Ο. να έχουν καλύτερες σχέσεις με τους δωρητές τους εξασφαλίζοντας μακροχρόνια υποστήριξη. Έρευνες έχουν δείξει ότι τα ποσοστά των προσπαθειών εράνου με κέντρο τον δωρητή αυξάνονται σε σύγκριση με τις παραδοσιακές προσπάθειες εράνου (πηγή: <https://whydonate.com/el/blog/prosengisi-synkentrosis-chrimaton-me-epikentro-tous-dorites/>).

Home » Εράνος

Χτίζοντας Διαρκείς Σχέσεις: Προσέγγιση Εράνου Με Κέντρο Τον Δότη
30 Μαΐου 2024



Building Lasting Relationships: Donor-Centric Fundraising Approach

whydonate

0% Τέλη Πλατφόρμας, Μπορείτε Να Ξεκινήσετε Αμέσως

[Ξεκινήστε Έρανος](#)

Στη διαδικασία δημιουργίας σχέσεων με δότες, οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις συχνά δεν δίνουν την απαραίτητη προσοχή στη δύναμη της διατήρησης των δοτών. Η δημιουργία νέων σχέσεων με δότες είναι κρίσιμη, αλλά η διατήρηση των παλιών είναι εξίσου σημαντική. Εδώ έρχεται στο προσκήνιο η προσέγγιση εράνου με κέντρο τον δότη.

Σε αυτό το blog, θα εμβαθύνουμε στην εξερεύνηση της πλήρους επικέντρωσης στον δότη. Θα μάθουμε για τις καλύτερες στρατηγικές εράνου με κέντρο τον δότη για να σας βοηθήσουμε να χτίσετε καλύτερες σχέσεις με τους δότες. Μην ξεχάσετε να δείτε τις πιο συχνές ερωτήσεις στο τέλος αυτού του blog. Ας ξεκινήσουμε!

- Έχουν τα Οικονομικά Προβλήματα Κάνει τις Φιλοδοξίες σας να Υπολείπονται; [Ξεκινήστε Έρανο Δωρεάν Σήμερα!](#)

Πίνακας Περιεχομένων
Τι Είναι η Προσέγγιση Εράνου με Κέντρο τον Δότη;
Τι Είναι η Στρατηγική με Κέντρο τον Δότη;
1. Εστιάστε σε Μια Καλή Βάση Δεδομένων Δοτών
2. Ευχαριστήστε τους Δότες σας Προσωπικά
3. Δημόσια Αναγνώριση Δότη
4. Πραγματοποιήστε Τριμηνιαίες Έρευνες Δοτών
5. Αφήστε τους να Συμμετάσχουν
6. Διατηρήστε Διαφάνεια και Αναφορά Επίδρασης
Πώς να γράψετε μια επιστολή έρανου με επίκεντρο τον δότη?
1. Κάντε το Προσωπικό
2. Μιλήστε για την Πρωτοβουλία
3. Πείτε την Ιστορία σας
4. Τονίστε Πώς Σκοπεύετε Να Χρησιμοποιήσετε Τις Δωρεές
5. Αναφέρετε τα οφέλη των χορηγιών
6. Ζητήστε Δωρεές με Σαφήνεια
Σημείωση για το Τέλος!
Συνδέξτε Εργασίες (FAQs)

[Εξερευνήστε](#) [Προσωπική](#) [Οργάνωση](#) [whydonate](#) [Αναζήτηση Έρανος](#) [Σύνδεση](#) [Ξεκινήστε Έρανος](#)

Τι Είναι η Προσέγγιση με Κέντρο τον Δότη;
Τι Είναι η Στρατηγική με Κέντρο τον Δότη;
Πώς Γίνετε Μια Οργάνωση με Κέντρο τον Δότη;
Τι Είναι ο Έρανος για Μεγάλους Δότες;

Αναζήτηση



Ξεκινήστε Μια Προσωπική Καμπάνια Συγκέντρωσης Κεφαλαίων Ή Χρηματοδότησης Για Μια Καλή Ατία Και Συγκ Εντρώστε Χρήματα.

[Ξεκινήστε Έρανος](#)



ΕΠΕΙΓΟΝ: Ξεκινήστε Έναν Έφεση Για Τα Θάματα Του Πολέμου Στο Ισραήλ Και Την Παλαιστίνη Και Βοηθήστε Τους Ανθρώπους Που Έχουν Ανάγκη.

[Περισσότερες Πληροφορίες](#)

Τελευταία Ιστολόγια
Υποστηρίζοντας την Υγεία και την Ελπίδα: Ανακαλύψτε τις 10 Κορυφαίες Φιλανθρωπικές ΜΚΟ Υγείας στην Ευρώπη
8 Χρήσιμα Γραφικά Εράνου που Μπορούν να Αναβρώσουν την Καμπάνια σας στο Επόμενο Επίπεδο
Χρηματοδοτήστε το Όνειρό σας Ταξίδι: Τρόποι για να Συγκεντρώσετε Χρήματα για Ένα Ταξίδι!

Εγγραφείτε Για Το Ενημερωτικό Δελτίο
Email

Preferred language
English - EN
☐ I agree to receive emails with the understanding that I may easily opt out of these communications at any time after signing up.
[Sign Up](#)

Εικόνα 20: Συμβουλές για την έναρξη εράνου: Πηγή: <https://whydonate.com/el/blog/prosengisi-synkentrosis-chrimaton-me-epikentro-tous-dorites/>).

Στη συνέχεια, θα επισκεφτούμε την ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την πληθοχρηματοδότηση του πολιτισμού στην Ευρώπη, www.crowdfunding4culture.eu
















Η πλατφόρμα ξεκίνησε τη λειτουργία της το Φεβρουάριο του 2016 μέσω της Κοινοπραξίας με επικεφαλής την IDEA Consult και τους εταίρους της European Crowdfunding Network και Ecorys, στο πλαίσιο ενός πιλοτικού έργου του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου με θέμα: **“Έναρξη της πολιτιστικής οικονομίας (πληθοχρηματοδότηση)”**, με στόχο τον εντοπισμό και την ανάλυση των βέλτιστων πρακτικών στην αγορά εναλλακτικής χρηματοδότησης της Ευρώπης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η αποστολή του είναι να διευκολύνει τη σύνδεση των πολιτιστικών οργανισμών με τα μοντέλα χρηματοδότησης από το πλήθος της Ευρώπης, παρέχοντας μια επισκόπηση όλων των φορέων και όλων των μοντέλων πληθοχρηματοδότησης. Πρόκειται για ένα εργαλείο που παρέχει πληροφορίες και υποστηρικτικό συμβουλευτικό υλικό για την προώθηση του μοντέλου σε όλους τους φορείς του δημιουργικού και πολιτιστικού τομέα στην Ευρώπη.

Όπως βλέπουμε στην εικόνα 21, από το μενού της πλατφόρμας “Platforms Map” οι ενδιαφερόμενοι προσθέτουν την δική τους πλατφόρμα πληθοχρηματοδότησης, επιλέγοντας το μοντέλο που ακολουθείται, τον τομέα ενδιαφέροντος και τη γλώσσα.

The screenshot shows the 'Platforms Map' interface on the crowdfunding4culture.eu website. The navigation bar at the top includes 'Crowdfunding', 'Platforms', 'News & Events', 'Resources', 'Examples', and 'About'. The 'Platforms Map' section features a search bar, a 'View as list' button, and filters for 'Crowdfunding Model' (P2PLending), 'Sector Focus' (Cultural and Creative Sectors), and 'Language' (- Any -). A map of Europe shows various cities marked with platform locations. To the right, the 'ADD A PLATFORM' form includes fields for Name, Email address, Phone number, Platform name, Platform website, Country(ies) in which the platform is based, City(ies) in which the platform is based (1 per country), Crowdfunding model (select one), and Sector focus (select one). The form also has a 'Submit' button.

Εικόνα 21: Δημιουργία πλατφόρμας χρηματοδότησης από το πλήθος μέσω του ευρωπαϊκού κόμβου: www.crowdfunding4culture.eu

Επίσης, στο μενού “Platforms”, εμφανίζονται όλοι οι φορείς του δημιουργικού και πολιτιστικού τομέα που τρέχουν εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης. Στην εικόνα 22, παρουσιάζουμε ένα μικρό δείγμα, όπως εμφανίζεται στην ιστοσελίδα. Σε κάθε παρουσίαση της κάθε πλατφόρμας υπάρχει μια μικρή περιγραφή για: **α)** τον τομέα που εστιάζει η πλατφόρμα, **β)** το μοντέλο που ακολουθείται, **γ)** τη χώρα προέλευσης της πλατφόρμας, **δ)** το έτος, **ε)** στην περίπτωση μετοχικού κεφαλαίου αναφέρεται το ποσοστό της αμοιβής επιτυχίας και **στ)** το είδος συγκέντρωσης κεφαλαίων (πηγή: crowdfunding4culture.eu).

 <p>BeCrowdy Sector Focus: Cultural and Creative Sectors Crowdfunding Model: Reward Country: Italy Year: 2014 Costs: 8% Fundraising type: All or nothing BeCrowdy is based on the interchange of ideas and a network between artists, cultural promoters and the community, operating in the following areas: visual arts, publishing, events, music and performing arts.</p>	 <p>Bloom Venture Catalyst Sector Focus: General Crowdfunding Model: Reward Country: United Kingdom Year: 2010 Costs: Paypal fee: 3-5% Fundraising type: All or nothing Bloom VC Limited is independently owned and operated in the UK, funded by a small group of the UK's most successful entrepreneurs and investors. We've been at the forefront of crowdfunding since 2010, when founder Amanda Boyle spotted an imminent funding gap for startups, early stage businesses, communities, art and culture... in fact, anything that needs the smallest amount of cash to get going.</p>
 <p>Bookenstein Sector Focus: Books Crowdfunding Model: Donation Country: Belgium Year: 2013 Costs: 5% up to 10% after successful funding 100€ contribution to start the project Fundraising type: All or nothing Bookenstein was intended as a pilot project, we wanted to investigate whether crowdfunding additional funding could adversely affect the cultural sector. On Bookenstein appeared very diverse projects.</p>	 <p>bookabook leggere diventa un gioco BookaBook Sector Focus: Books Crowdfunding Model: Reward Country: Italy Year: 2011 Costs: Undisclosed Fundraising type: All or nothing BookaBook is a whole new way of thinking about publishing where the readers decide which books are published.</p>
 <p>Bookly Editions Sector Focus: Books Crowdfunding Model: Reward Country: France Year: 2013 Costs: c.10-15% of sales returned to author, 50% for rights Our goal in creating Bookly Editions is to give a chance to all authors to get published.</p>	 <p>Boomerang Sector Focus: General Crowdfunding Model: Reward Country: Denmark Year: 2013 Costs: 0.05% Fundraising type: All or nothing By making boomerang.dk available it will help ensure that talent and good ideas are not overlooked. We encourage and support the talent pool in entrepreneurship, art and culture, so that we, in the future in Denmark can live on innovation and good ideas.</p>
 <p>BORN Sector Focus: General Crowdfunding Model: Reward Country: United Kingdom Year: 2011 Costs: 12% BORN is a market network where exciting creators can showcase their new products, their personal profiles, their brands and their teams. It's where devotees of quality design can discover stylish, ingenious, pioneering products.</p>	 <p>BuonaCausa.org Sector Focus: General Crowdfunding Model: Donation, Reward Country: Italy Year: 2010 Costs: No fee Fundraising type: All or nothing BuonaCausa.org is a community dedicated to good causes, or to projects requiring support. The platform offers crowdfunding tools (online fundraising), personal fundraising and the collecting of signatures to allow associations, companies, donors and activists to collaborate on projects with social value.</p>
 <p>BuzzBnk Sector Focus: General Crowdfunding Model: Reward Country: United Kingdom Year: 2013 Costs: 5% + transaction fee of 2% for credit cards OR 37 pence for Debit Cards BuzzBnk is an online crowd funding platform bringing social ventures looking for a start-up or growth capital together with like-minded people who've been to participate in a new way of funding social change. It's a whole new way to do good with your money.</p>	 <p>Cineama Sector Focus: Film Crowdfunding Model: Donation Country: Italy Costs: No inf. Cineama wants to be the forefront in bringing innovation into Italian and international cinema. So we want to hear their opinions, movies that they suggest, to make sure new realities emerge and spread. Cineama wants to help filmmakers in financing themselves through crowdfunding.</p>
 <p>CineCrowd Sector Focus: Film Crowdfunding Model: Reward Country: Netherlands Year: 2013 Costs: Undisclosed Fundraising type: All or nothing Cinecrowd is a non-profit organisation that provides an opportunity for filmmakers to present and pitch their ideas to the public. Anyone: individuals as well as companies can safely contribute to a film and thus make its realisation possible.</p>	 <p>CINEDIME Sector Focus: Film Crowdfunding Model: Equity Country: Germany Year: 2014 Costs: Success fee: 8% Fundraising type: All or nothing CINEDIME is an equity crowdfunding platform for producers, investors and film lovers.</p>
 <p>Com-Unity.com Sector Focus: General Crowdfunding Model: Donation, Reward Country: Italy Year: 2013 Costs: Register first Com-Unity.com is a crowdfunding platform that offers an opportunity to those who have an idea and intend to achieve it, making use of the possibilities offered by the internet and social networks.</p>	 <p>Commonsites Sector Focus: Heritage Crowdfunding Model: Donation Country: Netherlands Year: 2012 Costs: Free Commonsites is an international non-profit foundation based in the Netherlands. Our vision is to develop an open and energized global heritage community.</p>
	

Εικόνα 22: Διαθέσιμες πλατφόρμες πληθοχρηματοδότησης μέσω του ευρωπαϊκού κόμβου : www.crowdfunding4culture.eu

Υπάρχουν πλατφόρμες φορέων που εστιάζουν σε ένα αντικείμενο, για παράδειγμα η πλατφόρμα www.cinedime.de από τη Γερμανία, που στηρίζει την παραγωγή κινηματογραφικών ταινιών και διαχειρίζεται πληθοχρηματοδότηση με τη μέθοδο του μετοχικού κεφαλαίου και η πλατφόρμα www.BeCrowdy.com (βλ. εικόνα 23) από την Ιταλία, που στηρίζει μουσικά γεγονότα, συναυλίες κ.λ.π, τις εικαστικές τέχνες, τις εκδόσεις και τις παραστατικές τέχνες, με τη μέθοδο της πληθοχρηματοδότησης ανταμοιβής.

The screenshot shows the BeCrowdy website interface. At the top is a navigation bar with the logo, links for SUPPORT, HOW IT WORKS, a search bar, and LOGIN/SIGN UP buttons. Below the navigation bar is a large banner with the word 'BECROWDY' in bold letters over a colorful geometric mountain background. Underneath the banner are five category buttons: VISUAL ARTS, PUBLISHING, EVENTS, MUSIC, and PERFORMING ARTS.

The 'FEATURED PROJECTS' section displays four project cards. Each card includes a project image, the project name, the status 'FINANZIATO' (financed), a progress bar, and the amount raised.

Project Name	Progress (%)	Amount Raised (€)	Status
Gang (Le strade del centro storico)	917%	55021 €	RAISED
DANIELE BACCHESSI L'ITALIA LIBERATA	176%	8812 €	RAISED
RADICI	101%	503 €	RAISED
(Musician with guitar)	106%	6362 €	RAISED

Below the featured projects is a 'HOW IT WORKS' section. It explains that BeCrowdy is a reward-based crowdfunding platform for cultural and artistic projects. It then asks 'Who are you?' and provides two options: 'COMMUNITY' and 'ARTIST / PROMOTER'.

The 'HOW IT WORKS' section is divided into three main steps:

- DISCOVER**: Visual and performing arts, events, music or publishing. Discover all the artistic and cultural projects in the different categories!
- SUPPORT**: Once you have decided on the project that interests you, it's time to fund it! Choose among the different rewards the one you like.
- SHARE**: After giving your support, share the project with all your friends... remember that crowdfunding is based on collaboration!

At the bottom of the 'HOW IT WORKS' section is a button labeled 'DISCOVER THE PROJECTS'.

Εικόνα 23: Οι εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης της πλατφόρμας: www.Becrowdy.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Σύμφωνα με την παραπάνω περιγραφή μελέτης περίπτωσης των πέντε (5) δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών του εξωτερικού (Μουσείο του Λούβρου, LoveItaly, Βρετανικό Μουσείο, Metropolitan Opera και Παλάτι Βερσαλλιών) και των πέντε (5) δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα (Εθνική Πινακοθήκη, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο Ακρόπολης και Εθνικό Θέατρο), που επιλέχθηκαν με δείγμα μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, καταγράψαμε σε μορφή ερωτηματολογίου τα δεδομένα που συνδέουν τη μέθοδο της πληθοχρηματοδότησης με το σχεσιακό μάρκετινγκ ως εξής:

Α. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Αα) Είδος Πολιτιστικού Φορέα

<u>Α. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ</u>						
Αα	ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΜΟΥΣΕΙΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ
	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ		ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΜΟΥΣΙΚΗ				ΝΑΙ	
	ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		
	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ		ΝΑΙ			ΝΑΙ

Σύμφωνα με το δείγμα μας, οι πολιτιστικοί Οργανισμοί στο εξωτερικό που διενεργούν εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης ανήκουν και δραστηριοποιούνται ως επι το πλείστον στον **τομέα** των Μουσείων, της Πολιτιστικής Κληρονομιάς και στην Προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και των εικαστικών Ακολουθεί ο τομέας της Μουσικής/Παραστατικών τεχνών.

Αβ) Χώρα

Αβ	ΧΩΡΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΓΑΛΛΙΑ	ΝΑΙ				ΝΑΙ
	ΙΤΑΛΙΑ		ΝΑΙ			
	ΑΓΓΛΙΑ			ΝΑΙ		
	ΑΜΕΡΙΚΗ				ΝΑΙ	

Οι χώρες που φαίνεται να είναι περισσότερο ενεργές στη μέθοδο της Πληθοχρηματοδότησης είναι η Γαλλία, η Ιταλία, η Αγγλία και η Αμερική.

Αγ) Άλλα είδη εναλλακτικής χρηματοδότησης

Αγ	ΆΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Παρατηρούμε ότι όλοι οι επιλεγμένοι πολιτιστικοί οργανισμοί, χρησιμοποιούν και **άλλες μεθόδους** εναλλακτικής χρηματοδότησης όπως τη χρηματοδότηση μέσω των Φίλων του οργανισμού και τη χρηματοδότηση μέσω της χορηγίας.

Αδ) Σκοπός εκστρατείας

Αδ	ΣΚΟΠΟΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΘΗΣΑΥΡΟΥ			ΝΑΙ		
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΗΣΑΥΡΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ			ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΗΣΑΥΡΟΥ ΠΑ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ			ΝΑΙ
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΓΕΝΙΕΣ		ΝΑΙ		ΝΑΙ	
	ΣΥΝΔΕΣΗ ΓΕΝΕΩΝ					ΝΑΙ
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ		ΝΑΙ			ΝΑΙ

	ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ					
--	-------------	--	--	--	--	--

Ο σκοπός της εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης, συνδέεται :

i) κυρίως με τη διατήρηση του Εθνικού θησαυρού και την απόκτηση κάποιου Εθνικού Θησαυρού για την Εθνική Συλλογή που το συναντάμε στην περίπτωση της Γαλλίας (Μουσείο του Λούβρου και Παλάτι Βερσαλλιών) και της Ιταλίας (LoveItaly),

ii) με τη διατήρηση του πολιτιστικού υποκειμένου για τις επόμενες γενιές που το συναντάμε στην περίπτωση της Ιταλίας (LoveItaly) και της Αμερικής (Metropolitan Opera),

iii) με τη σύνδεση των γενεών, στην περίπτωση της Γαλλίας (Παλάτι Βερσαλλιών),

iv) Τη διατήρηση της παγκόσμιας κληρονομιάς, στην περίπτωση της Ιταλίας (LoveItaly) και της Γαλλίας (Παλάτι Βερσαλλιών)

ν) την απόκτηση κάποιου (παγκόσμιου) πολιτιστικού θησαυρού για τον εμπλουτισμό της συλλογής (ανεξαρτήτως εθνικότητας), στην περίπτωση της Αγγλίας (Βρετανικό Μουσείο).

Αε) Το μήνυμα της πρόσκλησης

Αε	ΜΗΝΥΜΑ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ	Tous mécènes!	Love Italy	Become a patron!	Become a Patron	To be a Patron
	ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΣΤΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Όλοι οι Οργανισμοί του δείγματός μας απευθύνουν στο κοινό του έκκληση για βοήθεια με το μήνυμα “χρειαζόμαστε τη βοήθεια σας” και το προτρέπουν να γίνει Πάτρωνας (Γίνε Πάτρωνας!), που είναι ένα μήνυμα που υπερτερεί έναντι των άλλων και χαρακτηρίζεται από αμεσότητα και από προτροπή.

Αστ) Το ποσό της Χρηματοδότησης

Αστ	ΠΛΑΦΟΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΣΥΓΚΕΡΙΜΕΝΟ ΠΟΣΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΠΟΣΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ			ΝΑΙ

Όπως, αναφέραμε αναλυτικότερα παραπάνω στην περιγραφή της συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος των οργανισμών, οι περισσότεροι δίνουν ένα πλαφόν συμμετοχής (βλ. Σελίδα 79-83) στη χρηματοδότηση (Βρετανικό Μουσείο, Metropolitan Opera, Παλάτι Βερσαλλιών). Στο Παλάτι των Βερσαλλιών, όλες οι προσφορές γίνονται δεκτές και μπορεί κανείς να προσφέρει ένα οποιοδήποτε ποσό και το ίδιο ισχύει για το Μουσείο του Λούβρου και τη Μ.Κ.Ο. LoveItaly. Επομένως, θα λέγαμε ότι οι μισοί οργανισμοί θέτουν ένα πλαφόν χρηματοδότησης και οι άλλοι μισοί δέχονται οποιαδήποτε προσφορά, τηρώντας τις αναλογίες να αναγνωρίζονται και να προβάλλονται οι μικροί και οι μεγάλοι δωρητές, αντίστοιχα.

Αζ) Εγγραφή-Επικοινωνία

Αζ	ΕΓΓΡΑΦΗ -ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΠΑΦΗ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ (E-mail, Newsletter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Η ουσία του σχεσιακού μάρκετινγκ, έχει να κάνει με την εγγραφή του χρήστη - υποψήφιου δωρητή και τη μετέπειτα επικοινωνία μαζί του. Η δημιουργία μια μεγάλης

βάσης δεδομένων των χρηστών - κοινού της πλατφόρμας, αποτελεί το δομικό στοιχείο του χτισίματος της σχέσης εμπιστοσύνης του οργανισμού με το κοινό του, με στόχο την μακροπρόθεσμη διατήρηση αυτής της σχέσης. Επομένως, όπως διακρίνουμε από την καταγραφή των στοιχείων-δεδομένων των πέντε υπό μελέτη οργανισμών, όλοι τηρούν τη διαδικασία που τους φέρνει πιο κοντά στο κοινό τους. Αρχικά ζητούν και καταχωρούν τα πλήρη στοιχεία του κοινού κατά τη φάση της εγγραφής μέλους. Έπειτα, διατηρείται μια διαρκής επαφή, ενημέρωση και επικοινωνία με το κοινό με τη χρήση του E-mail, Newsletter, Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter) όπου το κοινό ενημερώνεται για όλα τα τεκταινόμενα και τα πολιτιστικά δρώμενα του οργανισμού, καθώς και για την προβολή και έναρξη καμπάνιας πληθοχρηματοδότησης, προωθώντας το σκοπό, το λόγο που θα πρέπει να αποκτηθεί το πολιτιστικό προϊόν, την προβολή των προνομίων των δωρητών, την τελική έκβαση της εκστρατείας, τις προσκλήσεις εγκαινίων του νεοαποκτηθέντος πολιτιστικού προϊόντος κ.λ.π.

Έτσι, θα λέγαμε, σύμφωνα με το δείγμα που επιλέξαμε, ότι παρατηρούμε μια καθολική υιοθέτηση του σχεσιακού μάρκετινγκ από τους οργανισμούς με παράλληλη χρήση όλων των σύγχρονων μεθόδων των τεχνολογιών του Web 2.0 και της ηλεκτρονικής διάδρασης των χρηστών, όπου αποσκοπείται η ενεργή συμμετοχή του κοινού στην συνδημιουργία και το χτίσιμο μιας μακροχρόνιας σχέσης εμπιστοσύνης.

Αη) Οφέλη Πατρωνίας

Αη	ΟΦΕΛΗ ΠΑΤΡΩΝΙΑΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΔΩΡΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΕΚΠΤΩΣΗ ΣΤΟ ΚΑΦΕ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΙΣΟΔΟΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΦΙΛΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

	ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΜΕ E-MAIL-NEWSLETTER	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ - ΠΡΟΝΟΜΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΕΚΠΤΩΣΗ ΦΟΡΟΥ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ/ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

Τα ανταποδοτικά οφέλη της Πατρωνίας, τυγχάνουν ιδιαίτερης προβολής, καθώς και αυτά αποτελούν ένα μεγάλο κίνητρο για το αντάλλαγμα και την ηθική αμοιβή που αυτό προσφέρει. Στις περισσότερες περιπτώσεις το αντάλλαγμα έχει να κάνει με

έκπτωση σε εισιτήρια, με προτεραιότητα στα εισιτήρια, με παροχή κάρτας ελεύθερας εισόδου, με την αποκλειστική πρόσβαση στο χώρο και στις εκδηλώσεις, στην παροχή αποκλειστικών προνομίων (όπως για παράδειγμα, τη συμμετοχή σε πρόβες Τζενεράλε στην Μετροπόλιταν Όπερα), με αποκλειστικές προσκλήσεις, με συμμετοχή στις εκδηλώσεις των φίλων, εκπτώσεις στο καφέ/εστιατόριο/φουαγιέ του οργανισμού.

Αυτό που αναδεικνύεται περισσότερο για τους πολιτιστικούς οργανισμούς της Γαλλίας (το Μουσείο του Λούβρου και το Παλάτι των Βερσαλλιών) είναι ότι το φορολογικό σύστημα της χώρας παρέχει σημαντικές εκπτώσεις φόρου στους δωρητές (βλ. Σελ.81 και 83), όπου το κίνητρο της χρηματοδότησης γίνεται πραγματικά πιο ελκυστικό, ιδιαίτερα για τα μεγάλα ποσά χρηματοδότησης και περισσότερο για τις εταιρικές δωρεές.

Μια άλλη σημαντική παρατήρηση είναι ότι κάποιοι οργανισμοί (LoveItaly, Παλάτι Βερσαλλιών) αναγνωρίζουν και προβάλλουν με ιδιαίτερη τιμή το πρόσωπο των δωρητών, με αφιερωματικές πλακέτες, δεξιώσεις προς τιμήν των δωρητών ακόμη και τη χάραξη ονομάτων δωρητών ή των αγαπημένων τους προσώπων σε κάποιο δέντρο του κήπου των Βερσαλλιών, δίνοντας ένα παράδειγμα εξατομικευμένου μάρκετινγκ, όπου το πρόσωπο κατέχει ιδιαίτερη σημασία.

Αθ) Εκφράσεις ευχαριστίας

ΑΘ	ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΕΚΤΙΜΗΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ/ΔΕΣΜΕΥΣΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΓΝΩΜΟΣΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΚΑΝΕΙΣ ΤΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΩΣ ΕΝΔΕΙΞΗ ΕΥΓΝΩΜΟΣΥΝΗΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΧΑΡΗ ΣΕ ΣΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Στο τέλος της καμπάνιας, όλοι οι οργανισμοί απευθύνουν ευχαριστίες με τον δικό τους τρόπο, σημαντική θέση έχει η έκφραση: “**χάρη σε σας**”, “**ευχαριστούμε**” και “**ευχαριστούμε για τη γενναιοδωρία**”. Η αναγνώριση της προσφοράς, έρχεται με την προβολή της δημόσιας ευγνωμοσύνης στα πρόσωπα των δωρητών, από όλους τους οργανισμούς, οι οποίοι βλέπουν το κοινό ως ισότιμο μέλος, βοηθό και συνδημιουργό του τελικού προϊόντος με εκφράσεις όπως: “**Ευχαριστούμε για την ανεκτίμητη**

βοήθεια”, “**κάνεις τη σημαντική διαφορά**” καθώς επίσης επιβραβεύεται η μακροχρόνια δέσμευση του κοινού στις πολιτιστικές επιδιώξεις του οργανισμού, όπως: “**Ευχαριστούμε για τη συνεχή υποστήριξη**”, “**Ευχαριστούμε για τη δέσμευση**”, “**Ευχαριστούμε για την αφοσίωση**”.

Επομένως, μέσω της ευγνωμοσύνης αναγνωρίζεται **1ον)** η αξία της ίδιας της προσφοράς και η διαφύλαξή της από αυτόν που την έχει λάβει, **2ον)** η αξία του προσώπου και της πράξης του δωρητή και **3ον)** η αξία όλου του φάσματος του κοινού, νεώτερου και παλαιότερου, που σημαίνει ότι η στόχευση αφορά στο να υπάρξει διαχρονικά μια διαρκής σχέση, η οποία να ανανεώνεται και να αποκτά προοπτικές για τις μελλοντικές καμπάνιες.

Αι) Ενημέρωση για την ολοκλήρωση του έργου, Feedback, Ανατροφοδότηση, Προβολή

Αι	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ-ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΡΓΟΥ-FEEDBACK - ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
-----------	---------------------------------------------------------------------	----------------------------	-------------------	--------------------------	---------------------------	-------------------------

	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΒΙΝΤΕΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	NEWSLETTER	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Καθολικά, όλοι οι οργανισμοί δείχνουν το αποτέλεσμα της χρηματοδότησης και προβάλλουν την απόκτηση/αποκατάσταση/συντήρηση/δημιουργία του πολιτιστικού προϊόντος, με κάθε μέσο όπως: **φωτογραφίες, βίντεο, Newsletter, περιοδικών, μέσω του διαδικτύου, της ιστοσελίδας τους και του Web 2.0**, με τη χρήση όλων των νέων και καινοτόμων τεχνολογιών. Η στιγμή που αρχίζει να αποκαλύπτεται το αποτέλεσμα των προσπαθειών του κοινού και να προβάλλεται με κάθε μέσο, είναι μια στιγμή που πραγματικά ενώνει σε ένα σώμα τόσους πολλούς ανθρώπους, κάνοντάς τους να νιώθουν υπερήφανοι για την προσπάθεια και παρέχοντάς τους το αίσθημα ότι έκαναν κάτι πολύ σημαντικό, που θα βοηθήσει στο κοινό καλό όπως, τη διάσωση ενός έργου, τη διατήρησή του για τις επόμενες γενιές, τη βοήθεια για τη δημιουργία ενός νέου έργου κ.λ.π. Η προβολή ότι το κοινό καλό επιτυγχάνεται μέσω της προσφοράς, εντείνει το αίσθημα εμπιστοσύνης προς τον οργανισμό, ο οποίος έτσι διατηρεί την αναγνωρισιμότητά του και την καλή εικόνα του, διατηρώντας και ανατροφοδοτώντας συνεχώς το κοινό του με νέες εμπειρίες.

B. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βα) Είδος Πολιτιστικού Τομέα

B. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βα	ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΜΟΥΣΕΙΟ			ΝΑΙ	ΝΑΙ	
	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ					
	ΜΟΥΣΙΚΗ		ΝΑΙ			
	ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ	ΝΑΙ				
	ΘΕΑΤΡΟ					ΝΑΙ

Οι Οργανισμοί που επιλέχθηκαν με αναζήτηση από το διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, δραστηριοποιούνται στον τομέα των Μουσείων (Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Μουσείο Ακρόπολης), των Εικαστικών τεχνών (Εθνική Πινακοθήκη), της Μουσικής (Μέγαρο Μουσικής Αθηνών) και των Παραστατικών Τεχνών (Εθνικό Θέατρο).

Ββ) Διενέργεια εκστρατείας Χρηματοδότησης από το πλήθος

Ββ	ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ CROWDFUNDING	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ CROWDFUNDING ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ

Οι επιλεγμένοι των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης μέσω διαδικτύου, δημοφιλείς Πολιτιστικοί Οργανισμοί, φαίνεται ότι δεν διενεργούν καμπάνιες πληθοχρηματοδότησης.

Βγ) Άλλα είδη εναλλακτικής χρηματοδότησης

Βγ	ΆΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Ωστόσο, χρησιμοποιούν άλλες μεθόδους εναλλακτικής χρηματοδότησης (μεταξύ άλλων) όπως τη Χορηγία και τη χρηματοδότηση μέσω των δωρεών των φίλων του Οργανισμού.

Βδ) Εγγραφή - Επικοινωνία

Βδ	ΕΓΓΡΑΦΗ -ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΠΑΦΗ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ (E-mail, Newsletter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 2.0 (YouTube,	ΝΑΙ	ΝΑΙ			

	Facebook, Flickr, Twitter)					
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Σύμφωνα με το δείγμα μας, παρατηρήσαμε ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί του εξωτερικού δομούν μια μεγάλη βάση δεδομένων που βοηθάει στο χτίσιμο του σχεσιακού μάρκετινγκ και το ίδιο παρατηρούμε και στην περίπτωση της Ελλάδας. Οι επιλεγθέντες πολιτιστικοί οργανισμοί ενεργούν κατά τον ίδιο τρόπο, ζητώντας κατά επίσκεψη και την εγγραφή του κοινού στην ιστοσελίδα, με πλήρη στοιχεία επικοινωνίας, τηρώντας μια διαρκή επαφή και ενημέρωση μέσω του διαδικτύου (**E-mail, Newsletter**) και του **Web 2.0**, χωρίς να προβάλλεται κάποια άλλη δυνατότητα σε σχέση με την έναρξη κάποιας εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης.

Βε) Οφέλη σε Φίλους και Χορηγούς

Βε	ΟΦΕΛΗ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΜΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΟΝΟΜΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Με μια πρώτη ματιά μπορεί κανείς να διακρίνει την προβολή των χορηγών μέσω της ιστοσελίδας τους, από όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς, κάτι που άλλωστε είναι ένα υποχρεωτικό ανταποδοτικό όφελος από τη μεριά του οργανισμού προς τους χορηγούς του. Δεύτερον, προβάλλονται οι Φίλοι, οι οποίοι απολαμβάνουν κυρίως προνόμια σε σχέση με την ελεύθερη είσοδο και τις εκπτώσεις των εισιτηρίων τους, παροχή ειδικών εκδηλώσεων κ.λ.π και σε τρίτον προβάλλεται η παροχή εκπτώσεων διαρκείας σε αφοσιωμένους επισκέπτες.

Επομένως, θα λέγαμε ότι ακολουθείται η πολιτική ανταποδοτικού οφέλους και προβολής στις δωρεές που αποτελούν χορηγίες, στις δωρεές των φίλων και στους αφοσιωμένους επισκέπτες, ακολουθώντας ως ένα σημείο την ίδια πολιτική των πολιτιστικών φορέων στην Ευρώπη και την Αμερική, αλλά σε μικρότερη κλίμακα.

Βστ) Ευχαριστίες σε δωρητές

Βστ	ΛΕΞΕΙΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑΣ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Το ίδιο βλέπουμε να συμβαίνει και στην ευγνωμοσύνη των οργανισμών σε σχέση με τις δωρεές των Φίλων και των Χορηγών, αλλά σε μικρότερη κλίμακα.

Βζ) Ενημέρωση του Κοινού μέσω διαδικτύου

Βζ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΒΙΝΤΕΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	NEWSLETTER	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

Στο σημείο που αφορά στην ενημέρωση του κοινού μέσω διαδικτύου, παρατηρούμε ότι ακολουθούνται η αρχές του σχεσιακού μάρκετινγκ, η επαφή, η ενημέρωση και η επικοινωνία με το κοινό **με τη χρήση φωτογραφιών, βίντεο, του περιοδικού, του E-mail, του Newsletter, του Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter)** όπου το κοινό ενημερώνεται για όλα τα τεκταινόμενα και τα πολιτιστικά δρώμενα του οργανισμού, καθώς και για την προβολή των δωρεών των φίλων και των χορηγών, χωρίς να προβάλλεται κάποια άλλη δυνατότητα σε σχέση με την έναρξη κάποιας εκστρατείας πληθοχρηματοδότησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Το κυριότερο εύρημα στην παρούσα έρευνα είναι ότι στο δείγμα που επιλέχθηκε μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης για πέντε δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα που διενεργούν εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης, **κανένας από τους πέντε δημοφιλείς επιλεγθέντες οργανισμούς, δεν διενεργεί εκστρατεία πληθοχρηματοδότησης.** Επομένως, δεν ακολουθείται το παράδειγμα των πέντε δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών του εξωτερικού που επιλέχθηκαν με αναζήτηση στο διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης, οι οποίοι τρέχουν εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης και τις συνδέουν με την πολιτική του σχεσιακού μάρκετινγκ, με επιτυχή αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα:

ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
<p><u>Εύρημα 1:</u></p> <p>Στους δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς του εξωτερικού που μελετήθηκαν, έχει δημιουργηθεί ειδική πλατφόρμα πληθοχρηματοδότησης που τρέχει εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης και που λειτουργεί στο πλαίσιο της βασικής ιστοσελίδας του οργανισμού, μέσω διαλειτουργικότητας σχετικά με την ενιαία βάση εγγραφών και επικοινωνίας του κοινού που είναι ανοικτή σε νέες εγγραφές και λειτουργεί μέσω Web 2.0</p>	<p><u>Εύρημα 2:</u></p> <p>Στους δημοφιλείς πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα που μελετήθηκαν, δεν διενεργούνται εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης.</p>
<p><u>Εύρημα 3:</u> Οι δημοφιλείς πολιτιστικοί οργανισμοί του εξωτερικού που μελετήθηκαν, χρησιμοποιούν και άλλες εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης (μεταξύ άλλων) όπως, χορηγίες και</p>	<p><u>Εύρημα 4:</u> Οι δημοφιλείς πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα που μελετήθηκαν, χρησιμοποιούν και άλλες εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης (μεταξύ άλλων)</p>

<p>δωρεών φίλων.</p> <p><u>Εύρημα 5:</u> Ο κυριότερος σκοπός των εκστρατειών πληθοχρηματοδότησης, συνδέεται με τη διατήρηση του Εθνικού θησαυρού και την απόκτηση του Εθνικού θησαυρού για την Εθνική Συλλογή.</p>	<p>όπως, χορηγίες και δωρεών φίλων.</p>
<p><u>Εύρημα 6:</u> Το μήνυμα που απευθύνεται στο κοινό έχει να κάνει με τη φράση “χρειαζόμαστε τη βοήθεια σας” και “γίνε προστάτης”</p>	
<p><u>Εύρημα 7:</u> Το ποσό της χρηματοδότησης στις μισές περιπτώσεις έχει κάποιο πλαφόν έναρξης και στις άλλες μισές δεν έχει.</p>	
<p><u>Εύρημα 8:</u> Η εγγραφή του κοινού γίνεται με την πλήρη καταχώρηση των στοιχείων του, έτσι ώστε να υπάρξει η δυνατότητα επικοινωνίας και ενημέρωσης μέσω E-mail, Newsletter, περιοδικά, Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter).</p>	<p><u>Εύρημα 9:</u> Η εγγραφή του κοινού γίνεται με την πλήρη καταχώρηση των στοιχείων του, έτσι ώστε να υπάρξει η δυνατότητα επικοινωνίας και ενημέρωσης μέσω E-mail, Newsletter, περιοδικά, Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter).</p>
<p><u>Εύρημα 10:</u> Τα ανταποδοτικά οφέλη για τους Πάτρωνες είναι πολλά, προνομιακά και αποκλειστικά - δημόσια αναγνώριση και προβολή της Πατρωνίας και εκπτώσεις φόρου.</p>	<p><u>Εύρημα 11:</u> Τα ανταποδοτικά οφέλη για τους Χορηγούς είναι η Δημόσια προβολή τους και οποιαδήποτε άλλη προβολή βάσει του σχετικού νόμου, ενώ για τους Φίλους και τους αφοσιωμένους επισκέπτες τα οφέλη είναι</p>

	προνομιακά και αποκλειστικά.
<u>Εύρημα 12:</u> Στο τέλος κάθε εκστρατείας με την επιτυχή έκβαση του σκοπού, υπάρχει δημόσια αναγνώριση και ευχαριστία προς τους πάτρωνες	<u>Εύρημα 13:</u> Υπάρχει δημόσια αναγνώριση και ευχαριστία στους χορηγούς και τους δωρητές.
<u>Εύρημα 14:</u> Μέσω της χρήσης της ιστοσελίδας, E-mail, Newsletter, περιοδικά, φωτογραφίες, βίντεο και του Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter), υπάρχει πληροφόρηση για την έκβαση των δωρεών.	<u>Εύρημα 15:</u> Μέσω της χρήσης της ιστοσελίδας, E-mail, Newsletter, περιοδικά, φωτογραφίες, βίντεο και του Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter), υπάρχει πληροφόρηση για την έκβαση των δωρεών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο πρώτο μέρος της παρούσας εργασίας τέθηκε η θεωρητική της βάση του θέματος γύρω από το νέο ψηφιο-επικοινωνιακό πολιτισμό της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης και στην ανάδυση νέων καινοτόμων μεθόδων εναλλακτικής χρηματοδότησης όπως αυτή της συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος, ενώ τα βασικά ερωτήματα επικεντρώθηκαν γύρω από το σχεσιακό μάρκετινγκ, μέσω του οποίου επιτυγχάνεται η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους, καθώς και η ευαισθητοποίηση του κοινού στο σημείο που αυτό συνεισφέρει στην κερδοφορία και τη βιωσιμότητα των οργανισμών. Η θεωρητική προσέγγιση θίγει τις έννοιες της σύγχρονης τεχνολογίας και της καινοτομίας, των νέων ψηφιακών μέσων επικοινωνίας (Web 2.0, smartphones, internet of things κ.λ.π.), των νέων επιχειρηματικών οικονομοτεχνικών μοντέλων που βασίζονται στις ψηφιακές τεχνολογίες συγκέντρωσης κεφαλαίων και των νέων επενδυτικών πρακτικών που υλοποιούνται μέσω των ψηφιακών πλατφορμών (Πλατφόρμες, Fintech, Big Data), έτσι ώστε το πολιτιστικό κεφάλαιο να γίνει εκμεταλλεύσιμο σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, να έχει παγκόσμια εμβέλεια και απήχηση και να συνεισφέρει στην οικονομία του πολιτισμού.

Τα χαρακτηριστικά του σχεσιακού μάρκετινγκ, βασίζονται στον στρατηγικό σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτιστικών οργανισμών, όπου η επικοινωνιακή πρακτική επικεντρώνεται στην προβολή του κοινωνικού τους χαρακτήρα, καλλιεργώντας μακροχρόνιες σχέσεις και σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό τους με επίκεντρο την κάλυψη των επιθυμιών και των αναγκών του και την προσαρμογή στις σύγχρονες απαιτήσεις του, τόσο δια ζώσης όσο και διαδικτυακά, προσελκύοντας αυτό το κοινό μέσα από ένα ανοικτό σύστημα επικοινωνίας, όπου κυρίαρχο ρόλο έχει η βιωματική εμπειρία, η συνδημιουργία, η συμπερίληψη και η αποδοχή. Βασική είναι και η έννοια του εκδημοκρατισμού της τέχνης, η οποία συνδέεται με την έννοια της χρηματοδότησης από το πλήθος, καθώς αυτό μπορεί να συνδέσει τη δυνατότητα του κοινού να χρηματοδοτήσει τις επιθυμίες του. Το κεντρικό ερώτημα που ετέθη σε αυτή την εργασία είναι με ποιόν τρόπο ευαισθητοποιούμε το κοινό ώστε να ανταποκρίνεται στο κάλεσμα του οργανισμού και να γίνεται συμμετοχος και συνδημιουργός του πολιτιστικού αγαθού. Θεωρούμε ότι από την αναζήτηση του θέματος προέκυψαν αρκετά σημαντικές προοπτικές σχετικά με το σχεσιακό μάρκετινγκ και τις επικοινωνιακές δράσεις των οργανισμών, καθώς το κάλεσμα για την ενεργή συμμετοχή του κοινού σε σχετικές εκστρατείες έδειξε ότι η συμμετοχή του κοινού στις ψηφιακές πλατφόρμες συγκέντρωσης χρημάτων μέσω του Web 2.0 και των κοινωνικών δικτύων, συντελεί σημαντικά στην οικονομική στήριξη και ενίσχυση των πολιτιστικών οργανισμών και

στην ανάπτυξη πολιτιστικών αγαθών (προϊόντων και υπηρεσιών) με επιτυχή αποτελέσματα, με παγκόσμια εμβέλεια και απήχηση.

Πιο συγκεκριμένα στο δεύτερο μέρος της εργασίας, ύστερα από τη μελέτη περίπτωσης πέντε δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών του εξωτερικού και πέντε δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα προέκυψε ότι οι καινοτόμες μέθοδοι χρηματοδότησης όπως η πληθοχρηματοδότηση δωρεών και ανταμοιβών και η επενδυτική πληθοχρηματοδότηση, έχουν ήδη εισαχθεί, σε χρηματοοικονομικό επίπεδο, στη λογική της εναλλακτικής χρηματοδότησης στην Ελλάδα και στο εξωτερικό μέσω του επενδυτικού μοντέλου, **ωστόσο από το δείγμα μας παρατηρούμε ότι στο επίπεδο του μοντέλου πληθοχρηματοδότησης δωρεών και ανταμοιβών**, οι περισσότεροι δημοφιλείς πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα δεν έχουν ακόμα συνδέσει την εμφάνιση της ιστοσελίδας τους με κάποια εσωτερική ψηφιακή πλατφόρμα συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος. Φαίνεται ότι η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών Web 2.0 (Facebook, X - πρώην Twitter, YouTube, Flickr, Trip Advisor) και του ψηφιακού περιβάλλοντος (apps, smartphones, κ.λ.π), δεν ενσωματώνεται πλήρως στη δυναμική προσέγγισης του κοινού και δεν παράγονται καινοτόμες ιδέες ώστε οι νέες τεχνολογίες να χρησιμοποιούνται ως εργαλεία μάρκετινγκ, επικοινωνίας, προβολής και συγκέντρωσης χρημάτων, ειδικά όταν αυτό αναζητεί τρόπους σύνδεσης για να υποστηρίξει τους οργανισμούς. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι αυτές οι καινοτόμες ιδέες υιοθετούνται δύσκολα από τους διαχειριστές και διοικητές των πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα, απορρίπτοντας έτσι, πρόσθετα και χρήσιμα εργαλεία που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη φαρέτρα της εναλλακτικής χρηματοδότησης.

Τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου για το δείγμα που επιλέχθηκε μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης για πέντε πολιτιστικούς οργανισμούς του εξωτερικού που διενεργούν εκστρατείες πληθοχρηματοδότησης δείχνουν ότι και οι πέντε οργανισμοί διενεργούν εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος μέσω της ξεχωριστής πλατφόρμας του οργανισμού, η οποία λειτουργεί μέσω διαλειτουργικότητας (Web 2.0) με την ενιαία ανοικτή βάση εγγραφών των χρηστών με ανοικτή επικοινωνία με το κοινό. Οι περισσότεροι δημοφιλείς πολιτιστικοί οργανισμοί στο εξωτερικό χρησιμοποιούν και άλλες εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης (μεταξύ άλλων) όπως, χορηγίες και δωρεών Φίλων, όπως το ίδιο συμβαίνει και με το δείγμα που επιλέχθηκε μέσα από αναζήτηση στο διαδίκτυο με επιλογή των πρώτων αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης των πέντε δημοφιλών πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα.

Επίσης ένα άλλο πολύ σημαντικό εύρημα αναδεικνύει ότι για τους πολιτιστικούς οργανισμούς του εξωτερικού, ο κυριότερος σκοπός των εκστρατειών πληθοχρηματοδότησης συνδέεται με τη διατήρηση του Εθνικού θησαυρού και την απόκτηση του Εθνικού θησαυρού για την Εθνική Συλλογή (στην περίπτωση της Γαλλίας), ενώ το μήνυμα ευαισθητοποίησης του κοινού είναι το: *“χρειαζόμαστε τη βοήθεια σας”*, με το ποσό της συμμετοχής για τη χρηματοδότηση, να είναι στις μισές περιπτώσεις με κάποιο πλαφόν έναρξης και στις άλλες μισές χωρίς πλαφόν.

Ένα άλλο εύρημα σχετικά με τα ανταποδοτικά οφέλη στις χορηγίες και στις δωρεές των Φίλων για τους πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα είναι ότι τα ανταποδοτικά οφέλη για τους Χορηγούς είναι η Δημόσια προβολή τους και οποιαδήποτε άλλη προβολή βάσει του σχετικού νόμου, ενώ για τους Φίλους και τους αφοσιωμένους επισκέπτες τα οφέλη είναι προνομιακά και αποκλειστικά. Επίσης προβάλλεται η δημόσια αναγνώριση και ευχαριστία στους χορηγούς και τους δωρητές με τις αντίστοιχες εκφράσεις ευχαριστίας. Για τους πολιτιστικούς οργανισμούς του εξωτερικού που διενεργούν εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος, δίνονται πολλά ανταποδοτικά οφέλη για τους Πάτρωνες και για την οικονομική προσφορά τους, τα οποία αφορούν σε αποκλειστικά προνόμια δωρεάν εισόδου, χρήσης των χώρων, ειδικών προσκλήσεων, δημόσιας αναγνώρισης και προβολή της Πατρωνίας και άλλων πολλών ακόμη προνομίων, ωστόσο επίσης πολύ σημαντικό αναδεικνύεται το εύρημα ότι αναγνωρίζεται και παρέχεται, βάσει νόμου, η έκπτωση φόρου επί του ποσού της πολιτιστικής δωρεάς, σε δύο πολιτιστικούς οργανισμούς στη Γαλλία (Μουσείο του Λούβρου και το Παλάτι των Βερσαλλιών). Στο τέλος κάθε εκστρατείας με την επιτυχή έκβαση του σκοπού, προβάλλεται δημόσια αναγνώριση και ευχαριστία προς τους πάτρωνες, με τις αντίστοιχες εκφράσεις ευχαριστίας.

Ως προς την οικοδόμηση της σχέσης των υπό εξέταση πολιτιστικών οργανισμών του εξωτερικού και της Ελλάδας με το κοινό τους, τα ευρήματα έδειξαν ότι η εγγραφή του κοινού γίνεται με την πλήρη καταχώρηση των στοιχείων του, έτσι ώστε να υπάρξει η δυνατότητα επικοινωνίας και ενημέρωσης μέσω E-mail, Newsletter, περιοδικά, Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter), ενώ το ίδιο ισχύει και για την προβολή της πληροφόρησης της έκβασης των δωρεών με τη χρήση της ιστοσελίδας, του E-mail, του Newsletter, των περιοδικών, φωτογραφιών, βίντεο και του Web 2.0 (YouTube, Facebook, Flickr, X - πρώην Twitter).

Οι πρακτικές προεκτάσεις των ευρημάτων καταδεικνύουν ότι η εμπειρία από το εξωτερικό δείχνει ότι απαιτείται ένας επαναπροσδιορισμός του μείγματος μάρκετινγκ,

ώστε να γίνει μια επαναπροσέγγιση στην ολιστική βιωματική εμπειρία, με τον επισκέπτη να θέλει να γίνεται μέλος, χορηγός, συνδημιουργός του πολιτιστικού αγαθού και εθελοντικά να προσφέρει μια μικρή ή μεγάλη βοήθεια στον οργανισμό. Στην Ελλάδα οι πολιτιστικοί οργανισμοί, έχουν παρακολουθήσει, ως ένα βαθμό τις σύγχρονες εξελίξεις του μάρκετινγκ, ακολουθώντας το νέο παράδειγμα που ακολουθείται παγκοσμίως, συμβαδίζοντας με άλλους δημοφιλείς πολιτιστικούς φορείς του εξωτερικού, επιδεικνύοντας μεγάλη οικειότητα στη χρήση νέων τεχνολογιών και νέων εφαρμογών, αλλά αυτό που φαίνεται να λείπει είναι η ευελιξία στην υιοθέτηση καινοτόμων ιδεών που έχουν να κάνουν με τη σύγχρονες τάσεις της εποχής, και τη χρήση σύγχρονων καινοτόμων εργαλείων με τα οποία οφείλουν να έρθουν σε επαφή, προκειμένου να μπορέσουν να επιδιώξουν τη βιωσιμότητάς τους.

Ως μέρος του προβληματισμού γύρω από το θέμα, θα επικαλεστούμε και θα προτείνουμε να μελετηθεί από τους πολιτιστικούς διαχειριστές η επιστημονική μελέτη με θέμα: «*Crowdfunding: reshaping the crowd's engagement in culture*» (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017), που διεξήχθη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2013-2016), την οποία αναλύσαμε στο κεφάλαιο 3.2. του πρώτου μέρους της παρούσας εργασίας, ενώ η μελέτη αυτή είναι διαθέσιμη στον ευρωπαϊκό κόμβο πληροφόρησης για τον πολιτισμό και τη συγκέντρωση χρημάτων από το πλήθος www.crowdfunding4culture.eu. Εκεί, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η πληθοχρηματοδότηση χρησιμοποιείται προς όφελος των πολιτιστικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων, ενώ αξιολογείται και ο βαθμός των παραγόντων που παρεμποδίζουν την περαιτέρω ενσωμάτωση της πληθοχρηματοδότησης στην ευρύτερη πρακτική των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών. Ο δικτυακός τόπος περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων: χάρτη όλων των πλατφορμών σε ολόκληρη την Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένων συγκριτικών πληροφοριών σχετικά με τα μοντέλα πληθοχρηματοδότησης που χρησιμοποιούνται, το κόστος χρήσης κ.λ.π., που εστιάζουν ειδικά στον πολιτιστικό και τον δημιουργικό τομέα.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρεται στη μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που παραθέσαμε παραπάνω, η ενεργός ανταλλαγή ορθών παραδειγμάτων συνεργασίας μεταξύ του δημόσιου τομέα – πλατφορμών, πρακτικών και διδαγμάτων που αντλήθηκαν, μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντική πηγή έμπνευσης και ως βάση για την περαιτέρω διερεύνηση πιθανών συνεργιών μεταξύ δημόσιων αρχών, πλατφορμών και πολιτιστικών φορέων, καθώς επίσης και η ανταλλαγή πρακτικών και διδαγμάτων (π.χ. μέσω εκτιμήσεων επιπτώσεων) μεταξύ των υπευθύνων χάραξης πολιτικής σχετικά με την πιθανότητα τόνωσης της χρήσης διαφόρων τύπων πληθοχρηματοδότησης, όπως π.χ. ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς, συστήματα εγγυήσεων, φορολογική έκπτωση για

δωρεές πλήθους και παροχή συνεχούς ενημέρωσης σχετικά με τον αριθμό των εκστρατειών που έχουν δρομολογηθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των υποστηρικτών καθώς και τα ποσά που συγκεντρώνονται (λειτουργία παρατηρητηρίου). Η ερευνητική κοινότητα, θα πρέπει να στηριχθεί ενεργά για την περαιτέρω ανάπτυξη κατάλληλων δεικτών και συστημάτων παρακολούθησης που θα της επιτρέψουν να εμβαθύνει περαιτέρω τις γνώσεις της σχετικά με τις εξελίξεις της συμμετοχικής χρηματοδότησης (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).

Ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο είναι η τόνωση της **ανάπτυξης δεξιοτήτων**. Πολλοί φορείς, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων πολιτιστικών ιδρυμάτων, αντιμετωπίζουν κενό ικανοτήτων όσον αφορά την πρόσβαση στην χρηματοδότηση από το πλήθος, ιδίως όσον αφορά τις επιχειρηματικές, τη στρατηγική και οικονομική διαχείριση και επικοινωνία, δεξιότητες όπως η **αλλαγή κουλτούρας**, που απαιτούνται τόσο για την αξιολόγηση των αναγκών του οργανισμού όσο και για τη διεξαγωγή μιας επιτυχημένης εκστρατείας. Από την πλευρά των υπευθύνων χάραξης πολιτικής, απαιτούνται ειδικές δεξιότητες για την αποτελεσματική **προσαρμογή του πλαισίου πολιτικής** ώστε να υποστηριχθεί η υιοθέτηση της πληθοχρηματοδότησης, για τη δημιουργία νέων τύπων συμπράξεων που θα μπορούσαν να ωφελήσουν την υιοθέτηση της συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος και για την επανεξέταση του συστήματος χρηματοδότησης των δραστηριοτήτων του τομέα της πολιτιστικής δημιουργίας. Προκειμένου να ενθαρρυνθεί η ανάπτυξη δεξιοτήτων για τη συμμετοχική χρηματοδότηση (πέραν των προσπαθειών ευαισθητοποίησης), οι δράσεις της Ε.Ε. θα πρέπει να επικεντρώνονται κυρίως στα εξής: ενθάρρυνση των ενδιάμεσων οργανισμών να αναπτύξουν επαρκές υλικό και κατάρτιση σχετικά με τα μοντέλα πληθοχρηματοδότησης (ευκαιρίες και προκλήσεις) για τις σχετικές ομάδες-στόχους τους, στήριξη των ενδιάμεσων οργανισμών για την περαιτέρω προώθηση των επιχειρηματικών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων ως αναπόσπαστο μέρος του προγράμματος σπουδών των φορέων εν γένει, καθώς και της ανάπτυξης μη τυπικών δεξιοτήτων, όπως το πρόγραμμα ανταλλαγής στο πλαίσιο του προγράμματος ευρωπαϊκών δημιουργικών κόμβων, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης της χρηματοδότησης από το πλήθος ως εργαλείου για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων και ενθάρρυνση της ενσωμάτωσης των χρηματοοικονομικών και επιχειρηματικών γνώσεων στους διαύλους εκπαίδευσης ή κατάρτισης των φορέων, όπως τα εκκολαπτήρια, για την ενίσχυση της χρηματοοικονομικής ικανότητας των φορέων του δημιουργικού πολιτιστικού τομέα, ώστε να δοθεί η δυνατότητα στον τομέα να αξιοποιήσει επίσης καλύτερα τις δυνατότητες πληθοδανεισμού και πληθομετοχικού

κεφαλαίου. Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει μέριμνα για την παροχή ειδικών επιχορηγήσεων και καθοδήγησης σε φορείς του τομέα πολιτιστικής δημιουργίας για την ανάπτυξη ευρωπαϊκών εκστρατειών πληθοχρηματοδότησης (Isabelle De Voldere, Kleitia Zeqo:2017).

Η υιοθέτηση και η χρήση των νέων τεχνολογιών από το σύνολο των πολιτιστικών οργανισμών στην Ελλάδα, θα πρέπει να οδηγήσει στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που αυτές προσφέρουν. Όπως δείχνει το παράδειγμα του σχεσιακού μάρκετινγκ, η συλλογή των big data μπορεί να συμβάλει στη ενίσχυση του εταιρικού μάρκετινγκ, ενδυναμώνοντας τη σχέση εμπιστοσύνης και της κοινής ωφέλειας με το κοινό, με τη δημιουργία της κατάλληλης επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η παρούσα εργασία, ανέδειξε την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και του προγράμματος **“Δημιουργική Ευρώπη”**, με συγκεκριμένο και θεσμοθετημένο νομικό πλαίσιο. Στην σύγχρονη εποχή όπου με τη χρήση των νέων τεχνολογιών το τοπικό γίνεται οικουμενικό και κάθε ιστοσελίδα ή κάθε ενσωματωμένη πλατφόρμα πληθοχρηματοδότησης αποκτά παγκόσμια εμβέλεια με παγκόσμια απήχηση σε ένα ευρύτερο κοινό που δυνητικά θα ήθελε να βοηθήσει, η προσέγγιση μέσω της κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη, προκειμένου αυτό το κοινό να δίνει χρήματα και να αισθάνεται σαν **“μέρος της λύσης”** ή σαν **“πρεσβευτής”** για την υποστήριξη του σκοπού.

Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές των πολιτιστικών οργανισμών και του πολιτιστικού δημιουργικού τομέα, θα πρέπει να εξετάσουν όλες τις δυνατότητες αξιοποίησης των τεχνολογικών και ψηφιακών υποδομών τους, να παράξουν καινοτόμες ιδέες και να υιοθετήσουν μια νέα αντίληψη γύρω από την εναλλακτική χρηματοδότηση με τη βοήθεια του πλήθους, για τη συγκέντρωση χρημάτων και την απρόσκοπτη παραγωγή και προσφορά πολιτιστικών αγαθών στο κοινωνικό σύνολο, εξασφαλίζοντας την υψηλότερη δυνατή αξία.

Η εμπειρία από την πληθοχρηματοδότηση δωρεών και ανταμοιβών στους πολιτιστικούς οργανισμούς του εξωτερικού, κυρίως στην περίπτωση της Γαλλίας, έδειξε ότι οι στόχοι για την απόκτηση κάποιου εθνικού θησαυρού μπορούν να επιτευχθούν, όπως και οι στόχοι εμπλουτισμού κάποιας εθνικής συλλογής, ενώ το ίδιο ισχύει και τα έργα συντήρησης ή και παραγωγής κάποιου πολιτιστικού αγαθού. Η συγκέντρωση οικονομικών πόρων από το πλήθος που βασίζεται στο μοντέλο δωρεών και ανταμοιβών σε συνδυασμό με το σωστό επικοινωνιακό στρατηγικό σχεδιασμό και την κατάλληλη επικοινωνιακή πολιτική, φαίνεται να είναι ένα αυτοαναφορικό εργαλείο μάρκετινγκ και επικοινωνίας για την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την παροχή

αποκλειστικής διανομής και τη διερεύνηση και επικύρωση νέων αγορών, αφού ευαισθητοποιεί το κοινό με τέτοιον τρόπο, που αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για τον πολιτιστικό οργανισμό, για τα πολιτιστικά αγαθά του και για τις μελλοντικές δράσεις του.

Τα προνόμια και τα οφέλη, λειτουργούν όχι μόνο ανταποδοτικά αλλά και σαν επιβράβευση για την επιλογή του κοινού να στηρίξει ορισμένες δράσεις, ενώ η συνεχής και αδιάκοπη εξατομικευμένη επικοινωνία, ενημέρωση και ανατροφοδότηση, θέτει τον κάθε έναν ξεχωριστά σε μια θέση αναγνώρισης από το ίδιο τον οργανισμό. Οι εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος είναι κάτι περισσότερο από μια απλή χρηματοδότηση. Η δημιουργία και διαχείριση μιας επιτυχημένης εκστρατείας είναι μια απαιτητική διαδικασία, που χρειάζεται πολυάριθμους πόρους και δημιουργικές ιδέες.

Η υποστήριξη του τομέα μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων είναι θεμελιώδης για την επιτυχή συγκέντρωση κεφαλαίων, καθώς και η σχέση μεταξύ συγκέντρωσης κεφαλαίων και μάρκετινγκ. Υπ' αυτή την έννοια, το σχεσιακό μάρκετινγκ αποτελεί μιας ζωτικής σημασίας λειτουργία για την προσέλκυση μελλοντικών δωρητών και χρηματοδοτών και δεν είναι τυχαίο ότι το μοντέλο της συγκέντρωσης χρημάτων από το πλήθος χρησιμοποιείται επίσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Έτσι, δίνεται μια επιπλέον δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να εκπληρώσουν την αποστολή τους με την οικοδόμηση σχέση αφοσίωσης και εμπιστοσύνης με τους πελάτες και να αναπτύξουν τα πολιτισμικά τους αγαθά με κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο και παράλληλα να εκπληρώσουν το όραμά τους για την κοινωνική τους αποστολή, διατηρώντας τον κοινωνικό και εκπαιδευτικό τους χαρακτήρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασοπούλου, Α.: (2003), *Σύντομη Επισκόπηση των δομών πολιτισμού στην Ευρώπη*, στο: **Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ.:** *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας, Τόμος Β΄*, Ε.Α.Π., 2003, Πάτρα.

Αθανασοπούλου, Α.: (2003), *Εναισθητοποίηση και Συμμετοχή Κοινού στο Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας*, Τ.Β΄ συλλογικό: Α. Μακρή, Κ. Δάλλας, Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Εκδόσεις Ε.Α.Π., Πάτρα.

Αλεξάκη Αργυρώ, (2004): *Τμηματοποίηση και Εύρος Εποπτείας στη Ελληνική Διοίκηση: Η περίπτωση της Γ.Γ.Β.Ι.Ο.Μ. του Υπουργείου Ανάπτυξης*, Τελική Εργασία, επιβλέπων Καθηγητής: Τσέκος Θεόδωρος, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης ΙΕ΄Ε.Σ., 2004, Αθήνα

Αντόρνο Θ., Λόβενταλ Λ., Μαρκούζε Χ., Χορκχάϊμερ Μ. : (1984), *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, εκδόσεις Ύψιλον, Αθήνα.

Γκαντζιάς Γ., Κορρές Γ.: (2011), *Οικονομία του Πολιτισμού: Πολιτιστική Οικονομία και Χορηγίες: Οικονομική Διαχείριση και Ανάπτυξη Πολιτισμικών Μονάδων*, εκδόσεις: Ε.Α.Π., 2011, Πάτρα.

Γκαντζιάς Γιώργος : (2020), *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, 2^η έκδοση (2020), εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.

Γκαντζιάς Γιώργος : (2021), *Πολιτιστική Διαχείριση και Οικονομία του Πολιτισμού: Πολιτισμικές Μονάδες και Ψηφιακός Μετασχηματισμός*, ΕΑΠ, Πάτρα

Δεμερτζής Ν., Σουλιώτης Ν., Μαγκατάς Γ.: (2017), *Πολιτισμική Ανάλυση και Κοινωνιολογία του Πολιτισμού στην Ελλάδα, 1980-2014: Επισκόπηση Βιβλιογραφίας και Σχεδιάγραμμα Κοινωνιολογικής Ερμηνείας», Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/eke/article/view/14368>

Εμμανουήλ Δ., Κανταντζόγλου Ρ, Σουλιώτης Ν.: (2016), *Εισαγωγή: Κοινωνικές Τάξεις και Πολιτιστική Κατανάλωση-Μια Πολλαπλά Επίμαχη Σχέση , Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/eke/article/view/10642>

Ιακώβου Βίκυ: (2010), *Η Κριτική Θεωρία και η Νεωτερικότητα*, στο : **Σωκράτης Μ. Κονιόρδος:** (2010), *Κοινωνική Σκέψη και Νεωτερικότητα*, εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα.

Καλαμπόκης Χρήστος, (2009): <https://www.capital.gr/me-apopsi/727833/i-anagkaiotita-tou-stratigikou-ruthmistikou-rolou-tou-kratous/05-05-2009>

Καστόρας, Σ.: (2002), *Πολιτιστική Επικοινωνία: Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*, Τ.Α΄, Εκδόσεις Ε.Α.Π., Πάτρα.

Κόνσολα Ντόρα : (1988), *Θέματα Πολιτιστικής Πολιτικής*, Αδημοσίευτες Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Κορρές Γ.: (2002), *Οικονομία του Πολιτισμού: Οικονομική Διαχείριση*, Εκδόσεις: Ε.Α.Π., 2002, Πάτρα.

Κουρή, Μ.: (2010), *Ανάπτυξη Κοινού: αξιοποιώντας τη λαϊκή και παραδοσιακή μουσική*. Hellenic journal of Music, Education & Culture, 1(1)

Κουτούζης Μ.: (1999), *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Τ.Α., Εκδόσεις: ΕΑΠ, Πάτρα

Κυπριανίδου Ε., Παπαδάκη Ε. (2018): *Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών* στο Θεοδοσίου, Α. Παπαδάκη Ε., *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός*, Νήσος, Αθήνα

Κύρκος Σωτήρης, (2008): *Η Προστασία των Πολιτιστικών Αγαθών και της Πολιτιστικής Κληρονομιάς στον 21^ο αιώνα. Θεσμικές και Νομοθετικές Διαστάσεις*, ΕΔΥ (ΔΠΜ 51), ΕΑΠ, Πάτρα, 2008.

Λαζαρέτου Σοφία, (2014): *Η έξυπνη οικονομία: “πολιτιστικές” και “δημιουργικές” βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;*, Working Paper 175, Φεβρουάριος 2014, έκδοση: Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα.

Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ.: (2002): *Τα Μουσεία και το Κοινό τους – Κατηγορίες Κοινού*, στο Συλλογικό: Γλύτση Ε., Ζαφειράκου Α., Κακούρου-Χρόνη Γ. (2002) *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων: Πολιτισμός και Εκπαίδευση*, Τ. Γ', Εκδόσεις Ε.Α.Π., Πάτρα, 2002.

Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ.: (2002): *Ο Πολιτισμός ως Εναλλακτικός Τρόπος Εκπαίδευσης και Ψυχαγωγίας στα Μουσεία. Μέθοδοι Εξοικείωσης του Κοινού με την Τέχνη στα Μουσεία*, στο Συλλογικό: Γλύτση Ε., Ζαφειράκου Α., Κακούρου-Χρόνη Γ. (2002) *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων: Πολιτισμός και Εκπαίδευση*, Τ. Γ', Εκδόσεις Ε.Α.Π., Πάτρα, 2002

Μακρή, Α.: (2003): *Έρευνα Αγοράς στο Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας*, Τ.Β' συλλογικό: Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Εκδόσεις Ε.Α.Π., Πάτρα, 2003

Μπιτσάνη Ευγενία: ΕΔΥ (2022),:Κεφάλαιο 3: *Πολιτιστικές Δραστηριότητες και Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Κοινωνία των Πληροφοριών και της Γνώσης*, Πάτρα, 2022.

Πασχαλίδης Γρ., (2002): *Βασικές Έννοιες και Ζητήματα στη Μελέτη του Πολιτισμού και της Τέχνης*, στο: **Πασχαλίδης Γρ. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ.:** (2002) *Εισαγωγή στον Πολιτισμό-Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Α', Ε.Α.Π., Πάτρα.

Πασχαλίδης Γρ., (2002): *Μαζική Κουλτούρα και Υψηλή Τέχνη*, στο: **Πασχαλίδης Γρ. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ.:** (2002) *Εισαγωγή στον Πολιτισμό-Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Α', Ε.Α.Π., Πάτρα.

Πορφυριάδης Νίκος, (2009) : *Μελέτη για την Ανάλυση Περιεχομένου ως Ερευνητική Μεθοδολογία στην Ακαδημαϊκή Έρευνα της Διαφήμισης από το 1970 έως σήμερα*, Εισηγήτρια: Εμμανουέλλα Πλακογιαννάκη, Α.Π.Θ./Δ.Π.Μ.Σ., Θεσσαλονίκη

Χαμπούρη- Ιωαννίδου Αικ., (2002): *Η Πολιτιστική Βιομηχανία - Ο κόσμος της Τέχνης*, στο: **Πασχαλίδης Γρ.:** *Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων – Εισαγωγή στον Πολιτισμό, Τόμος Α΄*, Ε.Α.Π., 2002, Πάτρα.

Χαμπούρη- Ιωαννίδου Αικ., (2002): *Η Δομή του Πολιτισμού στην Ελλάδα*, στο: **Α. Αθανασοπούλου, Ε. Γλύτση:** *Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων – Πολιτιστικό Πλαίσιο, Τόμος Β΄*, Ε.Α.Π., 2002, Πάτρα.

Χαμπούρη- Ιωαννίδου Αικ., (2002): *Θεσμοί Πολιτισμού και Πολιτιστικά Ιδρύματα στην Ελλάδα*, στο: **Α. Αθανασοπούλου, Ε. Γλύτση:** *Οι διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων – Πολιτιστικό Πλαίσιο, Τόμος Β΄*, Ε.Α.Π., 2002, Πάτρα.

Χαμπούρη- Ιωαννίδου Αικ., (2003): *Δίκτυα Επικοινωνιών της Τέχνης*, στο: **Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή:** *Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας, Τόμος Β΄*, Ε.Α.Π., 2003, Πάτρα.

Χατζηκυριακίδης Αναστάσιος, (2018): *Μοντέλο καλής διαχείρισης -διοίκησης νομικών προσώπων και οργανισμών*, Τελική εργασία, Διαπανεπιστημιακό, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών “Τοπική και Περιφερειακή ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση”, 2018, Κομοτηνή.

Ψύλλα, Μ.: (1998), *Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης*, Στο: Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*, Τυπωθήτω- Γιώργος Δαρδανός, Αθήνα.

Ψύλλα, Μ.: (1991), *Η Επικοινωνία σαν Κοινωνική Διεργασία*, Στο: *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*, Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας, Αθήνα, 1991.

Babbie, E.: (2011), *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*, Επιμέλεια: Ιωάννης Κατερέλος, Σεβαστή Χατζηφωτίου, Μετάφραση: Αγαμέμνων Μήλιος, Παρασκευή Παπαδοπούλου, Γιάννης Βογιατζής, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2011.

Craib Ian: (2011), *Σύγχρονη Κοινωνική Θεωρία: από τον Πάρσονς στον Χάμπερμας*, επιμέλεια-διόρθωση: Μαρία Αποστολοπούλου, Πρόλογος-Επιμέλεια: Παντελής Λέκκας, εκδόσεις : Τόπος, Αθήνα

Fiske, J.: (1992), *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, εκδόσεις: Αιγόκερως, Αθήνα, 1992.

Kuhn Thomas (1962), *Οι Δομές των Επιστημονικών Επαναστάσεων*, μετάφραση: Γ. Γεωργακόπουλος, Β. Κάλφας, εισαγωγή επιμέλεια Β. Κάλφας, *ΙΒ΄ΕΚΔΟΣΗ*, 2020, εκδόσεις: Σύγχρονα Θέματα, Αθήνα

Sassatelli Roberta: (2016), *Καταναλωτική Κουλτούρα*, μεταφρ.: Δημήτρης Λάλλας, Νησίδες, Αθήνα

Bitner, M., Ostrom, A.L. and Morgan, F.N. (2008), *Service blueprinting: a practical technique for service innovation*, California Management Review, Vol. 50 No. 3:66-94.

De Voldere Isabelle, Zeqo Kleitia: (2017), *Crowdfunding: Reshaping the crowd's engagement in Culture (collective)*, European Commission, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2017, πηγή: www.crowdfunding4culture.eu

Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo, (2008): *Organizational characteristics and the CRM adoption process* (Journal of Business Research, Volume 61, Issue 1, January 2008:65-74.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007), *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer*, European Management Journal, Vol. 25 No. 5:395-410

Howkins, J., (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin, London.

Hill Liz, O' Sullivan Catherine, O' Sullivan Terry , Whitehead Brian : (2018), *Creative Arts Marketing*, 3rd Edition, Routledge, N.Y.

Jelincic Daniela Angelina, Marta Sveb: (2021), *Financial Sustainability of Cultural Heritage: A Review of Crowdfunding in Europe*, Journal Of Risk and Financial Management 14:101. <https://doi.org/10.3390/jrfm14030101>

Kavoura, A. & Sylaiou S.: (2018), *Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use*, στο M. Khosrow-Pour (Επιμ.), *Encyclopedia of Information Science and Technology*, 4^η έκδοση, Hershey PA: IGI Global.

Loots E., Betzler D., Bille Tr. , Borowiecki K. Jan, Lee B.: (2022), *New Forms Of Finance and Funding in the Cultural and Creative Industries. Introduction to the Special Issue*, Journal Of Cultural Economics, 2022,46:205-230, <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09450-x>

Massi M.,P.M.Dalle Carbonare, TurinniAlex: (2020), *Turning Crowds into Patrons: Democratizing fundraising in the arts and culture*, Συλλογικό, The Routledge Companion to Arts, Edited by William Byrnes and Aleksandar Brkic, Taylor and Francis Group, Routledge N.Y.

Payne, A.F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), *Managing the co-creation of value*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 1:83-96.

Pereira Roders Ana & van Oers Ron, (2011): *Editorial: Bridging Cultural Heritage and Sustainable Development*, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1 (1) (www.emeraldinsight.com/2044-1266.htm).

Polatos M., και Kernitskyi A. (2023), *Customer Engagement and co-creation in crowdfunding -Multi case study on Table top Kickstarter campaigns*, JonKoping International Business School: <https://www.uppsater.se>

Sawhney, M., Verona, G, Prandelli, E. (2005), *Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 19 No. 4:4-17

KANONΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2020/1503 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

ΕΘΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ ΚΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ Ελλάδα 2.0

(Next Generation EU) 2021-2026.

ΒΙΒΛΟΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΥ 2020-2025, Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης, 2020, Αθήνα, <https://digitalstrategy.gov.gr>

ΠΡΑΣΙΝΗ ΒΙΒΛΟΣ (2010), Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, COM (2010) 183 τελικό, Βρυξέλλες

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ 2021-2027: “Push Boundaries”, στην αγγλική, European Commision, Luxembourg: Publications office of the European Union, 2021

Οδηγός Χρηματοδότησης Cultur EU: (2022), Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Λουξεμβούργο 2022

Βρετανικό Μουσείο: <https://www.britishmuseum.org/support-us/patrons>

Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Μοντέλα Πολιτιστικής Διοίκησης, www.ekdd.gr/

Επιτροπή Κεφαλαιοαγοράς, Hellenic Capital Market Commission: www.hcmc.gr

Εφημερίδα το Βήμα: www.tovima.gr

Ευρωπαϊκή Ένωση: https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/actions-topic/regional-policy_el)

Εφημερίδα Capital : <https://www.capital.gr/me-apopsi/727833/i-anagkaiotita-tou-stratigikou-ruthmistikou-rolou-tou-kratous>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή: <https://culture.ec.europa.eu/el/policies/eu-competences-in-the-field-of-culture>

Μουσείο Λούβρου: <https://www.louvre.fr>, <https://www.tousmecenes.fr>

Τράπεζα της Ελλάδος, www.bankofgreece.gr/kiries-leitourgies/epopteia/komvos-kainotomias-fintech

Υπουργείο Πολιτισμού : www.culture.gov.gr

access2finance.eu: <https://youreurope.europa.eu/business/finance-funding/getting-funding/access-finance/search/el/home>

Be Crowdy: <https://www.becrowdy.com/en/support>

Creativesunite: <https://creativesunite.eu/synm/>

Crowdfunding4culture: <http://crowdfunding4culture.eu/what-crowdfunding>

Creative Europe: <https://culture.ec.europa.eu/el/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>

Loveitaly: <https://loveitaly.org/en/about/>

thecrowdspace: <https://thecrowdspace.com/directory/art-crowdfunding-platforms/>

Whydonate: <https://whydonate.com/el/blog/platformes-crowdfunding-stin-ellada/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

	Α. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ					
Αα	ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΜΟΥΣΕΙΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		ΝΑΙ
	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ		ΝΑΙ		ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΜΟΥΣΙΚΗ				ΝΑΙ	
	ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ		
	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ		ΝΑΙ			ΝΑΙ
Αβ	ΧΩΡΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΓΑΛΛΙΑ	ΝΑΙ			ΑΜΕΡΙΚΗ	ΝΑΙ
	ΙΤΑΛΙΑ		ΝΑΙ			
	ΑΓΓΛΙΑ			ΝΑΙ		
	ΑΜΕΡΙΚΗ				ΝΑΙ	
Αγ	ΆΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αδ	ΣΚΟΠΟΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΘΗΣΑΥΡΟΥ			ΝΑΙ		
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΗΣΑΥΡΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ			ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΕΘΝΙΚΟΥ ΘΗΣΑΥΡΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΘΝΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ			ΝΑΙ
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΓΕΝΙΕΣ		ΝΑΙ		ΝΑΙ	
	ΣΥΝΔΕΣΗ ΓΕΝΕΩΝ					ΝΑΙ
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ		ΝΑΙ			ΝΑΙ

	ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ					
Αε	ΜΗΝΥΜΑ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ	Tous mécènes!	Love Italy	Become a patron!	Become a Patron	To be a Patron
	ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΣΤΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ		ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αστ	ΠΛΑΦΟΝ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΟΣΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΟΠΟΙΟΔΗΠΟΤΕ ΠΟΣΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ			ΝΑΙ
Αζ	ΕΓΓΡΑΦΗ -ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΠΑΦΗ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ (E-mail, Newsletter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΑ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Αη	ΟΦΕΛΗ ΠΑΤΡΟΝΙΑΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΔΩΡΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΕΚΠΤΩΣΗ ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΕΚΠΤΩΣΗ ΣΤΟ ΚΑΦΕ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ/ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΕΙΣΟΔΟΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΕ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΦΙΛΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

	ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΜΕ Ε-MAIL-NEWSLETTER	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ - ΠΡΟΝΟΜΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΕΚΠΤΩΣΗ ΦΟΡΟΥ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΠΡΟΝΟΜΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ/ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
AΘ	ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑΣ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΕΚΤΙΜΗΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΝΑΙΟΔΩΡΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΧΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ/ΔΕΣΜΕΥΣΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΓΝΟΜΟΣΥΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΚΑΝΕΙΣ ΤΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΩΣ ΕΝΔΕΙΞΗ ΕΥΓΝΟΜΟΣΥΝΗΣ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΧΑΡΗ ΣΕ ΣΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
A1	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ-ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΡΓΟΥ-FEEDBACK - ΑΝΑΤΡΟΦΟΔΟΤΗΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΤΟΥ ΛΟΥΒΡΟΥ	LOVE ITALY	ΒΡΕΤΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	METROPOLITAN OPERA	ΠΑΛΑΤΙ ΒΕΡΣΑΛΙΩΝ

	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΒΙΝΤΕΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΟΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	NEWSLETTER	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Β. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Βα	ΕΙΔΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΜΟΥΣΕΙΟ			ΝΑΙ	ΝΑΙ	
	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ					
	ΜΟΥΣΙΚΗ		ΝΑΙ			
	ΕΙΚΑΣΤΙΚΑ	ΝΑΙ				
	ΘΕΑΤΡΟ					ΝΑΙ
Ββ	ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ CROWDFUNDING	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΔΙΕΝΕΡΓΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΑ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ CROWDFUNDING ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
Βγ	ΆΛΛΑ ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΦΙΛΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΜΕΣΩ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Βδ	ΕΓΓΡΑΦΗ -ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΠΛΗΡΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΠΑΦΗ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ (E-mail, Newsletter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ			

	Facebook, Flickr, Twitter)					
	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Βε	ΟΦΕΛΗ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ ΣΤΟΥΣ ΑΦΟΣΙΩΜΕΝΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΑΡΟΧΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΜΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΠΑΡΟΧΗ ΠΡΟΝΟΜΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΡΟΒΟΛΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Βστ	ΛΕΞΕΙΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΑΣ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΦΙΛΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
	ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΧΟΡΗΓΟΥΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
Βζ	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ	ΜΕΓΑΡΟ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΑΘΗΝΩΝ	ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ	ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ	ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
	ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΒΙΝΤΕΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	NEWSLETTER	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
	ΧΡΗΣΗ WEB 0.2 (YouTube, Facebook, Flickr, Twitter)	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ