

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων

Διπλωματική Εργασία

Η συμβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής των ωδείων. Μελέτη περίπτωσης του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων

Έλενα Στάθη

Επιβλέπων καθηγητής: Χαρίλαος-Στυλιανός Λαβράνος

Ιωάννινα, Ιούλιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Η συμβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής των ωδείων. Μελέτη περίπτωσης του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων

Έλενα Στάθη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:
Χαρίλαος-Στυλιανός Λαβράνος
Μέλος ΣΕΠ Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Μαρία Ψαρρού
Μέλος ΣΕΠ Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Ιωάννινα, Ιούλιος 2026

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας τη διπλωματική μου εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Λαβράνο Χαρίλαο Στυλιανό για την εμπιστοσύνη, την καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθειά του.

Θερμές ευχαριστίες στην κα Ψαρρού Μαρία ως β΄επιβλέπουσα για τη συμβολή της στη διπλωματική μου εργασία.

Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ τον κύριο Γεώργιο Χλίτσιο διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων για την άμεση ανταπόκριση και τη βοήθειά του στην πραγματοποίηση της έρευνάς μου.

«Ό,τι δεν συνέβη ποτέ, είναι ό,τι δεν ποθήσαμε αρκετά»

Στην Ναταλία και στη Δάφνη

Περίληψη

Η σύγχρονη πραγματικότητα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς ορίζεται από μια «αλλαγή εποχής», η οποία χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των νέων τεχνολογιών, τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την καινοτομία και τη διαρκή οικονομική αστάθεια. Σε αυτό το περιβάλλον της ψηφιο-επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης, οι οργανισμοί καλούνται να εγκαταλείψουν το μοντέλο της περιτειχισμένης μονάδας και να μετασχηματιστούν σε ζωντανά κύτταρα αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινωνικό τους περιβάλλον.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικές δράσεις συμβάλλουν στη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής των ωδείων. Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει την επισκόπηση της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικά με τις έννοιες της επικοινωνίας, των πολιτιστικών δράσεων, της επικοινωνιακής πολιτικής και του πολιτισμού. Η μελέτη περίπτωσης που επιλέχθηκε αφορά το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων και τη συμβολή των πολιτιστικών δράσεων στην επικοινωνιακή πολιτική του. Πληροφορίες σχετικά με την επικοινωνιακή του πολιτική αντλήθηκαν από την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσα από τη συνέντευξη με τον διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Γεώργιο Χλίτσιο καθώς και από την ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε πολίτες της πόλης του Ιωαννίνων.

Μέσα από τη μελέτη της συγκεκριμένης παρουσιάζονται αναλυτικά η επικοινωνιακή πολιτική του Δημοτικού Ωδείου και οι μέθοδοι προσέλκυσης και ενημέρωσης των πολιτιστικών δράσεων από τον φορέα. Η εργασία επιδιώκει να αναδείξει τη συνεισφορά των πολιτιστικών δράσεων στην προβολή του φορέα, στη συμμετοχή της κοινότητας και τη δημιουργία θετικής δημόσιας εικόνας. Επίσης πραγματοποιείται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας και διατυπώνονται προτάσεις και συμπεράσματα αναφορικά με την επικοινωνιακή πολιτική του Δημοτικού Ωδείου.

Λέξεις – Κλειδιά

Πολιτιστικοί Οργανισμοί, Επικοινωνία, Επικοινωνιακή Πολιτική, Πολιτιστικές Δράσεις, Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων

The Contribution of Cultural Activities to the Formulation of Communication Policy in Conservatories: A Case Study of the Municipal Conservatory of Ioannina.

Elena Stathi

Abstract

The contemporary reality for cultural organizations is defined by an "era shift," characterized by the dominance of new technologies, digital transformation, innovation, and constant economic instability. In this environment of digital-communication globalization, organizations are called upon to abandon the model of the "walled unit" and transform into living cells of two-way communication with their social environment.

The purpose of this master's thesis is to investigate how cultural activities contribute to the formulation of the communication policy of conservatories. The methodological approach followed includes a review of international and Greek literature regarding the concepts of communication, cultural activities, communication policy, and culture. The chosen case study concerns the Municipal Conservatory of Ioannina and the contribution of cultural activities to its communication policy. Information regarding its communication policy was derived from qualitative research conducted through an interview with the director of the Municipal Conservatory, Georgios Chlitsios, as well as from quantitative research conducted via a questionnaire distributed to the citizens of Ioannina.

Through this specific study, the communication policy of the Municipal Conservatory and the methods used to attract and inform the public about its cultural activities are presented in detail. The thesis seeks to highlight the contribution of cultural activities to the promotion of the institution, community participation, and the creation of a positive public image. Furthermore, an evaluation of the results of the quantitative and

qualitative research is carried out, and proposals and conclusions are formulated regarding the communication policy of the Municipal Conservatory.

Keywords

Cultural Organizations, Communication, Communication Policy, Cultural Activities, Municipal Conservatory of Ioannina.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....v

Abstract ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**i

Περιεχόμενα.....ix

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων xi

Κατάλογος Γραφημάτων.....xii

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....xiiiiii

1. Πλαίσιο ανάπτυξης έρευνας.....1

1.1 Εισαγωγή.....1

1.2 Ερευνητικό ζητούμενο και στόχοι.....2

1.3 Επισκόπηση μεθοδολογικής προσέγγισης……...2

1.4 Δομή της εργασίας……...3

2. Ο Πολιτισμός μέσα από τν Μουσική Εκπαίδευση και τα Ωδεία……..

2.1 Η έννοια του Πολιτισμού……5

2.2 Η μουσική ως πολιτισμικό αγαθό……6

2.3 Μουσική Εκπαίδευση και Ωδεία……8

2.3.1 Μουσικά Σχολεία ……8

2.3.2 Ο θεσμός των Ωδείων……...9

2.4 Σύγχρονες προκλήσεις, προοπτικές και νέες κατευθύνσεις των ωδείων…… 11

3. Πολιτιστικά Ιδρύματα και Επικοινωνιακή Πολιτική……..…14

3.1 Η έννοια της επικοινωνίας……14

3.2 Τα μοντέλα της επικοινωνίας……....17

3.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς……..……23

3.4 Στρατηγικές και εργαλεία επικοινωνίας……24

4. Πολιτιστικές δράσεις στον χώρο του πολιτισμού……...28

4.1 Ηέννοια των πολιτιστικών δραστηριοτήτων……28

4.2 Οι πολιτιστικές δράσεις ως μέσο ενίσχυσης της επικοινωνιακής πολιτικής……29

4.3 Ο ρόλος και τα οφέλη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην τοπικη κοινωνία...30

5. Μελέτη περίπτωσης: Το Δημοτικό Ωδελιο Ιωαννίνων……..….32

5.1 Θεσμικό πλαίσιο. Οργανωτική δομή του Ωδείου…….33

5.2 Το Δημοτικό Ωδείο στο Facebook……...…….35

5.3 Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων……35
5.4 Πολιτιστικές εκδηλώσεις και Εκπαιδευτικά προγράμματα του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων ……..36
6. Διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας……39
6.1 Προφίλ έρυενας και ερευνητικά ερωτήματα……39
6.2 Μεθοδολογία……40
6.2.1 Μέθοδοι παρούσας έρευνας……41
6.2.2 Ποιοτική έρευνα: περιγραφή και δομή συνέντευξης……..……42
6.2.3 Ποσοτική έρευνα: περιγραφή και δομή ερωτηματολογίου……43
6.3 Αποτελέσματα έρευνας……44
6.3.1 Αποτλέσματα ποιοτικής έρευνας……..…...44
6.3.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας……48
6.4 Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας……56
6.5 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας……..57
6.6 Συμπεράσματα μεικτής έρευνας……..58
7. Συζήτηση……..……..61
7.1 Οι επιδράσεις των αποτελεσμάτων της έρευνας σε θεωρητικό επίπεδο……61
7.2 Οι επιδράσεις των αποτελεσμάτων της έρευνας σε πρακτικό επίπεδο……62
8. Συμπεράσματα- Προτάσεις…..65
Βιβλιογραφία……..….69
Παράρτημα Α: Συνέντευξη προς τον Διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων Γεώργιο Χλίτσιο…….....75
Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο έρευνας κοινού……..……76

Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων

Εικόνα 1: Το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver……19
Εικόνα 2: Το μοντέλο επικοινωνία του Pierce……..….23
Εικόνα 3: Το μοντέλο επικοινωνίας του Saussure……..……..23

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή συμμετεχόντων ανά φύλλο…….……49
Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή συμμετεχόντων……...…..49
Γράφημα 4: Ιδιότητα ερωτηθέντων……..….50
Γράφημα 4: Συμμετοχή στις πολιτιστικές δράσεις……...….50
Γράφημα 5: Συμμετοχή σε είδη δράσεων……...…...51
Γράφημα 6:Συμμετοχή σε επικοινωνιακό μέσο…….51
Γράφημα 7: Βαθμός ικανοποίησης από το Ωδείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης…**52**
Γράφημα 8: Αξιολόγηση ιστοσελίδας ΔΩΙ…….……52
Γράφημα 9: Παρουσία Ωδείου στα τοπικά ΜΜΕ……..…..…53
Γράφημα 10: Στόχος επικοινωνιακών δράσεων Ωδείου…….……...….53
Γράφημα 11: Αντίκτυπος δράσεων στη φήμη του Ωδείου…….…...…..54
Γράφημα 12: Επίδραση δράσεων στην προσέλκυση κοινού…….….54
Γράφημα 13: Αξιολόγηση προωθητικού υλικού……...…..55
Γράφημα 14: Επίδραση φορέων στη φήμη του Ωδείου……..55
Γράφημα 15: Βαθμός ικανοποίησης επικοινωνιακής εικόνας……56
Γράφημα 16: Αναγκαιότητα Νέων Τεχνολογιών & Streaming……..……56
Γράφημα 17: Σύνδεση Κοινού με την Πολιτιστική Κοινότητα…….....57

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΗΠΕΘΕ	Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο
ΔΩΙ	Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1. Πλαίσιο ανάπτυξης της έρευνας

1.1 Εισαγωγή

Στη σύγχρονη εποχή, οι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την «ψηφιο-επικοινωνιακή παγκοσμιοποίηση» και τις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις. Η κυριαρχία των νέων τεχνολογιών και η δυναμική ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας προκαλούν τα παραδοσιακά συστήματα διαχείρισης, καθώς οι οργανισμοί που επιμένουν σε πρακτικές του 20ού αιώνα αντιμετωπίζουν πλέον σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας και ανάπτυξης.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αποτελεί απλώς μια τεχνική προσθήκη, αλλά μια βαθιά «ψηφιακή μετάλλαξη» των διαδικασιών παραγωγής, διοίκησης και προβολής των πολιτιστικών αγαθών. Οι νέες αυτές συνθήκες επιβάλλουν στους πολιτιστικούς διαχειριστές να αναθεωρήσουν την αντίληψη ότι οι πολιτισμικές μονάδες είναι «περιτειχισμένες» και απομονωμένες, αναζητώντας νέους τρόπους ουσιαστικής επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό τους περιβάλλον.

Στο πλαίσιο αυτό, παρατηρείται μια θεμελιώδης μετατόπιση από την αντικειμενοκεντρική στην ανθρωποκεντρική προσέγγιση, όπου το ενδιαφέρον μεταφέρεται από τα ίδια τα πολιτιστικά προϊόντα στον επισκέπτη και τις ανάγκες του. Ο σύγχρονος καταναλωτής, διαρκώς ενημερωμένος μέσω διαδικτυακών πηγών και ολοένα πιο απαιτητικός, δεν αναζητά πλέον την παθητική κατανάλωση, αλλά την «ανταλλακτική αξία της εμπειρίας». Έτσι, η ψηφιακή τεχνολογία μετατρέπει την επικοινωνία σε μια αμφίδρομη διαδικασία αλληλεπίδρασης, φέρνοντας το κοινό στο προσκήνιο ως οντότητα που συμμετέχει ενεργά και λειτουργεί ως συν-δημιουργός της αισθητικής εμπειρίας.

Ταυτόχρονα, οι οργανισμοί καλούνται να αντιμετωπίσουν σημαντικές προκλήσεις, όπως η οικονομική κρίση, η μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων και ο έντονος ανταγωνισμός από τις βιομηχανίες του ελεύθερου χρόνου. Σε αυτό το ανταγωνιστικό τοπίο, η υιοθέτηση καινοτόμων στρατηγικών επικοινωνίας και πολιτιστικού μάρκετινγκ καθίσταται επιτακτική ανάγκη, προκειμένου οι οργανισμοί να προσελκύσουν νέα κοινά, να εξασφαλίσουν εναλλακτικούς πόρους και να εκπληρώσουν αποτελεσματικά τον κοινωνικό, εκπαιδευτικό και καλλιτεχνικό τους ρόλο.

1.2 Ερευνητικό ζητούμενο και στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικές δραστηριότητες (όπως συναυλίες, σεμινάρια και masterclasses) λειτουργούν ως στρατηγικά εργαλεία για τη διαμόρφωση και την ενίσχυση της επικοινωνιακής πολιτικής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων. Η έρευνα εξετάζει κατά πόσο οι συγκεκριμένες πρωτοβουλίες αναδεικνύουν την αποστολή του οργανισμού, ενδυναμώνουν την εταιρική του εικόνα (branding) και καλλιεργούν μια σχέση αμοιβαίας αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινότητα.

Οι επιμέρους στόχοι που καλείται να εκπληρώσει η μελέτη είναι οι ακόλουθοι:

Α) Χαρτογράφηση των πολιτιστικών δράσεων του Ωδείου και αξιολόγηση της επικοινωνιακής τους αποτελεσματικότητας.

Β) Ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών επικοινωνίας και πολιτιστικής προβολής

Γ) Διατύπωση προτάσεων για μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνιακής πολιτικής, προσαρμοσμένη στις ανάγκες και τις προοπτικές των δημοτικών ωδείων στην Ελλάδα.

Η μελέτη φιλοξενεί να συμβάλλει τόσο στη θεωρητική συζήτηση γύρω από τη διαχείριση πολιτιστικών οργανισμών, όσο και στην πρακτική βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής των ωδείων ως φορείς πολιτισμού και παιδείας. Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής θα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέροντα καθώς είναι η πρώτη φορά που το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων γίνεται αντικείμενο έρευνας ως προς την πολιτιστική του παρουσία στην τοπική κοινωνία.

1.3 Επισκόπηση μεθοδολογικής προσέγγισης

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας περιλαμβάνει θεωρητική και εμπειρική έρευνα. Στο πρώτο μέρος της έρευνας συλλέχθηκαν δεδομένα από ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση βιβλιογραφία σχετικά με τις έννοιες της επικοινωνίας, των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και του πολιτισμού γενικότερα. Στο δεύτερο μέρος αναζητήθηκαν στοιχεία για το Δημοτικό Ωδείο από ηλεκτρονικές πηγές, από την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Ιωαννιτών και από τη

σελίδα του Δημοτικού Ωδείου στο facebook. Παράλληλα πραγματοποιήθηκε μία μεικτή ερευνητική προσέγγιση προς τον οργανισμό. Το πρώτο σκέλος της έρευνας έχει ποσοτικό χαρακτήρα με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου προς σπουδαστές, γονείς και πολίτες της τοπικής κοινότητας. Ενώ το δεύτερο σκέλος της ερευνητικής προσέγγισης έχει ποιοτικό χαρακτήρα με την συμπλήρωση μίας ημιδομημένης συνέντευξης με ερωτήσεις ανοικτού τύπου προς τον διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Γεώργιο Χλίτσιο.

1.4 Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαρθρώνεται σε οκτώ κεφάλαια που καλύπτουν το θεωρητικό υπόβαθρο, τη μελέτη περίπτωσης και το ερευνητικό μέρος. Στο εισαγωγικό αυτό κεφάλαιο παρουσιάζεται ο προσδιορισμός του προβληματισμού σχετικά με τη διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών της περιφέρειας. Καθορίζονται το ερευνητικό ζητούμενο, οι συγκεκριμένοι στόχοι της μελέτης και παρέχεται μια επισκόπηση της μεθοδολογικής προσέγγισης και της δομής ολόκληρης της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται ο πολιτισμός μέσα από τη μουσική εκπαίδευση και τα ωδεία, η έννοια του πολιτισμού, η μουσική ως πολιτισμικό αγαθό και ο θεσμός των ωδείων. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πολιτιστική επικοινωνία. Το κεφάλαιο αυτό εμβαθύνει στις θεωρίες και τα μοντέλα επικοινωνίας (γραμμικά και πολυεπίπεδα). Αναλύεται ο στρατηγικός ρόλος της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την οικοδόμηση σχέσεων με το κοινό. Στο τέταρτο κεφάλαιο τ αναφέρονται οι πολιτιστικές δράσεις στον χώρο του πολιτισμού. Εδώ ορίζεται η έννοια των πολιτιστικών δραστηριοτήτων και αναλύεται πώς αυτές λειτουργούν ως μέσο ενίσχυσης της επικοινωνιακής πολιτικής. Εξετάζονται τα οφέλη και ο αντίκτυπος αυτών των δράσεων στην τοπική κοινωνία.

Ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης στο πέμπτο κεφάλαιο όπου παρουσιάζεται αναλυτικά ο υπό εξέταση οργανισμός, το θεσμικό του πλαίσιο και η οργανωτική του δομή. Περιγράφονται τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί (Facebook, παραδοσιακά μέσα), καθώς και οι εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά του προγράμματα. Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας που αποτελεί το κεντρικό ερευνητικό τμήμα της εργασίας όπου αναλύεται η μεικτή μεθοδολογία η οποία

περιλαμβάνει ποιοτική έρευνα: (Περιγραφή της συνέντευξης με τη διεύθυνση και ανάλυση των αποτελεσμάτων) και ποσοτική έρευνα (Περιγραφή του ερωτηματολογίου κοινού και στατιστική ανάλυση των απαντήσεων των 145 συμμετεχόντων καθώς επίσης τη σύνθεση των ευρημάτων και από τις δύο μεθόδους. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση. ερμηνεύονται οι επιδράσεις των αποτελεσμάτων της έρευνας σε δύο επίπεδα: το θεωρητικό πώς τα ευρήματα συνδέονται με την υπάρχουσα βιβλιογραφία και θεωρητικά μοντέλα π.χ. μετάβαση στον ενεργό θεατή και πρακτικό επίπεδο συγκεκριμένες προτάσεις για τη διοικητική αναδιοργάνωση και τον ψηφιακό εκσυγχρονισμό του Ωδείου). Τέλος στο όγδοο κεφάλαιο η εργασία ολοκληρώνεται με τη σύνοψη των τελικών συμπερασμάτων και τη διατύπωση στρατηγικών προτάσεων για το μέλλον του οργανισμού, με ορόσημο τη μετεγκατάσταση του 2026.

2.Ο Πολιτισμός μέσα από τη Μουσική Εκπαίδευση και τα Ωδεία

2.1 Η έννοια του πολιτισμού

Η λέξη πολιτισμός εμφανίστηκε αργά στην ιστορία κατά τα τέλη του 18ου αιώνα. Εντοπίστηκε στη Δυτική Ευρώπη και καθιερώθηκε τον 19ο αιώνα την εποχή της νεοτερικότητας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα απέκτησε πολλές σημασίες και διαφορετικές σε σημείο να υπάρχουν παρερμηνείες και διαφωνίες σχετικά με τον ορισμό της. Στην ελληνική γλώσσα ο όρος πολιτισμός χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Αδαμάντιο Κοραή το 1829 (Δημαράς, 1977). Όταν αναφερόμαστε στον πολιτισμό σκεφτόμαστε την τέχνη και τις διάφορες μορφές της. Συνήθως εννοούμε τις εικαστικές τέχνες, τον χορό, τη μουσική, το θέατρο, τη λογοτεχνία. Ο πολιτισμός όμως μιας κοινωνικής ομάδας μπορεί να ενέχει πολλές και διαφορετικές ερμηνείες. Όπως η πολιτισμένη συμπεριφορά κάποιου, το πολιτιστικό δημιούργημα ενός καλλιτέχνη, τα πολιτιστικά αγαθά και προϊόντα ακόμη και ένα καλλιτεχνικό δημιούργημα το οποίο αποτυπώνει μια εποχή. (Πασχαλίδης & Χαμπούρη- Ιωαννίδου, 2002)

Στο πέρασμα των χρόνων έχουν διατυπωθεί πλήθος ορισμών για τον πολιτισμό. Σύμφωνα με τον ορισμό της Unesco ο πολιτισμός ορίζεται ως το σύνολο των διακριτών πνευματικών, υλικών, διανοητικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών που χαρακτηρίζουν μια κοινωνική ομάδα. (Greverus, 1987) Περιλαμβάνει τις τέχνες και τα γράμματα, τους τρόπους ζωής, τα συστήματα αξιών, τις παραδόσεις, τις πεποιθήσεις και τα θεμελιώδη δικαιώματα του ανθρώπου. (Μπιτσάνη, 2004) Ο Braudel αναφέρει ότι ο πολιτισμός αποτελεί μία πολυσύνθετη και πολυδιάστατη έννοια η οποία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ανθρώπινων δραστηριοτήτων και παρουσιάζει σταθερή διαχρονική εξέλιξη μέσα στο πλαίσιο κάθε κοινωνίας. (Braudel, 2003) Ο κλασικός ορισμός του Tylor αναφέρει τον πολιτισμό ως ένα σύνθετο σύνολο το οποίο περιλαμβάνει γνώση, πεποιθήσεις, ηθική, τέχνη, δίκαιο, έθιμα αλλά και κάθε άλλη συνήθεια ή ικανότητα του ανθρώπου ως μέλος της κοινωνίας.(Tylor,1871) Η έννοια του πολιτισμού χαρακτηρίζεται ως αρκετά σύνθετη, είναι πολυσυλλεκτική και πολυδιάστατη, ελαστική τόσο στην ερμηνεία όσο και στην επιστημονική της απόδοση. Ο Badie (1995) εξηγεί ότι είναι

ιδιαίτερα δύσκολο να αποδοθεί συγκεκριμένος ορισμός για τον πολιτισμό καθώς ο πολιτισμός συνδέεται με διαφορετικές έννοιες όπως την παιδεία, την επικοινωνία, την ψυχαγωγία και γενικότερα με όλες τις έννοιες της κοινωνικής συμμετοχής, της πνευματικής αναβάθμισης και της τεχνολογικής ανάπτυξης. Ο Γκαντζιάς (2010) στο έργο του Πολιτισμός της Χορηγίας ορίζει τον πολιτισμό ως τη δυναμική αλληλεπίδραση του πολιτισμικού και του πολιτιστικού η οποία αναφέρεται σε συγκεκριμένη δραστηριότητα, αναπτύσσεται σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο με αποτέλεσμα να διαμορφώσει ένα πολιτισμικό πλαίσιο και να παράγει πολιτιστικά αγαθά. Το πολιτιστικό αφορά τις διανοητικές, τις ηθικές και τις καλλιτεχνικές πτυχές της καθημερινότητας ενώ το πολιτισμικό σχετίζεται με τις δραστηριότητες που προωθούν την ανάπτυξη, την καλλιτεχνική δημιουργία και τα πνευματικά δικαιώματα. (Γκαντζιάς, 2010)

2.2 Η μουσική ως πολιτισμικό αγαθό

Η μουσική είναι οι οργανωμένοι ήχοι, είναι μελωδία, ρυθμός και αρμονία. (Barton, 2003) Είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα και τον ακολουθεί σε όλη την εξελικτική του πορεία. Η ανάγκη του ανθρώπου να εκφράσει τα συναισθήματά του, να ανακαλύψει και να μιμηθεί ήχους της φύσης ακόμη και να επιβιώσει όταν βρισκόταν σε κίνδυνο τον οδήγησε στη δημιουργία ήχων και μουσικής. (Μπογδάνη- Σουγιούλ, Σαλκιτζόγλου & Καψημάνη, 2012:7) Πρόκειται για ένα πολιτισμικό στοιχείο ταυτότητας μιας κοινωνίας ή ενός ανθρώπου όπως και ένα πολιτιστικό αγαθό το οποίο μπορεί να παράγεται, να καταναλώνεται και να χρησιμοποιείται.(Πανόπουλος, 2005) Είναι μία πολυδιάστατη έννοια που ορίζεται ως η τέχνη του αρμονικού συνδυασμού των ήχων και της έκφρασης αισθημάτων και ιδεών μέσω αυτών. (Goldman & Franko, 1961) Ο τρόπος που εκτελείται η μουσική διαφέρει σε κάθε πολιτισμό και εξαρτάται από το κάθε κοινωνικοπολιτισμικό πλαίσιο. Θεωρείται η τέχνη η οποία εκφράζει συναισθήματα και σκέψεις μέσω των ήχων. Η σημασία της φανερώνεται από την ποικιλία των διάφορων μουσικών ειδών που συνοδεύουν τον άνθρωπο σε όλες τις στιγμές της ζωής του. Από την αρχαιότητα έως και σήμερα φιλόσοφοι και μουσικοί όπως ο Πλάτωνας και ο Μπετόβεν ανέδειξαν τη συμβολή της μουσικής στη διαμόρφωση του πολιτισμού καθώς και στην καλλιέργεια του πνεύματος και των συναισθημάτων. (Ulrich, 2001) Ο Πλάτωνας στην Πολιτεία αναφέρει ότι η μουσική ενδυναμώνει την ψυχή και την καλλιεργεί με τον ίδιο τρόπο που η γυμναστική

δυναμώνει το σώμα. Η ισότιμη ανάπτυξη των δύο τομέων αποτελεί κατά τον Πλάτωνα βασικό παράγοντα διαμόρφωσης των νέων, ως ολοκληρωμένων και υπεύθυνων πολιτών. Επιπλέον αποδίδει στη μουσική υψηλή ηθικοπλαστική αξία υποστηρίζοντας ότι όποιες μεταβολές στους νόμους της μουσικής μπορεί να επιφέρουν μεταβολές και στους νόμους του κράτους. (Παπαδοπούλου, 2003)

Η μουσική είναι ένα ύψιστο δημοκρατικό πολιτισμικό αγαθό με αδιαμφισβήτητη αισθητική και παιδευτική αξία και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπινου πολιτισμού. Χαρακτηρίζεται ως μία παγκόσμια γλώσσα επικοινωνίας που επιτρέπει σε ανθρώπους με διαφορετικό ιστορικό, θρησκευτικό και πολιτιστικό υπόβαθρο να επικοινωνήσουν και να εκφράσουν συναισθήματα. (Παπακωσταντινίδης, 1998) Ερευνητές υποστηρίζουν ότι η μουσική χρησιμοποιήθηκε ως τρόπος επικοινωνίας πολύ πριν αναπτυχθεί ο γλωσσικός κώδικας μέσω ρυθμικών κινήσεων του σώματος και εκφραστικών ήχων. (Mint, 1989) Η πολιτισμική και κοινωνική της διάσταση φανερώνεται μέσα από την πολιτιστική της ταυτότητα, την πράξη και τη δράση και την κοινωνική συνοχή. Είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπινου πολιτισμού καθώς συνθέτει την εθνική και πολιτιστική ταυτότητα ενός λαού και τη μεταδίδει από γενιά σε γενιά. (Παπακωσταντινίδης, 1998) Η μουσική εκφράζει κάθε έκφανση της ζωής, από θρησκευτικούς ύμνους και εμβατήρια μέχρι νανουρίσματα, μοιρολόγια και τραγούδια του γλεντιού. (Ulrich, 2001) Στον πυρήνα της είναι μία ζωντανή κοινωνική πρακτική η οποία καθρεφτίζει την ίδια τη ζωή και την εξέλιξη της κοινωνίας. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος μεταξύ ανθρώπων με κοινές καταβολές ενισχύοντας την κοινωνική αλληλεγγύη και τη συλλογική μνήμη. (Παπακωσταντινίδης, 1998) Οι Herndon Marcia & McLeod Norma (1982) αναφέρουν ότι η μουσική είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία ορίζεται πολιτισμικά. Τόσο ο πολιτισμός όσο και η μουσική εκφράζονται και υπάρχουν μέσα από τις ενέργειες των ανθρώπων, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε πολιτισμικά επιτεύγματα.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μουσική έχει την ίδια αξία με άλλα πολιτισμικά στοιχεία όπως είναι ένα έργο τέχνης ή ένα μνημείο διότι μπορεί να μεταφέρει στοιχεία από έναν λαό ή από μια εποχή όταν την ακούς. Οι άνθρωποι μέσα από τη μουσική γλώσσα μπορούν να κατανοήσουν και να δεχτούν πιο εύκολα έναν άλλο πολιτισμό και την κουλτούρα του.(Mannes, 2011) Για παράδειγμα η μουσική της Δύσης διαφέρει από τη μουσική των Ασιατικών χωρών όπως και από της Αφρικής. Αυτό όμως την εμποδίζει να

λειτουργεί ως μία πολιτισμική μορφή επικοινωνίας η οποία μπορεί να ενώσει τους δύο λαούς. (Cross, 2012) Σύμφωνα με την UNESCO η μουσική θεωρείται μία παγκόσμια τέχνη, υπάρχει σε όλους τους πολιτισμούς και συνδέεται και με άλλες τέχνες όπως είναι ο χορός, το θέατρο αλλά και με κοινωνικές δραστηριότητες όπως είναι οι γιορτές και οι τελετές. Δεν υπάρχει πολιτισμός χωρίς μουσική μορφή έκφρασης. Από την παραδοσιακή έως την κλασική και τη δημοφιλή η μουσική υπηρετεί ποικίλες κοινωνικές ανάγκες και περιστάσεις, από τελετουργίες και εορτασμούς μέχρι και την ψυχαγωγία. Διατηρεί τη συλλογική μνήμη καθώς μπορεί να αφηγείται ιστορίες να εξυμνεί γεγονότα και να αποτελεί μέσο κοινωνικής και οικονομικής επικοινωνίας. (Unesco,2003)

Ο Garfias (2004) αναφέρει ότι η μουσική αποτελεί αντανάκλαση της κοινωνικής και τεχνολογικής όπως και της ιστορικής πορείας κάθε πολιτισμού στην πάροδο των χρόνων. Πολιτισμός και μουσική χαρακτηρίζονται από δυναμικότητα καθώς αναδιαμορφώνονται, αλλάζουν και εξελίσσονται σε άμεση σχέση με τον άνθρωπο και το κοινωνικό τους περιβάλλον. Οι κοινωνικές, ιστορικές, πολιτισμικές, οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες κάθε κοινωνίας συνθέτουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η εμπειρία και η μουσική δημιουργία. Τα μουσικά προϊόντα και τα αγαθά αποτυπώνουν την πολιτιστική ταυτότητα και συγκροτούν τον μουσικό πολιτισμό της κάθε κοινωνίας. (Abril, 2006)

2.3 Μουσική Εκπαίδευση και Ωδεία.

2.3.1 Μουσικά Σχολεία

Η μουσική εκπαίδευση και τα ωδεία στην Ελλάδα αποτελούν θεμελιώδεις θεσμούς για την καλλιέργεια του μουσικού πολιτισμού, τη διάπλαση του ανθρώπινου ήθους και τη διατήρηση της εθνικής ταυτότητας. (Παπακωνσταντινίδης, 1998) Η εγκαθίδρυση της μουσικής παιδείας στη δημόσια εκπαίδευση και στα σχολεία πραγματοποιήθηκε το 1988 όταν ιδρύθηκε στην Παλλήνη το 1^{ο} Πειραματικό Μουσικό Γυμνάσιο με σκοπό την παροχή μουσικής εκπαίδευσης χωρίς υστέρηση στα μαθήματα γενικής παιδείας (Ν.3345/2-9-1988) και στόχος τους την αισθητική καλλιέργεια των νέων και ταυτόχρονα την προετοιμασία και κατάρτιση όσων επιθυμούν να συνεχίσουν επαγγελματικά στη μουσική. Παράλληλα όμως να παρακολουθούν μαθήματα γενικής παιδείας σε περίπτωση που επιθυμούν να αλλάξουν επιστημονικό τομέα. Η εισαγωγή στα Μουσικά σχολεία στην

Α΄ Γυμνασίου πραγματοποιείται με κοινές εξετάσεις σε όλη την Ελλάδα στα τέλη του Ιουνίου. Αυτή τη στιγμή τα Μουσικά σχολεία ανέρχονται στα 52. Το πρόγραμμα των μουσικών μαθημάτων περιλαμβάνει την Ευρωπαϊκή μουσική με τα μαθήματα: Θεωρία και Πράξη, Εισαγωγή στην Αρμονία, και την Ελληνική Παραδοσιακή Μουσική η οποία περιλαμβάνει τα μαθήματα: Θεωρία και Πράξη, Κριτική Μουσική, Ιστορία της Μουσικής, Χορωδία, Ακρόαση και Μουσικό Σύνολο. Οι μαθητές των μουσικών σχολείων συμμετέχουν στις πανελλαδικές εισαγωγικές εξετάσεις και εφόσον επιτύχουν μπορούν να εισαχθούν στις Ανώτατες Πανεπιστημιακές Σχολές. Αποκτούν το Πτυχίο Μουσικών Σπουδών και έχουν την δυνατότητα να διοριστούν στον δημόσιο τομέα ως Μουσικοί ΠΕ16 διδάσκοντας το μάθημα της Μουσικής Επιστήμης. (ΦΕΚ 878/Β'/09-03-2021)

2.3.2 Ο θεσμός των Ωδείων

Οι απαρχές των ωδείων εντοπίζονται στην Ευρώπη, ενώ στην Ελλάδα ο θεσμός αναπτύχθηκε συστηματικά από τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, εξελισσόμενος από φιλανθρωπικά ιδρύματα σε σύγχρονους εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Τα πρώτα ιδρύματα με έμφαση στη μουσική εκπαίδευση εμφανίστηκαν στην Ιταλία. Το Ospedale della Pieta στη Βενετία που ιδρύθηκε το 1346 και το Dei Poveri di Gesu Cristo (camminandoavenezia.com) στη Νάπολη παρείχαν υποχρεωτική μουσική εκπαίδευση σε ορφανά ή φτωχά παιδιά με διδασκάλους σπουδαίους συνθέτες όπως ο Βιβάλντι και ο Περγκολέζι (digitalhistory.unite.it). Στη Γαλλία και συγκεκριμένα στο Παρίσι ιδρύεται το 1784 η πρώτη κοσμική σχολή, ανεξάρτητη από την εκκλησία, η οποία ονομαζόταν Conservatoire National de Musique et d'Art Dramatique (Βασιλική Σχολή Τραγουδιού και Δράματος). Η εισαγωγή αυτής της σχολής γινόταν μέσω διαγωνισμού.(cdn.artishoc.coop)

Ο θεσμός των ωδείων στην Ελλάδα αποτελεί την πρωταρχική θεσμοθετημένη μορφή του κράτους για την εξειδικευμένη μουσική εκπαίδευση, λειτουργώντας ως χώρος που διδάσκεται τόσο ως επιστήμη όσο και ως τέχνη. Τα ωδεία δρουν ως ζωντανά κύτταρα πολιτισμού προάγοντας την επικοινωνία, τη δημιουργικότητα και την πνευματική καλλιέργεια των σπουδαστών, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας. Προσφέρουν πλούσιο κοινωνικό και εκπαιδευτικό έργο μέσα από συναυλίες, σεμινάρια και διαγωνισμούς συμβάλλοντας στην πνευματική και αισθητική καλλιέργεια των πολιτών. Ιδιωτικά και δημοτικά ωδεία όπως και οι μουσικές σχολές λειτουργούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού. Το

ενιαίο πρόγραμμα σπουδών των αναγνωρισμένων ωδείων και των μουσικών σχολών βασίζεται στο Βασιλικό Διάταγμα της 11ης Νοεμβρίου του 1957 το οποίο αντλεί το πρότυπό του από τον κανονισμό οργάνωσης και διοίκησης του Ωδείου Θεσσαλονίκης.(Μυγδάνης και Κοκκίδου, 2018)

Η ίδρυση των Ωδείων στην Ελλάδα:

- Ωδείο Αθηνών (1871): αποτελεί το πρώτο μουσικοθεατρικό εκπαιδευτικό ίδρυμα της νεότερης Ελλάδας. Ιδρύθηκε από τον Μουσικό και Δραματικό Σύλλογο και αρχικά ακολούθησε επτανησιακά πρότυπα, ενώ αργότερα υιοθέτησε γερμανικά και γαλλικά εκπαιδευτικά μοντέλα.(athensconservatoire.gr)
- Κρατικό Ωδείο Θεσσαλονίκης (1914): ιδρύθηκε από τον Ελευθέριο Βενιζέλο με στόχο τη διδασκαλία της ευρωπαϊκής μουσικής και την παραγωγή της ελληνικής μουσικής δημιουργίας. (tsc.edu.gr)
- Ελληνικό Ωδείο(1919)- Εθνικό Ωδείο (1926): Ιδρύθηκαν από καθηγητές που αποχώρησαν από το ωδείο Αθηνών. (hcma.gr) Το Εθνικό Ωδείο συνδέθηκε άρρηκτα με το όραμα του Μανώλη Καλομοίρη για την ευρύτερη καλλιέργεια των ακροατών. Πρωτοστατεί στις πολιτιστικές διοργανώσεις στη χώρα μας ως ένας πολιτιστικός φορέας ο οποίος συνδέεται και με χώρες του εξωτερικού. (ethnikoodeio.com)
- Ωδείο Φίλιππος Νάκας(1989): Εισήγαγε σύγχρονα μουσικά ρεύματα όπως η τζαζ και καινοτόμα προγράμματα μουσικής τεχνολογίας, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες στην εκπαίδευση. (nakas.edu.gr)

Όπως προαναφέρφηκε τα ωδεία όπως και οι μουσικές σχολές υπάγονται στην εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού το οποίο καθορίζει το συνολικό πρόγραμμα των σπουδών καθώς και την διαδικασία των διπλωματικών εξετάσεων. Η λειτουργία τους βασίζεται σε δύο νομοθετήματα το Β.Δ. της 11.11.1957 (ΦΕΚ 229/Α/1957) με τίτλο «Περί κυρώσεως του εσωτερικού κανονισμού του Ωδείου Θεσσαλονίκης». Παρόλο που αναφέρεται στο Ωδείο Θεσσαλονίκης η σημασία του θεωρείται καθοριστική για τα ωδεία όλης της Ελλάδας. Ο κανονισμός υιοθετήθηκε σε όλα τα αναγνωρισμένα ωδεία της χώρας με υποχρεωτικά μαθήματα, με διάρκεια φοίτησης ανά τάξη και συγκεκριμένη διαδικασία εξετάσεων για την απόκτηση Πτυχίου και Διπλώματος. (psaomous.org/gong-music-

legislature) και το Β.Δ. 16/1966 (ΦΕΚ 7/Α/1966) το οποίο περιγράφει τους όρους ίδρυσης καθώς και τους όρους λειτουργίας των ιδιωτικών μουσικών σχολών ή εκπαιδευτηρίων. Πιο συγκεκριμένα διαχωρίζει τα Ωδεία από τις Μουσικές Σχολές, ορίζει αυστηρούς κανόνες για τις κτηριακές εγκαταστάσεις τις αίθουσες διδασκαλίας, συναυλιών και τελετών όπως και στις συνθήκες φωτισμού και ηχομόνωσης. Αναφέρεται στη διοίκηση και στο προσωπικό, στην εποπτεία του από το κράτος και στη διαδικασία των εξετάσεων. (media.go.go) Παρόλα αυτά ο θεσμός αντιμετωπίζει διαχρονικά τη διαβάθμιση των τίτλων σπουδών, με τα πτυχία των ωδείων να μη θεωρούνται ισότιμα με τα πτυχία των πανεπιστημίων. (culture.go.go)

2.4 Σύγχρονες προκλήσεις, προοπτικές και νέες κατευθύνσεις των ωδείων

Οι σύγχρονες προκλήσεις και προοπτικές των ωδείων στην Ελλάδα διαμορφώνονται μέσα από ένα σύνθετο πλαίσιο θεσμικών αγκυλώσεων, οικονομικής κρίσης και ψηφιακού μετασχηματισμού με τα ιδρύματα αυτά να καλούνται να επαναπροσδιορίζουν το ρόλο τους ως ζωντανά κύτταρα πολιτισμού. Ο θεσμός των ωδείων βρίσκεται σήμερα αντιμέτωπος με ιδιαίτερα σημαντικές προκλήσεις. Η κυριότερη πρόκληση αφορά τη διαβάθμιση των τίτλων σπουδών. Το υψηλό καλλιτεχνικό επίπεδο και η δωδεκάχρονη θητεία των μαθητών δεν επαρκεί για την πανεπιστημιακή τους αναγνώριση. Τα πτυχία των ωδείων παραμένουν ακόμη αδιαβάθμητα, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται επαγγελματικά κενά στους αποφοίτους. Ουσιαστικά αναφερόμαστε σε ένα θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο παρωχημένο. Σε ένα Βασιλικό Διάταγμα του 1957 το οποίο θεωρείται αναχρονιστικό και δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες της εποχής. (Γεννάτος, 2022) Επίσης μία σημαντική πρόκληση είναι το μεγάλο κόστος των σπουδών στα ωδεία όπως και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση τους, αποτελούν εμπόδια για αρκετές οικογένειες, οι οποίες δεν μπορούν να ανταποκριθούν οικονομικά. Βέβαια υπάρχει και η ανάγκη αναβάθμισης των προγραμμάτων σπουδών. Δηλαδή ένας εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων και ενσωμάτωσης νέων και σύγχρονων διδακτικών προσεγγίσεων, όπως είναι για παράδειγμα η σύγχρονη μουσική δημιουργία και ο αυτοσχεδιασμός. Η εκτέλεση μόνο των οργάνων και φωνής δεν είναι πλέον αρκετή. Όλοι οι απόφοιτοι έρχονται τώρα αντιμέτωποι με λιγότερες θέσεις σε ορχήστρες ενώ παράλληλα στερούνται σημαντικών δεξιοτήτων όπως η οργάνωση παραγωγής και το μάρκετινγκ. (Stepniak, & Sirotin, 2024) Επιπλέον η ενσωμάτωση της τεχνολογίας θεωρείται απαραίτητη όχι μόνο στη διδασκαλία αλλά και ως ένα μέσο δημιουργίας. Τα

ωδεία οφείλουν να κάνουν αυτή την ψηφιακή μετάβαση, να αντιμετωπίσουν το ψηφιακό χάσμα και εισαχθούν στις απαιτήσεις της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας**.(** Thom, & Salazar, 2025)

Οι προοπτικές των σύγχρονων ωδείων στρέφονται σε ένα κοινωνικό μοντέλο εκμάθησης. Δηλαδή η μουσική διευρύνει πλέον τους ορίζοντες στην κοινότητα και σε νέες κατευθύνσεις. Τα ωδεία γίνονται κύτταρα πολιτισμού και η μουσική εκπαίδευση ανοίγεται σε χώρους πέρα από τη σκηνή, σε ένα κοινό μέσω διαφόρων εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Εντάσσονται σε χώρους όπως είναι οι δομές προσφύγων ή τα νοσοκομεία ως μέσο θεραπείας. (Αργυρίου, 2024) Παράλληλα η συνεργατική μάθηση μετατρέπει το μάθημα σε κοινό πρότζεκτ. Καταργεί την απομόνωση του μουσικού και προχωρά σε συμπράξεις με άλλες ειδικότητες όπως είναι η μουσική και τα video art. (Gaunt & Westerlund, 2016) Τέλος τα σύγχρονα ωδεία πρέπει να εντάξουν μαθήματα που να αφορούν την επαγγελματική διαχείριση. Η μουσική επιχειρηματικότητα εφοδιάζει τους σπουδαστές με εργαλεία αυτοδιαχείρισης όπως και ψηφιακής προβολής μετατρέποντάς τους σε καλλιτέχνες σκεπτόμενους ικανούς να βγουν στην ελεύθερη αγορά, να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και να διαχειρίζονται τα πνευματικά τους δικαιώματα. (Lawson & Salazar, 2025)

Η προσαρμογή των ωδείων στις νέες προκλήσεις και απαιτήσεις του 21^{ου} αιώνα δεν είναι απλώς μία επιλογή. Είναι μία επιτακτική ανάγκη για να μπορούν να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους. Η λύση στις προκλήσεις βρίσκεται στον εκσυγχρονισμό της κλασικής παιδείας, στη διατήρηση της υψηλής ποιότητας σπουδών και στην υιοθέτηση καινοτόμων πρακτικών. Το σύγχρονο ωδείο οφείλει να διαμορφώνει ολοκληρωμένους καλλιτέχνες οι οποίοι θα χαρακτηρίζονται από επιχειρηματική σκέψη και κοινωνική ευαισθησία.

Συνοψίζοντας τα όσα εξετάσαμε στο παραπάνω κεφάλαιο, είναι φανερό ότι ο πολιτισμός δεν είναι μία έννοια στάσιμη. Εξελίσσεται διαρκώς στην πάροδο των χρόνων με τη μουσική να αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό πολιτισμικό αγαθό. Η μουσική εκπαίδευση και ο θεσμός των ωδείων αποτέλεσε διαχρονικά κεντρικό ρόλο στη μετάδοση της συγκεκριμένης αξίας λειτουργώντας ως γέφυρα ανάμεσα στην καλλιτεχνική δημιουργία και στην παράδοση. Ωστόσο σήμερα η εποχή φέρνει μαζί της καινούργιες προκλήσεις οι οποίες απαιτούν από τα ωδεία να επανεξετάσουν τον τρόπο λειτουργίας και

να βγουν από το παραδοσιακό πλαίσιο όπου υπάρχουν. Η αναζήτηση σύγχρονων προοπτικών όπως και νέων κατευθύνσεων είναι μία επιτακτική ανάγκη προκειμένου η μουσική παιδεία να διατηρηθεί ζωντανή. Τα ωδεία μέσα από αυτή την ανανέωση μπορούν να συνεχίσουν τη διαμόρφωση του πολιτισμού του μέλλοντος παραδίδοντας στους μαθητές εφόδια τα οποία να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες κοινωνικές απαιτήσεις. Αντιλαμβανόμαστε ότι τα ωδεία πλέον δεν λειτουργούν μεμονωμένα αλλά εντάσσονται στο γενικό δίκτυο των πολιτιστικών ιδρυμάτων όπου είναι απαραίτητη η υιοθέτηση μιας σύγχρονης επικοινωνιακής πολιτικής τόσο για την ανάδειξη του έργου τους όσο και για τη σύνδεσή τους με την κοινωνία και το κοινό.

3.Πολιτιστικά Ιδρύματα και Επικοινωνιακή Πολιτική.

3.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι μία κοινωνική λειτουργία η οποία υπάρχει στην κοινωνία και δημιουργείται από αυτήν. Είναι ιδιαίτερα σημαντική για τον άνθρωπο καθώς τον συντροφεύει σε όλη την εξελικτική του πορεία στη γη. Ετυμολογικά η λέξη επικοινωνία έχει τη βάση της από την αρχαία ελληνική λέξη κοινωνώ που σημαίνει μετέχω ή μοιράζομαι. Το επί δηλώνει κατεύθυνση προς τα έξω ή μεταξύ. Επομένως επικοινωνία είναι η αμοιβαία κοινή χρήση και ανταλλαγή πληροφοριών ή συναισθημάτων. Η Ψύλλα (1991) την χαρακτηρίζει ως την ανώτερη μορφή έκφρασης της ανθρώπινης λειτουργίας. Τη διαχωρίζει από την πληροφόρηση και την αναφέρει ως μία παλιά έννοια η οποία είναι συνδεδεμένη με συγκινησιακές και ψυχολογικές διαδικασίες. Το σχήμα της επικοινωνίας για την Ψύλλα (1991) διαμορφώνεται από τον πομπό ο οποίος είναι η πηγή του μηνύματος, το μήνυμα, τον τρόπο μεταβίβασης του μηνύματος, τους κώδικες, τις συνθήκες και τον αποδέκτη. Είναι μία ανθρώπινη διαδικασία στην οποία τα άτομα ανταλλάσσουν μηνύματα, ιδέες, συναισθήματα και σημασίες. Δεν αφορά μόνο την μεταφορά πληροφοριών αλλά επηρεάζει τη δημόσια εικόνα του οργανισμού, την ταυτότητά του, τη βιωσιμότητά του καθώς και τη σχέση του με το κοινό. Είναι μία διαδικασία διαδραστική κατά την οποία ερμηνεύονται και κατανοούνται μηνύματα. Για τον Fiske (1992) η διαδικασία της επικοινωνίας περιλαμβάνει συστατικά στοιχεία τα οποία βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση. Ο πομπός είναι το αρχικό σημείο που εκπέμπει το μήνυμα. Μεταβιβάζεται μέσω καναλιού προς τον δέκτη και το νόημα του μηνύματος δεν γίνεται πάντα με τον ίδιο τρόπο αντιληπτό από πομπό και δέκτη, διότι επηρεάζουν οι κώδικες των μηνυμάτων, τα συστήματα που οργανώνονται τα σημεία και οι συνθήκες που μεταδίδονται.

Πομπός -Μήνυμα-Δέκτης

Ο Καστόρας (2002) αναφέρει ότι η ανθρώπινη επικοινωνία έχει ως βασικό σκοπό να δημιουργήσει κάτι κοινό μεταξύ των ανθρώπων ανταλλάσσοντας πληροφορίες, απόψεις, ιδέες και συναισθήματα. Και προχωρά στην ανάλυσή του ορίζοντας την ανθρώπινη επικοινωνία ως ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ πηγής και δέκτη σε ορισμένο

αλλά συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι κυριότεροι παράγοντες της ανθρώπινης επικοινωνίας είναι:

- **Η πηγή,** η οποία είναι το αρχικό σημείο από όπου αρχίζουν οι πληροφορίες του μηνύματος και χαρακτηρίζεται από την αξιοπιστία, την ικανότητα και το κύρος έτσι ώστε να κωδικοποιεί σωστά το περιεχόμενο του μηνύματος
- **Ο πομπός** που είναι οτιδήποτε μπορεί να εκπέμψει ένα μήνυμα μιας πηγής προς έναν δέκτη. Στην ανθρώπινη επικοινωνία πολλές φορές η έννοια του πομπού ταυτίζεται με την πηγή και το μέσο.
- **Το μέσο:** Χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε μέθοδος μέσω της οποίας μια πηγή στέλνει ένα μήνυμα στο δέκτη, όπως ο προφορικός λόγος, το τηλέφωνο, ο ασύρματος, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο.
- **Το μήνυμα** που αποτελεί το συνειδητό περιεχόμενο το οποίο στέλνεται σε ένα δέκτη από μια πηγή και ως σκοπό έχει να ασκήσει συγκεκριμένη επίδραση στη συμπεριφορά του, ώστε να τον οδηγήσει να αντιδράσει με έναν προσδοκώμενο τρόπο. Η αποτελεσματικότητά του βασίζεται εν πολλοίς στη μορφή και το περιεχόμενό του.
- **Ο δέκτης** είναι αυτός που λαμβάνει ένα μήνυμα ή μια πληροφορία. Σημαντικό χαρακτηριστικό του είναι να μπορεί να αποκωδικοποιήσει και να καταλάβει σωστά το περιεχόμενο αυτού του μηνύματος. Αντίθετα, χαρακτηριστικά όπως η αξιοπιστία και το κύρος δεν ανήκουν στον δέκτη, αλλά στον πομπό που στέλνει την πληροφορία**.**
- **Το κανάλι** είναι η διαδρομή που επιλέγει η πηγή για να στείλει το μήνυμα με τον καλύτερο τρόπο έτσι ώστε να υπάρχει η επιθυμητή αντίδραση.
- **Ο πλεονασμός**: Η χρήση επιπλέον λέξεων ή συμβόλων από μια πηγή στη διαμόρφωση του μηνύματος, συγκριτικά με αυτό που είναι σε κάθε περίσταση απαραίτητο για την ξεκάθαρη κατανόησή του.
- **Η κοινή εμπειρία:** Όσο περισσότερη εμπειρία διαθέτει ο πομπός τόσο ευκολότερα και σωστότερα μπορεί να κωδικοποιήσει ένα μήνυμα και αντίστοιχα ο δέκτης να το αποκωδικοποιήσει. Όσο μεγαλύτερο μέρος κοινής εμπειρίας μοιράζονται, όπως κώδικες, σύμβολα, τόσο πιο εύκολη και επιτυχημένη γίνεται η επικοινωνία μεταξύ τους.

- **Η ανάδραση** είναι η μορφή, η ποσότητα και η ποιότητα του περιεχομένου ενός μηνύματος από το άτομο Β στο άτομο Α ως αντίδραση για το μήνυμα που έλαβε από το άτομο Α.
- **Το περιβάλλον** χαρακτηρίζεται ο χώρος που διαμορφώνεται από πολλούς και διαρκώς μεταβαλλόμενους παράγοντες (οικονομικούς, πολιτιστικούς, θρησκευτικούς κ.α.), μέσα στον οποίο πραγματοποιείται η διαδικασία της επικοινωνία, επηρεάζοντας την πορεία και το τελικό της αποτέλεσμα.
- **Ο θόρυβος :** Αποτελεί κάθε παράγοντα που παρεμβάλλεται στη διαδικασία μετάδοσης ενός μηνύματος, αλλοιώνοντας ή δυσχεραίνοντας την κατανόησή του, επηρεάζοντας άμεσα την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας
- **Οι σιωπηλές γλώσσες**: Αποτελούν τρόπους ανθρώπινης επικοινωνίας, που περιλαμβάνουν όλα εκείνα τα μη λεκτικά μέσα (εκφράσεις του προσώπου, κινήσεις και στάση του σώματος, χειρονομίες κ.α.) και μεταδίδουν μηνύματα και νοήματα χωρίς λόγια.
- **Ο σκοπός** είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα της επικοινωνιακής διαδικασίας**.**
- **Το αποτέλεσμα** φανερώνει τον βαθμό υλοποίησης του βασικού σκοπού της επικοινωνίας.
- **Ο προορισμός** είναι ο τελικός δέκτης για τον οποίο προορίζεται το μήνυμα.

Για τον Fiske (1992) η επικοινωνία χαρακτηρίζεται ως κοινωνική και πολιτισμική διαδικασία στην οποία παράγονται και ανταλλάσσονται νοήματα. Δύο είναι οι βασικές του προσεγγίσεις η διαδικαστική και η σημειωτική. Στην πρώτη προσέγγιση η επικοινωνία ορίζεται ως μετάδοση μηνυμάτων από τον πομπό στο δέκτη. Ενώ στην δεύτερη ως παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων. Το κέντρο της θεωρίας του Fiske βασίζεται στην δεύτερη προσέγγιση όπου τα μηνύματα δεν μεταφέρουν απλώς το νόημα αλλά το ερμηνεύουν ανάλογα με την κουλτούρα και την κοινωνική θέση του κοινού. Βέβαια υπάρχει και η θεωρία των McQuail και Windahl (2015) η οποία αναφέρει ότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός για την επικοινωνία λόγω της ανομοιογένειας και της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης κοινωνίας, άρα και στην αντίστοιχη δομή της ανθρώπινης επικοινωνίας. Και την χαρακτηρίζει ως έναν μηχανισμό ο οποίος αλληλεπιδρά κοινωνικά και συμβάλλει στη διαμόρφωση των αντιλήψεων, των στάσεων και της κατανόησης της πραγματικότητας.

Η επικοινωνία δεν περιορίζεται σε μια απλή μετάδοση μιας πληροφορίας. Αποτελεί μια πράξη συνδεδεμένη με ψυχολογικές, συγκινησιακές και κοινωνικές διαδικασίες παραγωγής νοημάτων. Η βούληση της πηγής να αποστείλει ένα μήνυμα σε κάποιο δέκτη αποτελεί το αρχικό έναυσμα της διαδικασίας. Το μήνυμα κωδικοποιείται με τη χρήση λεκτικών και μη συμβόλων και αποστέλλεται μέσα από ένα περιβάλλον που ασκεί τη δική του επιρροή σε αυτό, στο δέκτη. Η αποκωδικοποίηση από πλευράς του δέκτη, τον οδηγεί σε μια αντίδραση, η οποία μεταφέρεται στην πηγή ως ανάδραση.

Οι χώροι πολιτισμού έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με τον παρελθόν, ακολουθώντας τις αλλαγές της σύγχρονης εποχής. Η λειτουργία τους σήμερα δεν περιορίζεται στον παραδοσιακό ρόλο συγκέντρωσης και στατικής έκθεσης συλλογών και αντικειμένων, αλλά λογίζονται ως περιβάλλοντα πολιτισμού ανοιχτά προς το κοινό. Συνέπεια αυτού υπήρξε η μετατόπιση της βαρύτητας από την παρουσίαση προς το κοινό στην επικοινωνία με το κοινό, προσδίδοντας στους πολιτιστικούς οργανισμούς εξωστρεφή χαρακτηριστικά (Αθανασοπούλου, 2003).

Η προβολή των πολιτιστικών αντικειμένων δεν αποτελεί πλέον τον αποκλειστικό στόχο της επικοινωνίας ενός οργανισμού. Σε αυτόν έρχεται να προστεθεί και να αναδειχθεί ως ιδιαίτερα σημαντικός στόχος η δημιουργία επαφής του οργανισμού με περισσότερες και διαφορετικές ομάδες κοινού (Αθανασοπούλου, 2003).

Οι ιδιαίτερες επιθυμίες των διαφορετικών ομάδων κοινού πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τους πολιτιστικούς οργανισμού κατά το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής. Η ύπαρξη πολλών και διαφορετικών προσδοκιών από διαφορετικές ομάδες καθιστά αυτό το έργο αρκετά πολύπλοκο. Δύο ζητούμενα αποτελούν τους βασικούς άξονες της επικοινωνιακής πολιτικής σε σχέση με το κοινό:

- Η ευαισθητοποίηση: Αφορά τη διαδικασία μέσω της οποίας το κοινό ή ομάδες κοινού αποκτούν γνώση για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Η προσέγγιση του κοινού επιτυγχάνεται με τη χρήση διαφόρων μέσων, όπως διαφημίσεις, αφίσες, αποστολή υλικού. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η επικοινωνία και το μήνυμα βρίσκονται κάτω από την επίδραση πολλών παραγόντων, όπως το κοντινό και κοινωνικό περιβάλλον ή τις κριτικές, όταν σχεδιάζει να μεταβεί σε έναν πολιτιστικό οργανισμό. Εξαίρεση αποτελούν οι περιπτώσεις όπου υπάρχει προσωπική επαφή, όπως η τηλεφωνική επικοινωνία. Σε κάθε περίπτωση, στόχος είναι η προσέλκυση της προσοχής του κοινού μέσω της ενημέρωσης και τη χρήση

συναισθηματικών παραγόντων, για τη πραγματοποίηση επίσκεψης σε μία πολιτιστική μονάδα (Αθανασοπούλου, 2003).

- Η συμμετοχή: Θεωρείται το επόμενο βήμα στη διαδικασία επίσκεψης του κοινού σε έναν πολιτιστικό οργανισμό. Αποτελεί μια πολυσύνθετη διαδικασία. Λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο των Falk και Dierking (όπως αναφέρεται στο Αθανασοπούλου, 2003), επισημαίνουμε ότι η εμπειρία του κοινού στον οργανισμό συμπεριλαμβάνει: α) την προσωπική διάσταση, η οποία αντιπροσωπεύει τους εσωτερικούς παράγοντες του ατόμου, όπως οι εμπειρίες, η προηγούμενη γνώση και οι προσδοκίες του. β) την κοινωνική διάσταση, η προσδιορίζεται από την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με άλλα άτομα και τις σχέσεις του με άλλες ομάδες ατόμων. γ) τη φυσική διάσταση, η οποία περιλαμβάνει όλα τα υλικά στοιχεία του περιβάλλοντος, όπως η οργάνωση και προσανατολισμός του χώρου και των εκθεμάτων και η άνεση (Καστόρας, 2002).

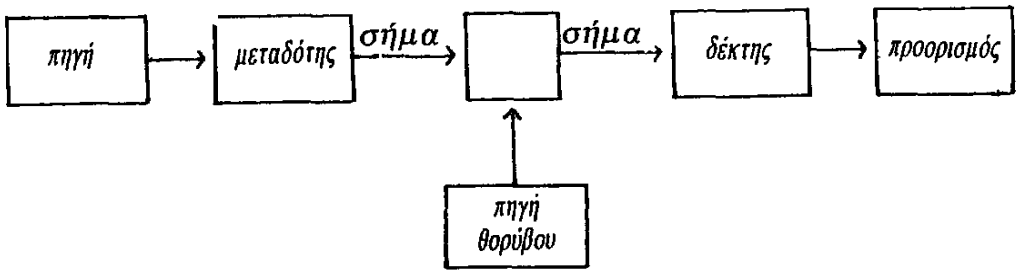
3.2 Τα μοντέλα επικοινωνίας

Όπως διαπιστώσαμε παραπάνω η επικοινωνία συνιστά μία από τις κεντρικές διαδικασίες της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων καθώς μέσω αυτής μεταδίδονται νοήματα, πληροφορίες και ιδέες. Σε αυτή τη διαδικασία είναι απαραίτητη η χρήση ορισμένων θεωρητικών εργαλείων ή αλλιώς επικοινωνιακών μοντέλων τα οποία βοηθούν στην ανάλυση, κατανόηση και ερμηνεία των μηνυμάτων της επικοινωνίας. Η Hooper-Greenhill (1999) αναφέρει ότι ανάλογα με την προσέγγιση που πραγματοποιείται στην διαδικασία της επικοινωνίας αναδεικνύεται και ένα διαφορετικό μοντέλο επικοινωνίας. Τα κατηγοριοποιεί σε μοντέλα μεταδοτικά και σε μοντέλα πολιτισμικά. Στα μεταδοτικά μοντέλα ο πομπός προωθεί το μήνυμα στον δέκτη ενώ στα πολιτισμικά το άτομο ενεργεί ως πομπός. Η Κωνσταντοπούλου (2012) εξηγεί πως δεν υπάρχει μόνο ένα μοντέλο επικοινωνίας το οποίο να είναι γενικά αποδεκτό διότι πραγματοποιούνται διαφορετικές προσεγγίσεις οι οποίες εστιάζουν σε διαφορετικά σημεία και σε ένα φαινόμενο που εξελίσσεται συνεχώς. Μέσα από την κατασκευή των μοντέλων αυτών αναδεικνύονται ιδέες και κατανοούνται τα αποτελέσματα της επικοινωνιακής διαδικασίας. Η Ψύλλα (1991) από την άλλη παρουσιάζει την επικοινωνία ως ένα κοινωνικό φαινόμενο και το κάθε επικοινωνιακό μοντέλο ανταποκρίνεται σε μία διαφορετική θεώρηση η οποία μπορεί

να είναι στάση ζωής ή κοσμοθεωρίας. Τρεις είναι οι βασικές κατηγορίες επικοινωνιακών μοντέλων το γραμμικό, το κυβερνητικό και το συστημικό μοντέλο.

Το γραμμικό μοντέλο ορίζει την επικοινωνιακή διαδικασία ως απλή μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη. Ο πομπός προσλαμβάνει το μήνυμα και ο δέκτης το αποδέχεται παθητικά. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν το μοντέλο του Lasswell και των Shannon και Weaver. Το μοντέλο του Lasswell (1948) είναι πασίγνωστο μοντέλο το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί αρκετά στο παρελθόν. Βλέπει την επικοινωνία ως απλή μετάδοση μηνυμάτων και απαντάει στα πέντε ερωτήματα: ποιος; τι λέει; με ποιο κανάλι; σε ποιον; και με τι αποτέλεσμα;. Η επίδραση του μηνύματος έχει μεγαλύτερη σημασία για τον Lasswell παρά το νόημα (Fiske,1992). Το μοντέλο των Shannon και Weaver (1949) είναι ένα μαθηματικό μοντέλο επικοινωνίας και αναφέρεται αποκλειστικά στην μετάδοση ενός μηνύματος απαντώντας στα ερωτήματα (Κωνσταντοπούλου, 2012):

- Πώς μπορεί να γίνει επακριβώς η μεταβίβαση των επικοινωνιακών συμβόλων;
- Με πόση ακρίβεια μεταβιβάζεται το επιθυμητό νόημα από τα μεταδιδόμενα σύμβολα;
- Πόσο επηρεάζεται η συμπεριφορά του δέκτη από τι προσλαμβανόμενο νόημα;



Εικόνα 1: Το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver

Οι Shannon και Weaver θεωρούν ότι το νόημα περικλείεται στο μήνυμα οποιαδήποτε επομένως κωδικοποίηση του μηνύματος αυξάνει και την ακρίβεια της σημασίας του. Ωστόσο το μοντέλο δεν μπορεί να εντοπίσει τους πολιτισμικούς

παράγοντες οι οποίοι παρεμβαίνουν στη διαδικασία με αποτέλεσμα το νόημα να εξαρτάται και από την κουλτούρα. (Fiske,1992) Επίσης στο μοντέλο των Shannon και Weaver (1949) εισάγονται και οι όροι θόρυβος και περισσότητα. Θόρυβος χαρακτηρίζεται οποιαδήποτε παρεμβολή στο σήμα κατά τη διάρκεια μετάδοσης και λήψης του χωρίς την πρόθεση της πηγής. Υπό την ευρεία έννοια θόρυβος νοείται οποιοδήποτε σήμα λαμβάνεται χωρίς να έρχεται από την πηγή όπως και κάθε σήμα το οποίο δυσκολεύει την αποκωδικοποίηση του μηνύματος. Περισσότητα είναι το προβλεπτό και το συμβατικό που υπάρχει σε ένα μήνυμα. Συνδέεται με την πληροφορία και όσο μεγαλύτερος είναι ο βαθμός της περισσότητας σε ένα μήνυμα τόσο καλύτερα γίνεται αντιληπτό. (Ο.π.,1992)

Το μοντέλο του Newcomb ανήκει στη Διαδικαστική Σχολή, αλλά διακρίνεται από τα προηγούμενα αμιγώς γραμμικά μοντέλα, καθώς καινοτομεί με την ανάδειξη του κοινωνικού ρόλου της επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα πρωτότυπο τριγωνικό μοντέλο ABX, όπου τα Α και Β είναι ο πομπός και ο δέκτης, ενώ το Χ αποτελεί το κοινωνικό τους περιβάλλον. Η επικοινωνία δεν χρησιμεύει μόνο για τη μετάδοση ενός μηνύματος, αλλά και ως μηχανισμός διατήρησης κοινωνικής ισορροπίας (Fiske, 1992 & Κωνσταντοπούλου, 2012).

Το μοντέλο των Westley και McLean αποτελεί επέκταση του μοντέλου του Newcomb. Κυρίως χρησιμεύει για την ανάλυση της επικοινωνίας στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Ο πομπός αποφασίζει το μήνυμα που επιθυμεί να στείλει, το οποίο με τη σειρά του μεταβάλλεται μέσα από το μέσο μετάδοσης πριν φτάσει στο δέκτη. Σημαντικός είναι ο ρόλος της ανάδρασης (Fiske, 1992 & Κωνσταντοπούλου, 2012).

Κάποια άλλα μοντέλα, ενώ εντάσσονται στη Διαδικαστική Σχολή, διατηρώντας δομικά στοιχεία της γραμμικότητας στην επικοινωνία, ενσωματώνουν νέα δεδομένα, αντιλαμβανόμενα την επικοινωνία ως μια πράξη που πραγματοποιείται μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαδικασιών.

Το κυβερνητικό μοντέλο διατηρεί στοιχεία γραμμικού μοντέλου. Κυρίαρχο ζητούμενο δεν είναι το μήνυμα, αλλά η πραγματοποίηση των στόχων του μηνύματος. Ω εκ τούτου, αποκτά σημαντική αξία η κατανόηση από το δέκτη. Σε αυτό το πλαίσιο, κεντρικό ρόλο παίζει η ανατροφοδότηση (feedback), η οποία λειτουργεί ως μηχανισμός ελέγχου και διόρθωσης, δίνοντας τη δυνατότητα στην πηγή να προσαρμόσει το μήνυμα ανάλογα με τις αντιδράσεις που λαμβάνει (Ψύλλα, 1991).

Το συστημικό μοντέλο. Σύμφωνα με το συστημικό μοντέλο, η επικοινωνιακή διαδικασία είναι ένα σύνολο στοιχείων που αλληλεξαρτώνται και αλληλεπιδρούν. Το κάθε άτομο είναι ταυτόχρονα πομπός και δέκτης, ενώ οι ενέργειες του εξαρτώνται από το χαρακτήρα του.

Το μοντέλο του Jakobson αποτελεί ένα μοντέλο που καινοτομεί συνδέοντας τη Διαδικαστική και τη Σημειωτική Σχολή. Ο Jakobson διατηρεί στοιχεία που συνδέονται με τη γραμμικά, όμως αναζητώντας περισσότερο το νόημα του μηνύματος από τη διαδικασία, επεκτείνει τα δομικά στοιχεία των προηγούμενων θεωριών. Το μοντέλο του περιλαμβάνει έξι βασικά στοιχεία τα οποία σχετίζονται με έξι συγκεκριμένες λειτουργίες της γλώσσας ως εξής:

- Η συγκινησιακή λειτουργία σχετίζεται με τον πομπό και εκφράζει τη στάση ή τα συναισθήματα του πομπού.
- Η βουλητική λειτουργία σχετίζεται με το δέκτη και φανερώνει την επίδραση του μηνύματος σε αυτόν.
- Η αναφορική λειτουργία σχετίζεται με το νοηματικό πλαίσιο και αφορά την ορθή και ακριβή αποτύπωση της πληροφορίας.
- Η φατική λειτουργία σχετίζεται με την επαφή και αφορά τον έλεγχο και διατήρηση της σύνδεσης μεταξύ πομπού και δέκτη.
- Η μεταγλωσσική λειτουργία σχετίζεται με τη χρήση κοινού κώδικα και κοινών συμβόλων για την επικοινωνία.
- Η αναφορική λειτουργία σχετίζεται με το μήνυμα και αφορά τη σχέση του με τη μορφή του για χάρη του ίδιου του μηνύματος (Fiske, 1992).

Η Σημειωτική Σχολή διαφοροποιείται ριζικά από τη Διαδικαστική, καθώς επικεντρώνει το ενδιαφέρον της όχι στην τεχνική μετάδοσης της πληροφορίας, αλλά στην παραγωγή και ερμηνεία νοήματος. Αυτό το διαφορετικό περιβάλλον επικοινωνίας δεν περιλαμβάνει συγκεκριμένη διαδρομή του μηνύματος, αλλά αποτελείται από σημεία που σχετίζονται μεταξύ τους (Fiske, 1992). Το σημείο αναδεικνύεται σε κεντρικό αντικείμενο της ανάλυσης στη σημειωτική προσέγγιση, η οποία διακρίνεται σε τρία ξεχωριστά επίπεδα μελέτης:

1. Το ίδιο το σημείο: Το πρώτο αυτό πεδίο μελέτης επικεντρώνεται στην ανάλυση των διαφορετικών τύπων σημείων, των κωδίκων και των συμβάσεων που καθορίζουν τη

χρήση τους, καθώς και στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι οργανώνουν και αξιοποιούν τα σημεία για να εξυπηρετήσουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Τα σημεία εξετάζονται μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δεδομένου ότι δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από το ανθρώπινο είδος, ως μέσα έκφρασης και ανταλλαγής νοημάτων.

2. Οι κώδικες και τα συστήματα οργάνωσης των σημείων: Το δεύτερο επίπεδο αφορά στη μελέτη των συστημάτων ή κωδίκων που οργανώνουν τα σημεία. Επικεντρώνεται στις διαδικασίες παραγωγής αυτών των κωδικών, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της κοινωνίας ή του πολιτισμού, ή να καταφέρουν να μεταδοθούν από τα μέσα επικοινωνίας.

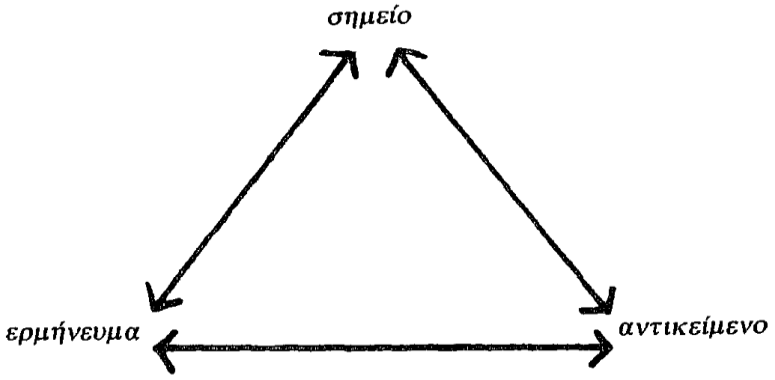
3. Η κουλτούρα: Το τρίτο πεδίο αφορά την κουλτούρα στην οποία καλούνται να λειτουργήσουν τα σημεία και οι κώδικες, καθώς και την επίδραση που έχει η χρήση των σημείων στη παρουσία και διαμόρφωση της κουλτούρας (Fiske, 1992).

Στη Σημειωτική Σχολή ο ρόλος του δέκτη είναι σημαντικά αναβαθμισμένος σε σχέση με τη Διαδικαστική Σχολή, αποτελώντας μία ακόμη σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Ο δέκτης λοιπόν, ορίζεται ως αναγνώστης, αποκτώντας έτσι σημαντικότερη συμμετοχή στην ίδια την παραγωγή του νοήματος, καθώς το επεξεργάζεται μέσα από το προσωπικό του πολιτισμικό φίλτρο (Fiske, 1992). Το σύνολο των μοντέλων της Σημειωτικής Σχολής, επικεντρώνονται σε τριών δεδομένα, που θεωρούνται αναγκαία για την ανάλυση κάθε νοήματος. Το σημείο, εκείνο στο οποίο αναφέρεται το σημείο και οι χρήστες του σημείου (Fiske, 1992).

Τα πλέον σημαίνοντα σημειωτικά μοντέλα είναι τα εξής:

<u>Το μοντέλο του Charles Sanders Pierce</u>

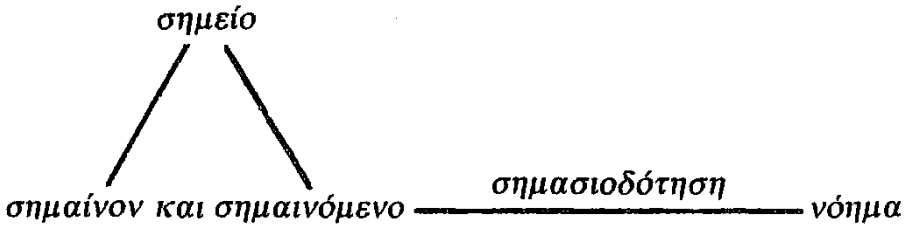
Ο Pierce πρότεινε ένα τριαδικό/τριγωνικό μοντέλο. Κάθε στοιχείο γίνεται κατανοητό μέσα από τη σχέση του με τα υπόλοιπα. Έτσι, το ένα στοιχείο αποτελεί το σημείο, το οποίο είναι μια έννοια, η οποία όμως αναφέρεται σε ένα δεύτερο στοιχείο, που είναι το αντικείμενο. Το σημείο επίσης, γίνεται κατανοητό από κάποιον δέκτη. Το νόημα που παράγεται στο δέκτη, αποτελεί το τρίτο σημείο ή αλλιώς ερμήνευμα (Fiske, 1992).



Εικόνα 2: Το μοντέλο επικοινωνίας του Pierce

Το μοντέλο του Ferdinand de Saussure

Στο μοντέλο του Saussure, το σημείο συγκροτείται από δύο στοιχεία, το σημαίνον και το σημαινόμενο. Το σημαίνον αναφέρεται στην εικόνα του αντικειμένου, όπως γίνεται αντιληπτή. Το σημαινόμενο, αντιπροσωπεύει την έννοια που κατανοεί ο δέκτης από το σημαίνον. Τα μέλη μιας κοινής κουλτούρας, αντιλαμβάνονται την έννοια με τον ίδιο τρόπο (Fiske, 1992).



Εικόνα 3: το μοντέλο επικοινωνίας του Saussure

3.3 Ο ρόλος της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν συγκροτηθεί για να υλοποιούν πολιτιστικούς κοινωφελείς σκοπούς και λειτουργούν με έναν ορισμένο κανονισμό για την πραγματοποίηση των σκοπών τους. (Χαμπούρη, Ιωαννίδου,2003) Καλούνται να επιτελέσουν ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο: να διατηρήσουν την πολιτιστική κληρονομιά, να την αναδείξουν, να παράγουν έναν σύγχρονο πολιτισμό και να τον συνδέσουν με την κοινωνία. Σε ένα περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται, οι πόροι είναι

περιορισμένοι και οι κοινωνικές ανάγκες διαρκώς μεταβάλλονται η πολιτιστική επικοινωνία θεωρείται απαραίτητη. Όχι απλά ως ένα εργαλείο προβολής του πολιτισμού αλλά ως βασική στρατηγική λειτουργία για τη διοίκηση τους. (Kolter, Kolter & Kolter, 2008) Θα λέγαμε ότι είναι ιδιαίτερα σημαντική, και θεωρείται θεμελιώδης πυλώνας λειτουργίας τους διότι συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη και στη βιωσιμότητα τους. Στόχος της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι η ενημέρωση του κοινού, η προσέλκυση επισκεπτών όπως και η αύξηση συμμετοχής καταναλωτών στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που αυτός προσφέρει. Επιπλέον η αποτελεσματική στρατηγική της επικοινωνίας ουσιαστικά συμβάλλει στην εξεύρεση οικονομικών πόρων αλλά σε μία μακροπρόθεσμη λειτουργία του οργανισμού. (Siano et al., 2010, Caprioti, 2013) Για τον Μπαντιμαρούδη (2011) η πολιτιστική επικοινωνία ορίζεται ως μία διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη δημιουργία, την παραγωγή, την προώθηση όπως και την πρόσληψη πολιτιστικών αγαθών, προϊόντων και υπηρεσιών τόσο για τους πολιτιστικούς οργανισμούς όσο και για το κοινό τους. Ανάλογα με τα χαρακτηριστικά που έχει κάθε πολιτιστικός οργανισμός εφαρμόζονται και διαφορετικές μέθοδοι της πολιτιστικής επικοινωνίας. (Μπαντιμαρούδης, 2011) Οι Stuedahl και Vestergaard (2018) αναφέρουν ότι η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς μετακινείται από τα παραδοσιακά μοντέλα μετάδοσης της πληροφορίας σε πιο διαδραστικές και συμμετοχικές πρακτικές. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν λειτουργούν μόνο ως φορείς μετάδοσης και διαφύλαξης του πολιτισμού αλλά και ως επικοινωνιακά συστήματα τα οποία εμπεριέχουν τη συμμετοχή του κοινού. Η ανάπτυξη καινοτόμων μέσων και ψηφιακών τεχνολογιών συμβάλλει καθοριστικά στη μετάβαση των πολιτιστικών οργανισμών και τους οδηγεί σε νέες εμπειρίες συμμετοχής και συνδημιουργίας μεταξύ οργανισμών και κοινού. Η επικοινωνία παρουσιάζεται πλέον ως μία κοινωνική και πολιτισμική διαδικασία με συμμετοχικές προσεγγίσεις και ενεργό ρόλο του κοινού τόσο στην παραγωγή όσο και στην ερμηνεία του πολιτισμικού περιεχομένου. (Stuedahl & Vestergaard, 2018)

3.4 Στρατηγικές και εργαλεία επικοινωνίας

Σύμφωνα με τον Καστόρα (2002) στρατηγική επικοινωνίας είναι το περιεχόμενο του σχεδιασμού των βασικών ενεργειών και των μέσων που απαιτούνται για να υλοποιηθεί ο τελικός σκοπός, ο οποίος είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα μιας επικοινωνιακής δράσης. Για τους Windahl, Signitzer & Olson η στρατηγική επικοινωνίας είναι ένας

συστηματικός τρόπος μετατροπής της θεωρίας της επικοινωνίας σε σχεδιασμό και σε δράση δίνοντας έμφαση στην επίτευξη και υλοποίηση συγκεκριμένων στόχων. Περιλαμβάνει την ανάλυση της κατάστασης ή του προβλήματος, τον καθορισμό επικοινωνιακών στόχων, την επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών, μηνυμάτων και μέσων όπως και την προσαρμογή στις ανάγκες του κοινού. Σκοπός της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι να επηρεάσει στάσεις και συμπεριφορές με συνειδητό και μεθοδικό τρόπο. (Windahl et al.,1992) Απαραίτητη προϋπόθεση των πολιτιστικών οργανισμών για τη δημιουργία μιας στρατηγικής επικοινωνίας είναι η μακροπρόθεσμη και ταυτόχρονα αμοιβαία ανταποδοτική σχέση μεταξύ αυτών και κοινού (Capriotti, 2013) Για τη χάραξη μιας σωστής στρατηγικής όπως και για την υλοποίησή της πρέπει να γίνεται ο κατάλληλος σχεδιασμός και η αποτελεσματική εφαρμογή του. Αυτό μπορεί να συμβεί εφόσον έχει γίνει σωστή αξιολόγηση των παραγόντων που σχετίζονται με την επικοινωνία αλλά και χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα και τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν στο περιβάλλον αυτής. Ο τελικός σχεδιασμός για την υλοποίηση της στρατηγικής αποτελείται από τρεις διαδοχικές φάσεις:

- Τον καθορισμό του βασικού σκοπού και των επιμέρους επικοινωνιακών στόχων. Αναφέρεται στις αλλαγές που επιθυμεί να κάνει η πηγή στη συμπεριφορά του δέκτη και στο κοινωνικό περιβάλλον και συσχετίζει πηγή και δέκτη και παράλληλα με κάποιον πελάτη. Πρέπει να δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις: ποιες ενέργειες να γίνουν, ποιος οφείλει να τις κάνει και πότε πρέπει να γίνουν για να επιτύχουν καλύτερο αποτέλεσμα. Δεν πρέπει να παραβλέψουμε να διαχωρίσουμε τους στόχους σε εκφρασμένους και υπονοούμενους, να λάβουμε υπόψη ότι πολλές φορές οι δευτερεύοντες στόχοι είναι σημαντικότεροι και να γίνεται διαχωρισμός στόχων σε βραχυπρόθεσμους και μεσοπρόθεσμους. (Καστόρας, 2002) Στους πολιτιστικούς οργανισμούς οι στόχοι αναφέρονται με το ακρωνύμιο SMART (Specific, measurable, agreed, realistic και time-constrained). Να είναι δηλαδή συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, σύμφωνοι στις ανάγκες των καταναλωτών, ρεαλιστικοί και συγκεκριμένοι στον χρόνο υλοποίησής τους (Hill et al., 2018).
- Η ανάλυση του κοινού εστιάζει στην προσπάθεια κάθε πολιτιστικού οργανισμού να μελετήσει και να μπορέσει να κατανοήσει τις ανάγκες, τις συμπεριφορές, τις ιδιαιτερότητες, τα γνωρίσματα και τα κίνητρα του κοινού πάνω σε συγκεκριμένα ζητήματα για καλύτερα αποτελέσματα επικοινωνίας.

- Ο προγραμματισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής περιλαμβάνει συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι εξετάζουν: α) την αξιοπιστία της πηγής η οποία συνδέεται με τις έννοιες ευκρίνεια, εμπειρία και ικανότητα, β) το περιεχόμενο του μηνύματος το οποίο για να είναι αποτελεσματικό πρέπει να έχει την κατάλληλη μορφή όπως και περιεχόμενο σε σχέση με τιε ιδιαιτερότητες δέκτη-πομπού, γ) το μέσο επικοινωνίας και τη συνάφεια του περιεχομένου του μηνύματος. Εδώ αναφερόμαστε στη σημασία των γεγονότων-καταστάσεων τα οποία εξαρτώνται από το περιβάλλον τους, δ) τη μονοπώληση του περιεχομένου του μηνύματος η οποία είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί καθώς στη σύγχρονη εποχή επικρατεί σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των μέσων μαζικής επικοινωνίας για την εξασφάλιση της αποκλειστικής είδησης, στ) το συντονισμό ανάμεσα σε λέξεις και σε γεγονότα δηλαδή στην αρμονία ανάμεσα στη σημασία των λέξεων που συνθέτεται το μήνυμα και των πραγματικών γεγονότων που αυτές περιγράφουν (Καστόρας, 2002).

Ένα μοντέλο το οποίο είναι εύχρηστο για τον σχεδιασμό μιας στρατηγικής επικοινωνίας απαντά στα ερωτήματα: ποια είναι η πηγή του μηνύματος, τι λέει, ποιος είναι αυτός που δέχεται τα μηνύματα, ποιο το κανάλι που θα σταλούν τα μηνύματα και ποιο το αποτέλεσμα της επικοινωνίας (Καστόρας, 2002). Σημαντικό κομμάτι της διαδικασίας είναι η στρατηγική ανάλυση SWOT (strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) όπως και η καταγραφή το προτερημάτων και των μειονεκτημάτων του πολιτιστικού οργανισμού και των ευκαιριών και των απειλών του περιβάλλοντος του (Χαμπούρη-Ιωαννίδου,2003).

Ολοκληρώνοντας το παρόν κεφάλαιο παρατηρούμε ότι η επικοινωνία αναδεικνύεται ως θεμέλια λίθος λειτουργίας κάθε οργανωμένου συνόλου, αφήνοντας πίσω την απλή ανταλλαγή μηνυμάτων και να μετατρέπεται σε μία ουσιαστική και δυναμική διαδικασία οικοδόμησης σχέσεων. Αναλύοντας τα μοντέλα επικοινωνίας γίνεται σαφές ότι η πληροφορία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε πομπό και σε δέκτη. Ειδικότερα στον πολιτισμό και στους πολιτιστικούς οργανισμούς ο ρόλος της επικοινωνίας είναι πρωταρχικός διότι αποσκοπεί όχι μόνο στην ενημέρωση αλλά και στην καλλιέργεια μιας ουσιαστικότερης σύνδεσης με το κοινό. Η υιοθέτηση

σύγχρονων και αποτελεσματικών εργαλείων επικοινωνίας όπως και η χρήση στοχευμένων εργαλείων θεωρούνται απαραίτητες για την επίτευξη του στόχου αυτού. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί καταφέρνουν με αυτόν τον τρόπο να διαμορφώσουν μία ισχυρή ταυτότητα, αναγνωρίσιμη, να ενισχύουν την εξωστρέφειά τους αλλά και να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους σε ένα οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον διαρκώς μεταβαλλόμενο.

4. Πολιτιστικές δράσεις στο χώρο του πολιτισμού

4.1 Η έννοια των πολιτιστικών δραστηριοτήτων

Η έννοια των πολιτιστικών δραστηριοτήτων είναι πολυδιάστατη και αφορά δράσεις που αποσκοπούν στην παραγωγή, τη διαχείριση και την προβολή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Είναι εκείνες οι οποίες έχουν ως σκοπό την παραγωγή ενός πολιτιστικού προϊόντος ή μιας πολιτιστικής υπηρεσίας και δημιουργούνται μέσα από συγκεκριμένη πολιτιστική διαδικασία στο πραγματικό και ψηφιακό πολιτισμικό τοπίο. (Μπιτσάνη, Γκατζιά,2007:4) Επιπλέον συντελούν στην πολιτισμική ανάπτυξη και στην πνευματική καλλιέργεια των μελών της κοινωνίας. Μέσω των εκδηλώσεων τα μέλη μπορούν να απολαύσουν και να χρησιμοποιήσουν τα πολιτιστικά αγαθά παράλληλα όμως ωφελούνται και οι δημιουργοί-καλλιτέχνες διότι προβάλλουν το έργο τους και έρχονται σε επαφή με το πολιτιστικό κοινό. (Μπιτσάνη, 2002)

Σύμφωνα με τον Γκαντζιά οι πολιτιστικές δραστηριότητες πρέπει να αναπτύσσονται με συγκεκριμένες αρχές «γενικού» συμφέροντος και είναι οι εξής:

- Υπεύθυνη ενημέρωση των πολιτιστικών διαχειριστών των προγραμμάτων που αναπτύσσονται, εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού για το σύνολο των αναγκών των πολιτιστικών δραστηριοτήτων δηλαδή για τη διαμόρφωση, την αξιοποίηση και την αξιολόγηση τους και διάθεση συγκεκριμένων επιστημονικών μοντέλων όπως και μεθόδων.
- Ασφάλεια στη διεξαγωγή της πολιτιστικής δραστηριότητας και των απαιτούμενων διοικητικών διαδικασιών.
- Διαφάνεια και αντικειμενική πληροφόρηση τόσο στη διαμόρφωση όσο και στη διαχείριση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
- Υιοθέτηση κανόνων και αρχών όπως και εποπτεία και αξιολόγηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων για να διασφαλισθεί η ποιότητά της, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες και οι ανάγκες των επισκεπτών.

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες διαμορφώνονται από συγκεκριμένα στάδια ανάπτυξης: τη σύλληψη της ιδέας δηλαδή επιλέγεται το θέμα της πολιτιστικής δραστηριότητας, την προετοιμασία και τον σχεδιασμό της δράσης, την παραγωγή, την αξιοποίηση και τέλος της αξιολόγησης όλων των διαδικασιών και των αποτελεσμάτων (Γκαντζιάς, 2007).

Συμβάλλουν στην οργανωμένη επικοινωνία των χρηστών-καταναλωτών με τα πολιτιστικά προϊόντα. Η Μπιτσάνη (2004) αναφέρει ότι η επικοινωνία αυτή είναι ένα κοινωνικό και πολιτιστικό γεγονός και ωφελεί τον πολιτιστικό δημιουργό και παραγωγό όπως και το πολιτισμικό, κοινωνικό και οικονομικό γίγνεσθαι.

4.2 Οι πολιτιστικές δράσεις ως μέσο ενίσχυσης της επικοινωνιακής πολιτικής

Η επικοινωνιακή πολιτική ορίζεται ως ένας ιδιαίτερα σημαντικός πυλώνας λειτουργίας των οργανισμών δημοσίων και μη, καθώς και των πολιτιστικών φορέων. Αφορά το σύνολο των αποφάσεων, των πρακτικών και των κατευθυντήριων αρχών που ρυθμίζουν πώς ένας οργανισμός διαχειρίζεται την πληροφορία και την επικοινωνία με το κοινό του. Δεν περιορίζεται στο περιεχόμενο των μηνυμάτων, επεκτείνεται στις μορφές, στα μέσα και στις αξίες που καθορίζουν την επικοινωνιακή διαδικασία. Στόχος της επικοινωνιακής πολιτικής είναι η διασφάλιση της πληροφορίας και η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ πομπού και δέκτη λαμβάνοντας υπόψη το πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο όπου και λειτουργεί.(McQuail, 2010) Η ανάγκη για μία ουσιαστική επαφή και επικοινωνία με το κοινό έχει οδηγήσει σε εναλλακτικές μορφές επικοινωνίας. Οι πολιτιστικές δράσεις αποτελούν ένα αποτελεσματικό μέσο το οποίο ενισχύει την επικοινωνιακή πολιτική συνδυάζοντας την πληροφόρηση με τη συμμετοχή και το συναίσθημα.

Στο σύγχρονο περιβάλλον των οργανισμών πληροφόρησης και πολιτισμού οι πολιτιστικές δράσεις δεν νοούνται πλέον ως μεμονωμένα γεγονότα, αλλά ως δομικά στοιχεία μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής πολιτικής που στοχεύει στη βιωσιμότητα και την κοινωνική ανάδειξη (Avlonitou, & Papadaki, 2024 και Kuchi, 2006). Οι δράσεις αυτές λειτουργούν ως «ήπια δύναμη» (soft power), επιτρέποντας στους οργανισμούς να ασκούν επιρροή, να καλλιεργούν δίκτυα και να διαμορφώνουν τάσεις μέσα από την πειθώ και τη δημιουργία εμπειριών (Πούλιος κ.ά., 2015). Η παραδοσιακή επικοινωνία, που βασιζόταν στο μονολογικό μοντέλο της «αυθεντίας», δίνει τη θέση της σε μια «κουλτούρα διαλόγου» (Einasto, 2015, Spiliopoulou, 2014). Οι πολιτιστικές δράσεις, όπως τα εργαστήρια, οι εκθέσεις και τα φεστιβάλ, αποτελούν το πεδίο όπου αυτή η αλλαγή υλοποιείται σε:

• Συνδημιουργία και Συμμετοχή: Οι οργανισμοί μετατρέπονται από απλούς παρόχους πληροφοριών σε χώρους «ριζοσπαστικής συνεργασίας» (radical collaboration), όπου οι χρήστες λειτουργούν ως «παραγωγοί-καταναλωτές» (prosumers) (Einasto, 2015, Αντωνίου κ.ά., 2024).

•Προσωποποιημένη Εμπειρία: Η επικοινωνιακή πολιτική εστιάζει πλέον στην ικανοποίηση των αναγκών του χρήστη, μετατρέποντας την απλή επίσκεψη σε μια «αξιομνημόνευτη εμπειρία» που βασίζεται στο συναίσθημα και τη μνήμη (Κουρή, 2008, Μπουμπάρης, 2024).

Υπάρχουν συγκεκριμένες κατηγορίες δράσεων η οποίες ενισχύουν την επικοινωνιακή δυναμική και αυτές είναι:

1.**Φεστιβάλ και Μεγάλες Διοργανώσεις**: Λειτουργούν ως εργαλεία αστικής αναζωογόνησης και branding, προσελκύοντας ποιοτικό τουρισμό και ενισχύοντας την εθνική και τοπική ταυτότητα. (Δούρος & Καλδής, 2024)

2. **Ψηφιακή Αφήγηση** (Storytelling): Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, επιτρέπει στους οργανισμούς να επικοινωνήσουν την «αυθεντικότητα» της κληρονομιάς τους μέσα από μικρές ιστορίες που συνδυάζουν εικόνα, ήχο και κείμενο (Σηφάκη & Κυπραίου, 2021).

3.**Εκπαιδευτικές Δράσεις**: Τα προγράμματα πληροφοριακής παιδείας και οι βιωματικές δραστηριότητες (π.χ. ψηφιακά παιχνίδια) ενδυναμώνουν τους δεσμούς με το νεανικό κοινό, μετατρέποντας τη μάθηση σε ενεργό συμμετοχή. (Αντωνίου κ.α., 2024 και Μπουμπάρης, 2024)

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής και συγκεκριμένα των πολιτιστικών δράσεων εξαρτάται άμεσα από τη δόμηση συνεργατικών σχημάτων (Σεμερτζάκη, 2008). Η συνεργασία με την τοπική κοινωνία, εκπαιδευτικά ιδρύματα και άλλους πολιτιστικούς φορείς επιτρέπει την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και την επίτευξη οικονομιών κλίμακας (Αντωνίου κ.ά., 2024, Σεμερτζάκη, 2008). Τέτοιες δράσεις ενισχύουν το «κοινωνικό κεφάλαιο» της περιοχής, μειώνοντας τις προκαταλήψεις και προάγοντας την κοινωνική συνοχή (Αντωνίου κ.ά., 2024).

4.3 Ο ρόλος και τα οφέλη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην τοπική κοινωνία.

Οι πολιτιστικές δραστηριότητες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την τοπική κοινωνία. Ενισχύουν την κοινωνική συνοχή και διαφυλάσσουν την πολιτισμική ταυτότητα. Η συμμετοχή σε πολιτιστικές δράσεις ενισχύει την κοινωνική συνοχή και τη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μεταξύ των μελών μιας κοινότητας, καλλιεργώντας το αίσθημα του ανήκειν (Τσαούσης,1983). Παράλληλα λειτουργούν ως εργαλεία για τη δημιουργική κοινωνική ένταξη μεταναστευτικών ομάδων και ευάλωτων πληθυσμών, προάγοντας τον διαπολιτισμικό διάλογο και καταρρίπτοντας στερεότυπα. (Bruner, 2007) Τα τοπικά φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις επίσης αποτελούν δημόσια επίδειξη της τοπικής ταυτότητας, συμβάλλοντας στη συντήρηση των κοινοτικών εθίμων και στη διαφύλαξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Η μουσική εκπαίδευση και οι σχετικές δράσεις συμβάλλουν και αυτές στη διάπλαση του ανθρώπινου ήθους, ενδυναμώνοντας αξίες όπως η συνεργασία, η αλληλεγγύη και ο εθελοντισμός. (Ζούνης, 2008)

Η οργάνωση πολιτιστικών δραστηριοτήτων δεν προσφέρει μόνο πνευματική καλλιέργεια αλλά συμβάλλει σημαντικά στην οικονομική ευμάρεια μιας περιοχής. Η απασχόληση, η ενίσχυση της τοπικής αγοράς και ο πολιτιστικός τουρισμός θεωρούνται σημαντικοί σταθμοί οικονομικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα μέσα από την απασχόληση ενεργοποιούνται ποικίλες θέσεις εργασίας όπως είναι οι καλλιτεχνικές και διοικητικές θέσεις και τεχνικοί υπηρεσιών. Επίσης παρέχουν έμμεση οικονομική ενίσχυση σε κλάδους όπως τα εμπορικά καταστήματα, τα ξενοδοχεία, η εστίαση και οι χώροι στάθμευσης (Μπιτσάνη, 2002) αλλά και μέσω του πολιτιστικού τουρισμού και των δράσεών του, οι οποίες αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο του τουρισμού, προσελκύονται επισκέπτες οι οποίοι συμβάλλουν στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Είναι δυνατόν να υποστηριχθεί ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί και οι δράσεις τους μετασχηματίζουν το αστικό περιβάλλον, καθιστώντας το πιο λειτουργικό και ανθρώπινο. Τα καθιερωμένα φεστιβάλ όπως και τα διάφορα πολιτιστικά τοπόσημα της κάθε περιοχής τα οποία χαρακτηρίζουν ένα μέρος, ενισχύουν τη φήμη και την ελκυστικότητα μιας πόλης, προσελκύοντας νέους κατοίκους και επενδύσεις. Επιπλέον η πολιτιστική δραστηριότητα μπορεί να αναζωογονήσει υποβαθμισμένες περιοχές μετατρέποντάς τις σε δημιουργικές κοινότητες. (Δούρος, Π., 2024)

Συνοψίζοντας οι πολιτιστικές δραστηριότητες συνιστούν έναν δυναμικό μηχανισμό παραγωγής πολιτιστικών αγαθών με κοινωνικό και επικοινωνιακό αποτύπωμα. Με την ένταξή τους στην επικοινωνιακή πολιτική μετατρέπονται ως γέφυρες αμφίδρομης αλληλεπίδρασης, δίνοντας την δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να διαμορφώσουν μία δημόσια εικόνα διακριτή και ένα κοινό το οποίο αναδιαμορφώνεται από παθητικό δέκτη σε ενεργό. Ωστόσο η μεγαλύτερη συμβολή τους παρατηρείται στο επίπεδο της τοπικής κοινωνίας. Οι πολιτιστικές δράσεις δεν προσφέρουν μόνο την ψυχαγωγία. Δρουν καταλυτικά στην κοινωνική συνοχή και δημιουργούν κοινούς τόπους διαλόγου και συνάντησης. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη μπορεί με βεβαιότητα να υποστηριχθεί ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί σε συνδυασμό με τις στρατηγικά σχεδιασμένες δράσεις τους μετατρέπουν το αστικό περιβάλλον καθιστώντας το πιο ανθρώπινο, λειτουργικό και συμπεριληπτικό. Επομένως η επένδυση στον πολιτισμό δεν είναι μία απλή προβολή αλλά στρατηγική η οποία θεωρείται απαραίτητη τόσο για την κοινωνική συνοχή όσο και για την ποιοτική αναβάθμιση της ζωής της πόλης.

5. Μελέτη περίπτωσης: Το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων

5.1 Θεσμικό πλαίσιο. Οργανωτική δομή του Ωδείου

Το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων στεγάζεται στην οδό Μπιζανίου 2 στο ιστορικό κτίριο του παλιού Δημαρχείου. Είναι το μεγαλύτερο μουσικό ίδρυμα στη Βορειοδυτική Ελλάδα το οποίο είναι αναγνωρισμένο από το κράτος. Πρωτοεμφανίζεται το 1963 ως ωδείο Φιλαρμονικής Ιωαννίνων. Το 1983 αποκτά πλέον νομική μορφή (Ν.Π.Δ.Δ.) υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Το 1989 με την υπ'αρ. 40950/4.10.1989 απόφαση **(ΦΕΚ 787/Β/11.10.1989**) αναγνωρίζεται επίσημα από το κράτος ως οργανικό τμήμα της τότε δημοτικής επιχείρησης, αποκτώντας τη δυνατότητα να εκδίδει αναγνωρισμένα πτυχία και διπλώματα. Το 2011 σύμφωνα με την υπ'αρ. **34726/28.7.2011** απόφαση **(ΦΕΚ 1876/Β/25.8.2011)** μεταβιβάζεται η άδεια ίδρυσης και λειτουργίας του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων στο νεοσύστατο τμήμα: Κοινωφελής Επιχείρηση Πολιτισμού, Περιβάλλοντος, Νεολαίας και Άθλησης Δήμου Ιωαννιτών(Κ.Ε.Π.Π.Ν.Α.Δ.Ι.).(ΦΕΚ/ 1989)

Από 1η Ιανουαρίου του 2024 και με βάση το Ν. 5-56/2023, η Κοινωφελής Επιχείρηση Πολιτισμού, Περιβάλλοντος, Νεολαίας και Άθλησης Δήμου Ιωαννίνων καταργείται και το Ωδείο υπάγεται τώρα στον Δήμο Ιωαννιτών στη Διεύθυνση Πολιτιστικών Θεσμών, Εκδηλώσεων & Πολιτισμού, Τμήμα Μουσικών Συνόλων, Δημοτικού Ωδείου & Φιλαρμονικής. Όλες οι εκπαιδευτικές αρμοδιότητες μεταφέρονται στην Αντιδημαρχία Πολιτισμού, Πολιτιστικών Θεσμών και Εκδηλώσεων. Στόχος της μεγάλης μεταρρύθμισης ήταν η διοικητική ενοποίηση αλλά και η διαφάνεια και μείωση του λειτουργικού κόστους του Δήμου. Πλέον η ευθύνη της μισθοδοσίας των καθηγητών, η συντήρηση του κτιρίου όπως και η χάραξη της καλλιτεχνικής πολιτικής οργανώνονται και δρομολογούνται από τον Δήμο.(Ν.5056/2023) Με την ενσωμάτωση αυτή υλοποιήθηκαν μειώσεις στα δίδακτρα έως και 50% για τους πολύτεκνους, τα ΑμεΑ και για τους οικονομικά αδύναμους, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο τη μουσική παιδεία προσβάσιμη σε όσους δεν είχαν την δυνατότητα να ανταποκριθούν οικονομικά.

Σήμερα στο Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων απασχολούνται: 12 καθηγητές με συμβάσεις Ιδιωτικού Δικαίου Αορίστου Χρόνου, 26 καθηγητές με συμβάσεις Ιδιωτικού Δικαίου Ορισμένου Χρόνου και 4 υπάλληλοι Γραμματείας. Υπάρχει και ένα ολιγομελές βοηθητικό προσωπικό και καθαρίστρια, που όμως δεν ανήκουν στο Ωδείο αλλά στη Διεύθυνση

Πολιτιστικών Θεσμών, Εκδηλώσεων & Πολιτισμού, αφού καλύπτουν τις ανάγκες όλων των καλλιτεχνικών και εκπαιδευτικών δομών και κτιρίων της Διεύθυνσης. Η διοίκηση αποτελείται από τον Αντιδήμαρχο Πολιτιστικών Θεσμών, Εκδηλώσεων & Πολιτισμού, τον Προϊστάμενο της Διεύθυνσης Πολιτιστικών Θεσμών, Εκδηλώσεων & Πολιτισμού, τον Προϊστάμενο του Τμήματος Μουσικών Συνόλων, Δημοτικού Ωδείου & Φιλαρμονικής, τον Διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου, την Καλλιτεχνική Επιτροπή και τους Υπεύθυνους Τμημάτων & Σχολών. Παραδίδει μαθήματα Κλασικής, Παραδοσιακής, Λαϊκής καθώς και Σύγχρονης μουσικής. Εκπαιδεύει μέλη ορχήστρας, σολίστ οργάνων, τραγουδιστές όπερας και δασκάλους μουσικής. Πραγματοποιεί συναυλίες στην πόλη των Ιωαννίνων όπως και σε άλλες πόλης της Ελλάδας. Διδάσκονται όλα τα όργανα, θεωρία της μουσικής, κλασικό και ελεύθερο τραγούδι όπως και ανώτερα θεωρητικά και σύνθεση. (Δήμος Ιωαννιτών, 2025) Επίσης περιλαμβάνει την Συμφωνική Ορχήστρα του Δημοτικού Ωδείου, την Νεανική Ορχήστρα DO RE MI, την Παιδική Χορωδία και την Χορωδία Ενηλίκων Cantus.

Σύμφωνα με τα απολογιστικά μαθητών του σχολικού έτους 2024-2025 οι σχολές που διδάσκονται είναι:

- η σχολή βιολιού με 53 μαθητές
- η σχολή λοιπών εγχόρδων (βιόλα, βιολοντσέλο και κοντραμπάσο) με 16 μαθητές
- η σχολή πιάνου με 119 μαθητές
- η σχολή κιθάρας με 83 μαθητές
- η σχολή μονωδίας με 17 μαθητές
- η σχολή σύγχρονου τραγουδιού με 24 μαθητές
- το σύνολο πνευστών οργάνων με 50 μαθητές
- το σύνολο οργάνων παραδοσιακής μουσικής με 35 μαθητές
- η σύγχρονη μουσική με 33 μαθητές
- το σύνολο χορωδιών με 59 μαθητές
- τα Ανώτερα Θεωρητικά με 15 μαθητές

Το Δημοτικό Ωδείο διαθέτει αναβαθμισμένες υποδομές με έντονη καλλιτεχνική δραστηριότητα. Το κεντρικό κτίριο αποτελείται από 18 αίθουσες διδασκαλίας και μία αίθουσα γραμματείας. Πραγματοποιεί μικρές εκδηλώσεις, σεμινάρια, μικρά ρεσιτάλ

μαθητών, παρουσιάσεις οργάνων και εξετάσεις στη κεντρική σάλα του κτιρίου. Επίσης διαθέτει παράρτημα εκτός της πόλης στην περιοχή της Ανατολής όπου λειτουργεί αυτόνομο για την εξυπηρέτηση των κατοίκων της περιοχής. Για τις μεγάλες συναυλίες όπως είναι οι εκπαιδευτικές συναυλίες μαθητών, οι εμφανίσεις μουσικών συνόλων και συναυλίες μουσικής δωματίου το Ωδείο χρησιμοποιεί ορισμένες εμβληματικές αίθουσες της πόλης όπως είναι η αίθουσα Αρχιεπισκόπου Σπυρίδωνος της Ζωσιμαίας Παιδαγωγικής Ακαδημίας, η αίθουσα Βασίλειος Πυρσινέλλας στο Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Ιωαννιτών και ο Πολιτιστικός Πολυχώρος Δημήτρης Χατζής. Οι θερινές συναυλίες του Ωδείου πραγματοποιούνται στο Υπαίθριο Θέατρο ΕΗΜ και στο Μουσείου Αργυροτεχνίας.

Το πλήρες πρόγραμμα του Δημοτικού Ωδείου δίνεται από το επίσημο Ημερολόγιο Εκδηλώσεων του Δήμου Ιωαννιτών, από την επίσημη ιστοσελίδα ioannina.gr-Δημοτικό-Ωδείο και από τη σελίδα του Δημοτικού Ωδείου στο Facebook.

5.2 Το Δημοτικό Ωδείο στο Facebook

Η επίσημη σελίδα του Δημοτικού Ωδείου στο Facebook (https://www.facebook.com/dimodeioioanninon) δημιουργήθηκε 28 Ιανουαρίου 2016 και έχει 2,2 χιλιάδες ακόλουθους. Στην εικόνα του προφίλ υπάρχει το κεντρικό κτίριο του Ωδείου στην οδό Μπιζανίου. Το Ωδείο χρησιμοποιεί το Facebook ως μία ψηφιακή γραμματεία και ενημερωτικό κανάλι επικοινωνίας κυρίως για την τοπική κοινωνία. Μέσα από την επίσημη σελίδα εξασφαλίζει την γρήγορη ενημέρωση των πολιτών για τα διοικητικά θέματα όπως είναι οι περίοδοι εγγραφών, οι εκπτώσεις των διδάκτρων για πολύτεκνους και τρίτεκνους και το ωράριο λειτουργίας. Παράλληλα προβάλλει το εκπαιδευτικό του έργο αναρτώντας αποτελέσματα εξετάσεων, επιτυχίες σπουδαστών και χρησιμοποιεί οπτικοακουστικό υλικό (βίντεο) για την ανάδειξη τις δράσεις των μουσικών συνόλων όπως είναι η Μπαντίνα και η Συμφωνική Ορχήστρα. Η παρουσία του στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύει την εξωστρέφεια του οργανισμού μέσω της προώθησης των σεμιναρίων, των πολιτιστικών εκδηλώσεων και των συναυλιών οι οποίοι όπως προείπαμε πραγματοποιούνται σε εμβληματικούς χώρους της πόλης. Η δραστηριότητα του Δημοτικού Ωδείου διασταυρώνεται με τους λογαριασμούς που έχει ο Δήμος Ιωαννιτών στο Instagram (https://www.instagram.com/dimosioannitonpolitismos). Εκεί αναρτώνται

στιγμιότυπα από ειδικευμένα σεμινάρια και δράσεις του Δήμου. Αυτό που παρατηρούμαι είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα του Δήμου δεν είναι απλά ένα μέσο ανακοινώσεων αλλά ένας σημαντικός χώρος όπου η μουσική εκπαίδευση συνδέεται με την καθημερινότητα της πόλης των Ιωαννίνων, ενθαρρύνοντας τόσο τη συμμετοχή όσο και τη διάδραση με το κοινό.

5.3 Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων

Οι επίσημες ενημερώσεις όπως και η διοικητική επικοινωνία πραγματοποιούνται κυρίως μέσω των δομών του Δήμου Ιωαννιτών. Η κεντρική πληροφόρηση παρέχεται από την επίσημη ιστοσελίδα ioannina.gr.. Οι μεγάλες εκδηλώσεις, τα σεμινάρια, τα εκπαιδευτικά προγράμματα όπως και κάθε άλλου είδους δράση του Δημοτικού Ωδείου δημοσιοποιούνται μέσω δελτίων τύπου στα τοπικά ενημέρωσης. Συγκεκριμένα στις τοπικές εφημερίδες και τοπικά κανάλια. Επίσης τα έντυπα όπως οι αφίσες και τα φυλλάδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι προώθησης των δράσεων. Δημιουργούν μία οπτική ταυτότητα δηλαδή κάθε εκδήλωση, από τις συναυλίες των ορχηστρών έως τις βραδιές κλασικής κιθάρας και των κουαρτέτων, συνοδεύονται από αφίσες ειδικά σχεδιασμένες οι οποίες αναδεικνύουν το καλλιτεχνικό ύφος του Δημοτικού Ωδείου. Πληροφορούν το κοινό καθώς τα φυλλάδια περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες από την ημερομηνία, τον χώρο διεξαγωγής, τους συντελεστές αλλά και πληροφορίες εισιτηρίων και δωρεάν εισόδου. Οι αφίσες τοποθετούνται σε όλους τους χώρους του πολιτισμού όπως τα ωδεία, η πινακοθήκη, τα μουσεία, σε δομές του Δήμου, σε τοπικές βιβλιοθήκες και σε κεντρικά σημεία της πόλης για μεγαλύτερη ορατότητα.

5.4 Πολιτιστικές εκδηλώσεις και Εκπαιδευτικά προγράμματα του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων.

Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής του Δημοτικού Ωδείου όπως αποδεικνύεται από το σύνολο των όσων πραγματοποιούνται ετησίως. Στη σελίδα στο facebook αναρτώνται όλες οι εκδηλώσεις και προγράμματα του πολιτιστικού οργανισμού. Ορισμένες από αυτές είναι:

- Masterclass κιθάρας με τη διεθνή αναγνωρισμένη κιθαρίστα Έλενα Παπανδρέου στο του κύκλου σεμιναρίων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων για τους νέους της πόλης.
- Σεμινάριο α) γνωριμία με το ανθρώπινο μουσικό όργανο β) τεχνικές και προσεγγίσεις σε διάφορα είδη τραγουδιού με τη διακεκριμένη υψίφωνο, συνθέτρια και μουσικολόγο Ναδίνα Τζιάτζιου. Απευθύνεται σε εκφωνητές, τραγουδιστές, ομιλητές, σπουδαστές μονωδίας και ορθοφωνίας.
- Δωρεάν σεμινάριο φωνιατρικής, ορθοφωνίας και φωνητικής μουσικής.
- Εορταστική πρωτοχρονιάτικη συναυλία με τη Συμφωνική Ορχήστρα του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων.
- Χριστουγεννιάτικη συναυλία στον Ιερό Ναό Αγίας Μαρίνης από τη νεανική ορχήστρα DO RE MI, τη χορωδία Junior και την παιδική νεανική χορωδία του Δημοτικού Ωδείου.
- Ήχοι γιορτής την Πύλη των Ιωαννίνων. Χριστουγεννιάτικες Μελωδίες το Αεροδρόμιο Ιωαννίνων.
- Μουσική βραδιά με τις σχολές πιάνου, μονωδίας και σαξοφώνου στην αίθουσα εκδηλώσεων του Δημοτικού Ωδείου.
- Φωταγώγηση Χριστουγεννιάτικου δέντρου της πόλης με τη Φιλαρμονική του Δήμου Ιωαννιτών, την Παιδική Νεανική Χορωδία και τη Junior Χορωδία.
- Παρουσίαση οργάνου στην αίθουσα Δημήτρη Χαντζή με τον Ισπανό Κλαρινετίστα Mario Adrover μέλος της Συμφωνικής Ορχήστρας της ΕΡΤ.
- Open day μαθήματα. Ανοιχτά δωρεάν μαθήματα για όλους στο κεντρικό Δημοτικό Ωδείο.

Συμπερασματικά, το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων αποτελεί το μεγαλύτερο και πλέον ιστορικό μουσικό ίδρυμα στη Βορειοδυτική Ελλάδα, έχοντας εξελιχθεί από το 1963 σε έναν αναγνωρισμένο από το κράτος οργανισμό που εκδίδει έγκυρα πτυχία και

διπλώματα. Η πρόσφατη θεσμική του ενσωμάτωση απευθείας στον Δήμο Ιωαννιτών (1/1/2024) σηματοδοτεί μια νέα εποχή διοικητικής ενοποίησης και διαφάνειας, η οποία συνοδεύεται από μια έντονη κοινωνική πολιτική με σημαντικές μειώσεις διδάκτρων για ευάλωτες ομάδες. Η οργανωτική του δομή είναι πολυεπίπεδη, περιλαμβάνοντας εξειδικευμένο διδακτικό και διοικητικό προσωπικό, καλλιτεχνική επιτροπή και πληθώρα σχολών που καλύπτουν όλο το φάσμα της μουσικής δημιουργίας, από την κλασική και τη βυζαντινή έως τη σύγχρονη και την παραδοσιακή. Με βάση τις αναβαθμισμένες υποδομές του στο ιστορικό κτίριο του παλιού Δημαρχείου και το παράρτημα της Ανατολής, το Ωδείο αναπτύσσει μια πλούσια καλλιτεχνική δράση που περιλαμβάνει masterclasses, σεμινάρια, μουσικές βραδιές και μεγάλες συναυλίες σε εμβληματικούς χώρους της πόλης. Τέλος, μέσα από τα μουσικά του σύνολα (Συμφωνική Ορχήστρα, χορωδίες κ.ά.) και τη στρατηγική αξιοποίηση ψηφιακών μέσων όπως το Facebook, το Ωδείο επιτυγχάνει την εξωστρέφεια και τη διασύνδεσή του με την τοπική κοινωνία, λειτουργώντας όχι απλώς ως ένα εκπαιδευτήριο, αλλά ως ένας ζωντανός πυλώνας πολιτισμού που προάγει τη μουσική παιδεία και την κοινωνική συνοχή.

6. Διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας

6.1 Προφίλ έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης που εστιάζει στο Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων, έναν οργανισμό με μακρά ιστορία (έτος ίδρυσης 1963) και ισχυρό θεσμικό ρόλο στη Βορειοδυτική Ελλάδα. Με δεδομένη τη γεωγραφική του θέση σε μια περιοχή με πλούσια μουσική παράδοση, το Ωδείο λειτουργεί ως ζωντανό κύτταρο πολιτισμού και εκπαίδευσης. Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτιστικές του δράσεις εντάσσονται και ενισχύουν την επικοινωνιακή του πολιτική. Το προφίλ της έρευνας χαρακτηρίζεται από μια μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, συνδυάζοντας την ποσοτική και την ποιοτική διερεύνηση για την επίτευξη μιας πιο σφαιρικής εικόνας του φαινομένου. Περιλαμβάνει τη διανομή δομημένου ερωτηματολογίου σε ένα τυχαίο δείγμα συμμετεχόντων, το οποίο αποτελείται από σπουδαστές, γονείς και πολίτες των Ιωαννίνων, με στόχο την καταγραφή των αντιλήψεων και του βαθμού ικανοποίησής τους από την επικοινωνία του Ωδείου, συνδυαστικά με τη συνέντευξη με τον διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου, προκειμένου να αναλυθεί ο στρατηγικός σχεδιασμός και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο οργανισμός. Η έρευνα λαμβάνει υπόψη τις σύγχρονες προκλήσεις και τον αναγκαίο ψηφιακό μετασχηματισμό, εξετάζοντας τους τρόπους με τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα κυρίως το facebook και η ιστοσελίδα του Δήμου λειτουργούν ως κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας και εξωστρέφειας.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της μελέτης, διατυπώνονται τα ακόλουθα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. **Ρόλος και Στόχοι:** Ποιες είναι οι αντιλήψεις του κοινού (μαθητών και γονέων) για τον ρόλο των πολιτιστικών δράσεων του Ωδείου ως προς την προσέλκυση νέων ακροατών και την αναβάθμιση της μουσικής παιδείας στην τοπική κοινωνία;
2. **Μέσα και Εργαλεία:** Ποια επικοινωνιακά μέσα (παραδοσιακά και ψηφιακά) αξιοποιεί το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων για την προβολή του έργου του και σε ποιο βαθμό αυτά θεωρούνται ελκυστικά και επαρκή από τους αποδέκτες;
3. **Ανάπτυξη Κοινού:** Με ποιους τρόπους η επικοινωνιακή στρατηγική του Ωδείου καταφέρνει να προσεγγίσει το **νεανικό κοινό** (δυναμική αγορά) και να μετατρέψει τον θεατή από παθητικό δέκτη σε ενεργό συμμέτοχο;

4. **Κοινωνικός Αντίκτυπος:** Πώς συμβάλλουν οι πολιτιστικές δράσεις και οι συνεργασίες του Ωδείου με τοπικούς φορείς στην ενίσχυση της **κοινωνικής συνοχής** και της πολιτιστικής ταυτότητας της πόλης των Ιωαννίνων;
5. **Αξιολόγηση και Βελτίωση:** Ποιες ελλείψεις εντοπίζονται στην τρέχουσα επικοινωνιακή πολιτική και πώς θα μπορούσε να ανασυγκροτηθεί η επικοινωνιακή λειτουργία του οργανισμού με βάση τα ερευνητικά δεδομένα και τις ανάγκες των πολιτών;

6.2 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία της έρευνας αποτελεί το συγκροτημένο πλαίσιο που ακολουθείται για την επίτευξη των στόχων και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων μιας μελέτης. Στις κοινωνικές επιστήμες και τη διαχείριση του πολιτισμού, η μεθοδολογία διακρίνεται σε τρεις κύριες προσεγγίσεις: την ποσοτική, την ποιοτική και τη μικτή. Η **ποσοτική** προσέγγιση στοχεύει στην αντικειμενική μέτρηση των φαινομένων και στην αναγωγή των κοινωνικών σχέσεων σε μετρήσιμες ποσότητες. Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η αναζήτηση εμπειρικών γενικεύσεων, ο έλεγχος θεωρητικών υποθέσεων και η αποκάλυψη γενικών τάσεων μέσα από ένα πλήθος περιπτώσεων. Το κυριότερο εργαλείο είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο. Συχνά χρησιμοποιούνται κλίμακες τύπου Likert για τη μέτρηση στάσεων και αντιλήψεων. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιείται μέσα από την επεξεργασία στατιστικών προγραμμάτων προσφέροντας αριθμητικές αναπαραστάσεις και γραφήματα. (Babbie, 2018) Η **ποιοτική** έρευνα επικεντρώνεται στην κατανόηση του «**γιατί**» και του «**πώς**» ενός φαινομένου από την πλευρά του υποκειμένου. Σκοπός είναι η εις βάθος διερεύνηση προσωπικών βιωμάτων, αξιών, εμπειριών και κοινωνικών διαδικασιών που δεν μπορούν να υποβληθούν σε απλή ποσοτικοποίηση. Περιλαμβάνει τη συνέντευξη, την παρατήρηση, τις ομάδες εστίασης και την ανάλυση περιεχομένου. Συνήθως γίνεται χρήση ημιδομημένης συνέντευξης καθώς προσφέρει ευελιξία, επιτρέποντας στον ερευνητή να ακολουθεί έναν οδηγό αλλά και να εμβαθύνει σε απαντήσεις που προκύπτουν κατά τη συζήτηση. (Kalof et al., 2008) Τέλος η μεικτή μεθοδολογία αναφέρεται στον συνδυασμό των δύο παραπάνω μεθόδων έτσι ώστε να αναπτύξουν μια πλησιέστερη εικόνα του θέματος. Η χρήση πολλαπλών μεθόδων ή

πηγών δεδομένων στη μελέτη του ίδιου φαινομένου ενισχύει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συχνά η ποσοτική έρευνα προηγείται για να δώσει μια γενική εικόνα και ακολουθεί η ποιοτική για να εξηγήσει σε βάθος τα στατιστικά ευρήματα. (Creswell, 2016)

6.2.1 Μέθοδοι έρευνας

Για την ολοκληρωμένη διερεύνηση της διπλωματικής εργασίας η οποία αναφέρεται στη συμβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων στην επικοινωνιακή πολιτική του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων υιοθετήθηκε μεικτή ερευνητική προσέγγιση. Επιλέχθηκε ο συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας ο οποίος μας δίνει τη δυνατότητα για μία βαθύτερη και πιο ουσιαστική έρευνα διασφαλίζοντας την εγκυρότητα αλλά και το βάθος της μελέτης. Τα ποσοτικά μας εργαλεία αποτελούνται από ερωτηματολόγια κλειστού τύπου προς τους πολίτες των Ιωαννίνων και κυρίως προς τους συμμετέχοντες σε πολιτιστικές δράσεις του Δημοτικού Ωδείου για την αξιολόγηση της αντίληψης, της ικανοποίησης και της αποτελεσματικότητας των δράσεων. Η μέθοδος αυτή επιτρέπει την αντικειμενική μέτρηση των αντιλήψεων, των στάσεων και του βαθμού ικανοποίησης του κοινού, μετατρέποντας τις κοινωνικές συμπεριφορές σε μετρήσιμα αριθμητικά μεγέθη. Τα δεδομένα που συλλέγονται υποβάλλονται σε περιγραφική στατιστική ανάλυση, επιτρέποντας τον εντοπισμό γενικών τάσεων, προτύπων και συσχετισμών μεταξύ των δεδομένων. Επίσης εξασφαλίζει τη συλλογή στοιχείων από ευρύ δείγμα, γεγονός που ενισχύει τη δυνατότητα γενίκευσης συμπερασμάτων για την τοπική κοινωνία.

Από την άλλη πλευρά στα ποιοτικά εργαλεία συγκαταλέγεται μία ημιδομημένη συνέντευξη με τον διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου κύριο Γεώργιο Χλίτσιο για την ανάλυση της στρατηγικής, των διαδικασιών αλλά και της αντίληψης της επίδρασης των δράσεων του Ωδείου. Η συνέντευξη αποτελεί κατάλληλο εργαλείο για τη διερεύνηση της βιωμένης πραγματικότητας, των στρατηγικών προθέσεων και των διοικητικών διαδικασιών που δεν μπορούν να αποτυπωθούν με αριθμούς. Η ημιδομημένη μορφή της συνέντευξης παρέχει ελευθερία στη διατύπωση των ερωτήσεων και επιτρέπει στον

συνεντευξιαζόμενο να εμβαθύνει σε σημαντικά ζητήματα που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.

Η επιστημονική θεμελίωση της παρούσας έρευνας βασίστηκε σε έγκυρες πηγές στοχεύοντας στον συνδυασμό της θεωρητικής εμβάθυνσης αλλά και της σύγχρονης πρακτικής εφαρμογής. Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε αντλήθηκε από δύο άξονες: τα ειδικευμένα εγχειρίδια του ΕΑΠ και από ηλεκτρονικές πηγές και ψηφιακό υλικό. Τα διδακτικά εγχειρίδια του ΕΑΠ αποτέλεσαν το κυριότερο επιστημονικό εργαλείο για την ανάλυση και την οριοθέτηση των εννοιών της παρούσας έρευνας. Μέσα από τα εγχειρίδια αναλύθηκαν οι αρχές των Πολιτιστικών Μονάδων και της Πολιτιστικής Διαχείρισης. Παράλληλα αντλήθηκε και βιβλιογραφία από ηλεκτρονικές πηγές οι οποίες με τη σειρά τους προσέφεραν την απαραίτητη επικαιρότητα για την έρευνα. Δηλαδή αναζητήθηκαν μελέτες περιπτώσεων και άρθρα, αξιοποιήθηκαν πληροφορίες από την επίσημη ιστοσελίδα του Δήμου Ιωαννιτών, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Δημοτικού Ωδείου καθώς και άλλες ιστοσελίδες και αρχεία τοπικού τύπου προκειμένου να διερευνηθεί η πολιτιστική δραστηριότητα του συγκεκριμένου οργανισμού. Ο συνδυασμός των σταθερών θεωρητικών αρχών με την πληροφόρηση των ηλεκτρονικών πηγών διασφαλίζει μία ισορροπημένη προσέγγιση στη διπλωματική μας εργασία. Η έρευνα δεν περιορίζεται στη θεωρία αλλά συνδέεται με τις σύγχρονες τάσεις της εποχής και τις πραγματικές ανάγκες επικοινωνίας του Ωδείου.

6.2.2 Ποιοτική έρευνα: περιγραφή και δομή συνέντευξης

Η ποιοτική έρευνα διεξήχθη με συνέντευξη με τον διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων κύριο Γεώργιο Χλίτσιο. Με τη συναίνεση του συνεντευξιαζόμενου η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με αποστολή ερωτηματολογίου μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Στόχος της είναι η εις βάθος ανάλυση της στρατηγικής επικοινωνίας, των διοικητικών διαδικασιών και του οράματος της διεύθυνσης για τη μελλοντική ανάπτυξη του Ωδείου. Η συνέντευξη ακολουθεί τη μέθοδο της ημιδομημένης προσέγγισης, η οποία επιτρέπει την ευελιξία στη συζήτηση και την ανάδειξη υποκειμενικών αντιλήψεων που δεν αποτυπώνονται σε ποσοτικές μετρήσεις. Ο ερωτώμενος, υπό την ιδιότητα του Διευθυντή, παρέχει πληροφορίες για τη βιωμένη πραγματικότητα του οργανισμού, τις

προκλήσεις της καθημερινής διοίκησης και την κοινωνική διάσταση της μουσικής εκπαίδευσης στα Ιωάννινα.

Η συνέντευξη με τον Διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων, κ. Γεώργιο Χλίτσιο, διαρθρώνεται γύρω από κομβικούς θεματικούς άξονες που αναδεικνύουν τη στρατηγική λειτουργία, την κοινωνική προσφορά και το καλλιτεχνικό όραμα του οργανισμού. Στο επίκεντρο της συζήτησης τίθενται οι στρατηγικοί στόχοι και η δημόσια εικόνα του Ωδείου, με τον κ. Χλίτσιο να υπογραμμίζει ότι η υψηλού επιπέδου μουσική εκπαίδευση και η ποιότητα των καλλιτεχνικών δράσεων αποτελούν το ισχυρότερο μέσο «διαφήμισης». Η εξωστρέφεια του οργανισμού δεν βασίζεται σε συμβατικές προωθητικές ενέργειες, αλλά στην ουσιαστική προβολή του παραγόμενου έργου, η οποία λειτουργεί ως εγγύηση για το κύρος του ιδρύματος. Αναφορικά με την οργανωτική δομή και τη διαχείριση της επικοινωνίας, ο Διευθυντής αναλύει την ιδιαίτερη συνθήκη κάτω από την οποία λειτουργεί το Ωδείο. Επισημαίνεται η έλλειψη ενός εξειδικευμένου τμήματος επικοινωνίας, γεγονός που οδηγεί στην αξιοποίηση του διδακτικού προσωπικού και των αρχαιότερων καθηγητών για τη διαχείριση των ψηφιακών μέσων. Αυτή η εσωτερική κατανομή αρμοδιοτήτων, αν και αναγκαία, συνδέεται άμεσα με τους ψηφιακούς περιορισμούς που αντιμετωπίζει ο οργανισμός. Όπως εξηγεί ο κ. Χλίτσιος, η ψηφιακή παρουσία του Ωδείου (social media, ιστοσελίδα) εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις κεντρικές υπηρεσίες του Δήμου, γεγονός που περιορίζει την αυτονομία στη λήψη αποφάσεων και την ταχύτητα της ψηφιακής δράσης.

Παράλληλα, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κοινωνική πολιτική και την ταυτότητα του Ωδείου. Ο κ. Χλίτσιος αναδεικνύει τον ρόλο του οργανισμού στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας των Ιωαννίνων, επισημαίνοντας ότι το Ωδείο λειτουργεί ως φορέας κοινωνικής συμπερίληψης. Η παροχή μειωμένων διδάκτρων σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, όπως ΑμεΑ και πολύτεκνες οικογένειες, επιβεβαιώνει τη δέσμευση του οργανισμού να παραμένει προσβάσιμος σε όλους τους πολίτες, ανεξαρτήτως οικονομικής κατάστασης.

Η συνέντευξη ολοκληρώνεται με την παράθεση των μελλοντικών προκλήσεων και του οράματος του Διευθυντή. Ως κομβικό σημείο και ορόσημο για τη νέα εποχή του οργανισμού αναδεικνύεται η μετεγκατάσταση στο ανακαινισμένο Πνευματικό Κέντρο το 2026. Ο κ. Χλίτσιος εκφράζει την πεποίθηση ότι αυτή η μετάβαση θα λειτουργήσει ως καταλύτης, καθιστώντας τα Ιωάννινα ένα σύγχρονο επίκεντρο πολιτισμού. Συνολικά,

μέσα από τον λόγο του Διευθυντή, αναδεικνύεται η διαρκής προσπάθεια για εξισορρόπηση ανάμεσα στους θεσμικούς περιορισμούς μιας δημοτικής υπηρεσίας και την αδιαπραγμάτευτη ανάγκη για καλλιτεχνική αριστεία και κοινωνική προσφορά.

6.2.3 Ποσοτική έρευνα: περιγραφή και δομή ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο του ερωτηματολογίου για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων σχεδιάστηκε με στόχο τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής πολιτικής και της επίδρασης των πολιτιστικών δράσεων στην τοπική κοινωνία. Η έρευνα συγκέντρωσε 145 απαντήσεις, διασφαλίζοντας την ανωνυμία των συμμετεχόντων και επιτρέποντας την αντικειμενική μέτρηση των αντιλήψεων του κοινού. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά (μέσω Google Forms) σε ένα δείγμα που αποτελείται από πολίτες των Ιωαννίνων, σπουδαστές, γονείς και εκπαιδευτικούς. Στόχος του ήταν να μετατρέψει τις υποκειμενικές στάσεις σε μετρήσιμα μεγέθη, εξετάζοντας τη συχνότητα συμμετοχής στις δράσεις και τον βαθμό ικανοποίησης από τα κανάλια προβολής του οργανισμού.

Δομή του Ερωτηματολογίου

Το εργαλείο αποτελείται από 18 ερωτήσεις και διαρθρώνεται σε πέντε διακριτές ενότητες:

- Στο **Μέρος Α (Δημογραφικά Στοιχεία & Προφίλ),** η έρευνα επικεντρώθηκε στη χαρτογράφηση της ανθρωπογεωγραφίας του οργανισμού. Η καταγραφή του φύλου, της ηλικίας και της ιδιότητας (πολίτης, σπουδαστής, γονέας ή εκπαιδευτικός) επέτρεψε τον προσδιορισμό των διαφορετικών ομάδων-στόχων. Η πολυμορφία του δείγματος είναι καθοριστική, καθώς βοηθά στην κατανόηση του αν το Ωδείο απευθύνεται κυρίως σε μια κλειστή εκπαιδευτική κοινότητα ή αν καταφέρνει να αγγίξει το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο της πόλης.
- Το **Μέρος Β (Συμμετοχή σε Πολιτιστικές Δράσεις)** εμβαθύνει στη βιωματική σχέση του κοινού με το παραγόμενο καλλιτεχνικό έργο. Μέσω της διερεύνησης της συχνότητας παρακολούθησης, αξιολογείται η «πιστότητα» των θεατών, ενώ η κατηγοριοποίηση των δράσεων (π.χ. μαθητικές συναυλίες έναντι μεγάλων παραγωγών της Συμφωνικής Ορχήστρας) αποκαλύπτει ποιες πρωτοβουλίες έχουν

τη μεγαλύτερη απήχηση και ποια εκπαιδευτικά προγράμματα χρήζουν περαιτέρω ενίσχυσης.

- Στο **Μέρος Γ (Κανάλια Επικοινωνίας & Προβολής),** η ανάλυση μετατοπίζεται στα μέσα που χρησιμοποιεί ο οργανισμός για να φτάσει στον πολίτη. Η αξιολόγηση των social media, της δημοτικής ιστοσελίδας και των τοπικών ΜΜΕ δεν περιορίζεται στην απλή αναγνωρισιμότητα, αλλά επεκτείνεται στην **ευχρηστία** και την **επάρκεια** της πληροφορίας. Το τμήμα αυτό αναδεικνύει αν τα υφιστάμενα κανάλια είναι ικανά να υποστηρίξουν μια σύγχρονη ψηφιακή ταυτότητα ή αν παρουσιάζουν δυσλειτουργίες στην άμεση ενημέρωση.
- Στο **Μέρος Δ (Συμβολή των Δράσεων στην Επικοινωνιακή Πολιτική),** η ανάλυση εστιάζει στο αν οι καλλιτεχνικές δράσεις πετυχαίνουν τον διπλό στόχο τους: να ενημερώνουν το κοινό και να προσελκύουν νέους ακροατές. Εξετάζεται πόσο ελκυστικά είναι τα διαφημιστικά μηνύματα και, κυρίως, πώς οι συνεργασίες με φορείς όπως ο Δήμος και το Πανεπιστήμιο λειτουργούν ως σημαντικά στηρίγματα που ενισχύουν το κύρος και τη φήμη του Ωδείου στα μάτια των πολιτών.
- Τέλος, το **Μέρος Ε (Ικανοποίηση Επικοινωνιακής Πολιτικής)** αποτυπώνει το τελικό αποτύπωμα του οργανισμού στη συνείδηση του κοινού. Η μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης συνδυάζεται με τη διερεύνηση καινοτόμων τάσεων, όπως το **live streaming,** που κρίνεται απαραίτητο για τη σύγχρονη εποχή. Η καταληκτική ανοιχτή ερώτηση (Ερώτηση 18) λειτούργησε ως βήμα διαλόγου, με τους 145 συμμετέχοντες να υπογραμμίζουν ότι η μελλοντική επιτυχία του Ωδείου εξαρτάται από μια πιο επιθετική και οργανωμένη **ψηφιακή εξωστρέφεια,** που θα αναδεικνύει τον ρόλο του ως ζωντανού κυττάρου της πολιτιστικής κοινότητας..

6.3 Αποτελέσματα έρευνας

6.3.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας έτσι όπως παρατέθηκαν από τον κύριο Γεώργιο Χλίτσιο:

1. Παρακαλούμε αναφέρετε συνοπτικά ορισμένα βασικά στοιχεία για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων, όπως το έτος ίδρυσης, τον τρέχοντα αριθμό σπουδαστών, το διδακτικό προσωπικό, καθώς και τους κύριους τομείς σπουδών που καλύπτει σήμερα ο οργανισμός.

Το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων έλαβε επίσημη άδεια λειτουργίας από το Υπουργείο Πολιτισμού το 1983. Κάθε χρόνο εγγράφονται κατά μέσο όρο 500 σπουδαστές, σε όλα τα επίσημα κλασικά, μοντέρνα και παραδοσιακά μουσικά όργανα, τα οποία διδάσκουν 37 πεπειραμένοι καθηγητές, οι οποίοι εγκρίνονται από το Υπουργείο Πολιτισμού κάθε χρόνο. Οι μουσικές σπουδές περιλαμβάνουν πιάνο, κιθάρα, έγχορδα όργανα (βιολί, βιόλα, βιολοντσέλο, κοντραμπάσο), πνευστά όργανα (φλάουτο, κλαρινέτο, σαξόφωνο, τρομπέτα), μονωδία και σύγχρονο τραγούδι, ανώτερα θεωρητικά μαθήματα και σύνθεση, μοντέρνα και παραδοσιακά κρουστά, ηλεκτρική κιθάρα και μπάσο, αρμόνιο, ακορντεόν, λαούτο, παραδοσιακό κλαρίνο κ.ά.

2. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων (π.χ. προσέλκυση νέων σπουδαστών, ενημέρωση των πολιτών για τις δράσεις του) και ποια είναι η κεντρική "εικόνα" που επιδιώκετε να προβάλλετε στην τοπική κοινωνία;

Η εικόνα που επιδιώκουμε να προβάλλουμε είναι πάντα σε συνάρτηση με την παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης, ποιοτικών καλλιτεχνικών και μουσικών δράσεων, συναυλιών, σεμιναρίων κλπ., τα οποία αποτελούν και τη "διαφήμιση" της συστηματικής δουλειάς που επιτελούμε. Η κοινωνική πολιτική που εφαρμόζει η εκάστοτε Δημοτική Αρχή, με απαλλαγές διδάκτρων, γενναίες εκπτώσεις και σημαντική στήριξη απόρων, ΑΜΕΑ και πολυτέκνων, δίνει τη δυνατότητα ίσων ευκαιριών για μουσική εκπαίδευση σε όλους τους Δημότες της πόλης.

3.Υπάρχει στο Ωδείο συγκεκριμένο άτομο ή τμήμα υπεύθυνο για την επικοινωνιακή προβολή και τη διαχείριση των ψηφιακών μέσων, ή οι αρμοδιότητες αυτές κατανέμονται στο διοικητικό και διδακτικό προσωπικό;

Δεν υπάρχει άτομο που διαχειρίζεται την επικοινωνιακή μας προβολή, αφού με δυσκολία καλύπτουμε τις ανάγκες σε διδακτικό, εκπαιδευτικό και καλλιτεχνικό προσωπικό. Έτσι, κάποιος από τους αρχαιότερους καθηγητές, αναλαμβάνει να ανανεώσει τα ψηφιακά μέσα του Ωδείου, ενώ τακτικά προωθούμε υλικό από τις δράσεις μας για προβολή στην κεντρική ιστοσελίδα του Δήμου.

4.Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί το Δημοτικό Ωδείο (π.χ. Facebook, Instagram, YouTube) και με ποιον τρόπο το καθένα από αυτά εξυπηρετεί την επικοινωνία με το κοινό, τους σπουδαστές και τους γονείς;

Αυτή τη στιγμή δεν επιτρέπεται η λειτουργία facebook, instagram, youtube κλπ από το Ωδείο ξεχωριστά, παρά μόνο από κεντρικά, είτε από το Γραφείο Τύπου του Δήμου, είτε από την Αντιδημαρχία Πολιτιστικών Θεσμών, Εκδηλώσεων & Πολιτισμού, στην οποία υπαγόμαστε.

5.Πόσο αποτελεσματικά θεωρείτε ότι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των δράσεων του Ωδείου; Παρατηρείτε άμεση ανταπόκριση από το κοινό (π.χ. αυξημένη προσέλευση σε εκδηλώσεις ή ερωτήσεις για εγγραφές) μέσω αυτών των καναλιών;

Το Δημοτικό Ωδείο, όπως και οι λοιπές υπηρεσίες του Δήμου, δεν έχουν αυτονομία στην λειτουργία και αυτοδιαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε για πιο άμεση επικοινωνία με τους ενδιαφερομένους, είτε για την προώθηση των δράσεών μας. Όλα περνούν και προβάλλονται μέσω μιας ενιαίας κεντρικής πλατφόρμας, αλλά ελπίζουμε ότι σύντομα θα αποκτήσουμε πιο άμεση και αυτοτελή διαχείριση των social media. Μέσα από τις ψηφιακές αυτές εφαρμογές, θα προβλεφθεί μια πιο άμεση επικοινωνία με τους μαθητές, τους γονείς, το εκπαιδευτικό προσωπικό, αλλά και κάθε ενδιαφερόμενο για τις υπηρεσίες που προσφέρουμε, τις εκπαιδευτικές και καλλιτεχνικές μας δράσεις, τις αυτόματες πληρωμές και κάθε άλλη πληροφορία.

6.Πώς οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες του Ωδείου (π.χ. μαθητικές συναυλίες, χορωδιακά φεστιβάλ, σεμινάρια) συμβάλλουν στη διαμόρφωση της "ταυτότητας" του οργανισμού και στην ενίσχυση του κύρους του στην τοπική κοινωνία των Ιωαννίνων;

Τα μέσα που διαθέτει τόσο το Δημοτικό Ωδείο, όσο και ο ίδιος ο Δήμος, είναι περιορισμένα, αλλά προσπαθούμε να θεσμοθετήσουμε δράσεις και εκδηλώσεις που θα δημιουργήσουν μία πολιτιστική ταυτότητα, τόσο για την πόλη όσο και για το Ωδείο. Προσανατολιζόμαστε σε δραστηριότητες που έχουν μια ευρύτητα συμμετοχικότητας και αλληλεπίδρασης με περισσότερους δημότες, καθώς και εκδηλώσεις που μπορούμε να υποστηρίξουμε, χωρίς να παρεμβαίνουμε σε ανάλογες δράσεις ιδιωτικών φορέων ή άλλων τοπικών ιδρυμάτων, που έχουν θέσει άλλες προτεραιότητες ή εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς.

7.Πόσο καθοριστική θεωρείτε τη συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς (π.χ. Πνευματικό Κέντρο Δήμου Ιωαννιτών, ΔΗΠΕΘΕ, Πανεπιστήμιο) για την επιτυχία και την ευρύτερη προβολή των πολιτιστικών σας δράσεων;

Οι κάθε είδους και μορφής συνεργασίες είναι πάντα καθοριστικές και οδηγούν σε κάτι καλύτερο, διευρυμένο και περισσότερο λειτουργικό, τόσο για κάθε φορέα ξεχωριστά, όσο και για το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μάλιστα, η "ομπρέλα" των συνεργασιών μας επεκτείνεται όχι μόνο σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, αλλά και στις αδελφοποιημένες πόλεις των Ιωαννίνων στη Γερμανία, την Πολωνία και την Κύπρο. Επιπλέον, από φέτος λειτουργεί ένα Δίκτυο Δημοτικών Ωδείων Ηπείρου, που στοχεύει ακριβώς στην αλληλοϋποστήριξη δράσεων, εκδηλώσεων και συναυλιών στην περιοχή μας.

8.Υπάρχουν νέες μορφές πολιτιστικών δράσεων ή πρωτοβουλιών (π.χ. διαδικτυακές συναυλίες, διαθεματικά projects, εξωστρεφείς εκδηλώσεις σε δημόσιους χώρους) που υιοθετήσατε πρόσφατα;

Παρότι σχεδιάζουμε πρωτοποριακές δράσεις, η υλοποίησή τους ακόμη σκοντάφτει στη δυσκίνητη γραφειοκρατία των Δημοτικών Υπηρεσιών, αφού στερούμαστε αυτονομίας στην εν γένει λειτουργία μας. Παραμένουμε στα δια ζώσης σεμινάρια που υλοποιούμε κάθε χρόνο και στην ενεργή συμμετοχή μας σε κάθε ανοιχτή δημόσια παρουσία και εκδήλωση.

9.Πώς οραματίζεστε τη μελλοντική σχέση μεταξύ της καλλιτεχνικής παραγωγής και της επικοινωνιακής πολιτικής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων; Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις και ποιοι οι επόμενοι στόχοι σας για την περαιτέρω ανάδειξη του έργου του Ωδείου;

Το Δημοτικό Ωδείο αποτελεί πλέον υπηρεσία του Δήμου Ιωαννιτών, αλλά εποπτεύεται και ελέγχεται από την Αρμόδια Διεύθυνση του Υπουργείου Πολιτισμού. Δεν υπάρχουν πολλά περιθώρια για πρωτοβουλίες που άλλα Ωδεία μπορούν εύκολα να λαμβάνουν και να υλοποιούν. Παρόλα αυτά, η μετεγκατάσταση του Δημοτικού Ωδείου στο πλήρως ανακαινισμένο και υπερσύγχρονο κτίριο του Πνευματικού Κέντρου από τον Σεπτέμβριο του 2026, θα σηματοδοτήσει μια νέα εποχή υψηλών στόχων και κατακτήσεων. Η ενοποιημένη αυτή λειτουργία μας, σε ένα χώρο που θα συμπεριλαμβάνει και την κεντρική αίθουσα συναυλιών "Βασίλειος Πυρσινέλλας", θα δώσει νέα ώθηση στα σχέδια και στις δράσεις μας, οι οποίες θέλουμε να δημιουργήσουν τις συνθήκες για την πολιτιστική απογείωση της πόλης μας, καθιστώντας την επίκεντρο του σύγχρονου πολιτισμού στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα.

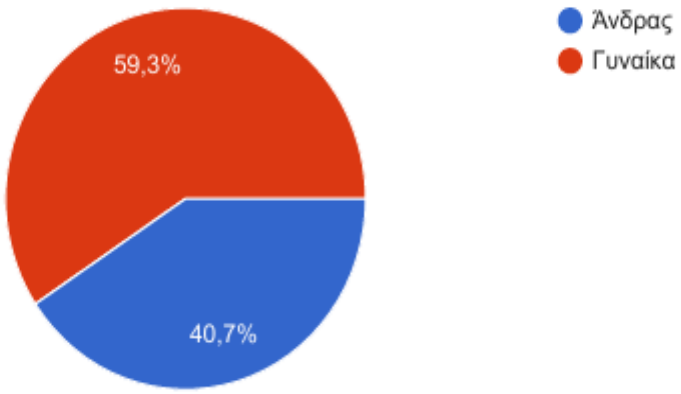
6.3.2Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 18 ερωτήσεις που έχουν στόχο την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που έχουν τεθεί. Έχουν απαντήσει 145 άτομα.

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά Στοιχεία & Προφίλ

1.Φύλο

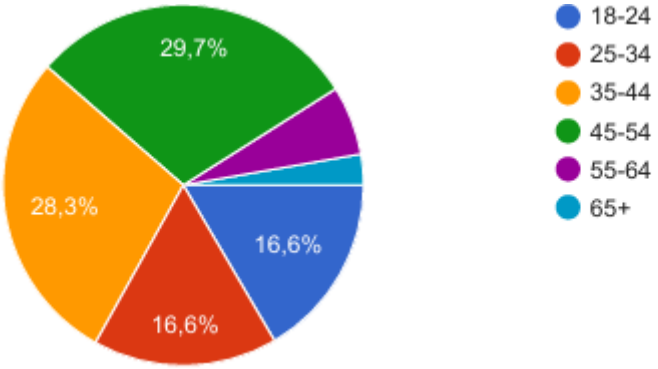
1. Όπως προκύπτει από το δείγμα των 145 ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο το 59,3% είναι γυναίκες και το 40,7% είναι άντρες.



Γράφημα1: Κατανομή συμμετοχόντων ανά φύλλο

2.Ηλικιακή Ομάδα

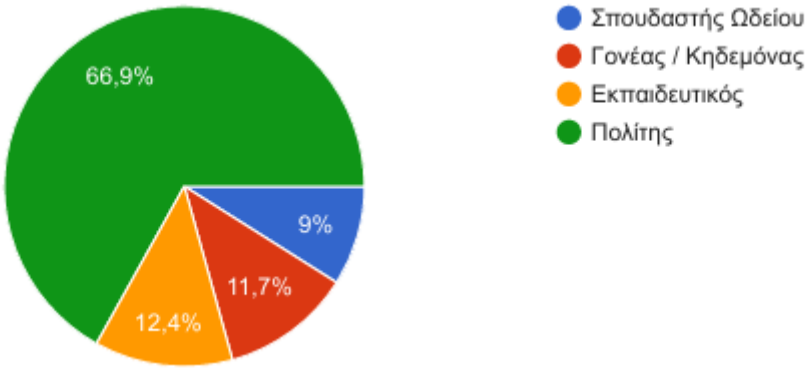
2.Αναφορικά με την ηλικία του δείγματος παρατηρείται ποικιλία στις ηλικιακές ομάδες. Το 29,7% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 45-54, το 28,3% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 35-44, το 16,6% στην ηλικιακή κατηγορία 25-34 και το 16,6% στην ηλικιακή κατηγορία 18-24.



Γράφημα 2: Ηλικιακή κατανομή συμμετοχόντων

3.Ιδιότητα

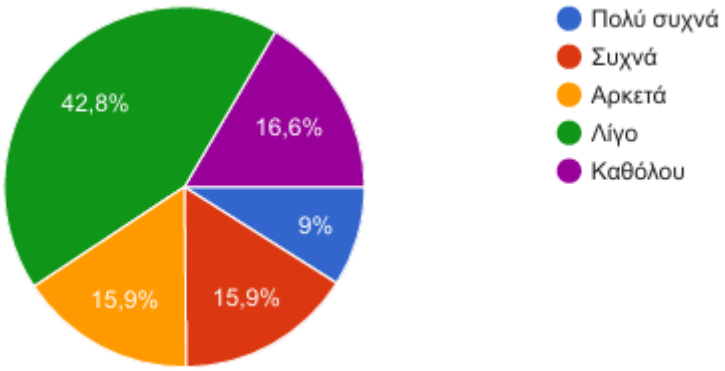
3.Στην ερώτηση σχετικά με την ιδιότητα των ερωτηθέντων το 66,9% είναι απλοί πολίτες, το 12,4% εκπαιδευτικοί, το 11,7% γονείς-κηδεμόνες και το 9% σπουδαστές Ωδείου.



Γράφημα 3:Ιδιότητα ερωτηθέντων

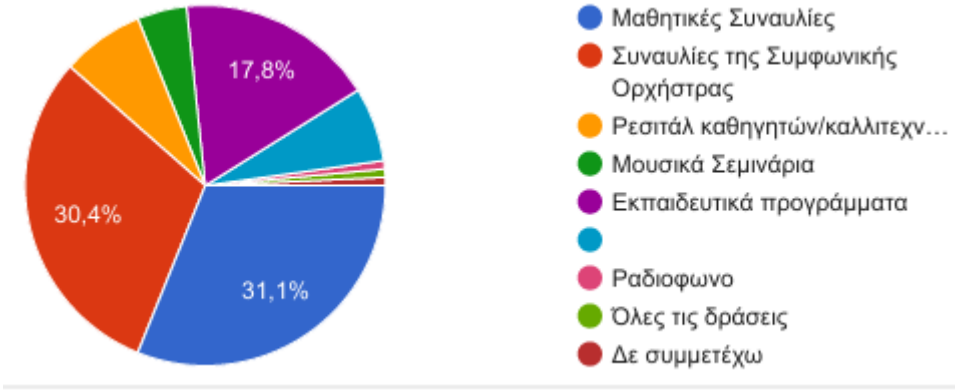
ΜΕΡΟΣ Β: Συμμετοχή σε Πολιτιστικές Δράσεις

4.Στην ερώτηση πόσο συχνά παρακολουθείτε τις πολιτιστικές δράσεις του Δημοτικού Ωδείου το 42,8% απάντησε λίγο, το 16,6% απάντησε καθόλου, το 15,9% απάντησε αρκετά, επίσης το 15,9% απάντησε συχνά και το 9% απάντησε πολύ συχνά.



Γράφημα 4: Συμμετοχή σε πολιτιστικές δράσεις

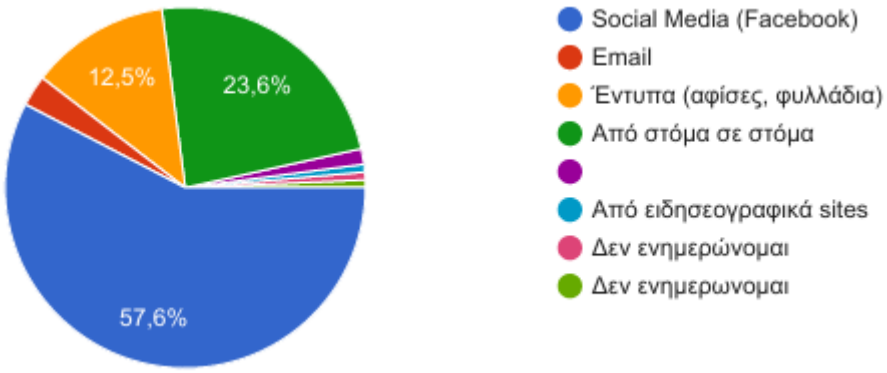
5.Αναφορικά με το είδος των δράσεων που συμμετέχουν συνήθως το 31,1% απάντησε σε μαθητικές συναυλίες, το 30,4% σε συναυλίες της Συμφωνικής Ορχήστρας και το 17,8% σε εκπαιδευτικά προγράμματα.



Γράφημα 5: Συμμετοχή σε είδη δράσεων

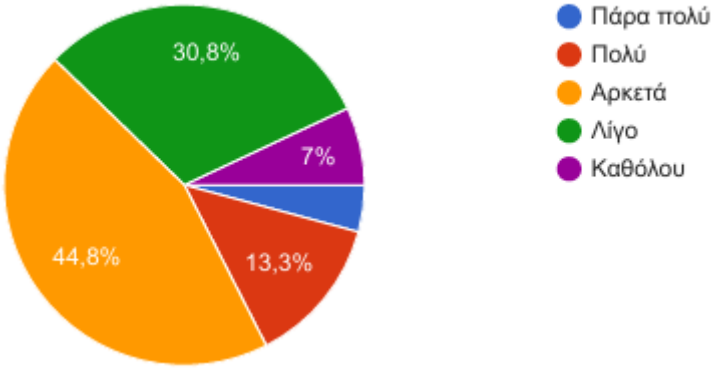
ΜΕΡΟΣ Γ: Κανάλια Επικοινωνίας & Προβολής

6.Σχετικά με ην ερώτηση από ποιο μέσο ενημερώνεστε συνήθως για τις εκδηλώσεις του Δημοτικού Ωδείου το 57,6% απάντησε τα social media, το 23,6% απάντησε ότι δεν ενημερώνεται και το 12,5% ότι ενημερώνεται από τα έντυπα.



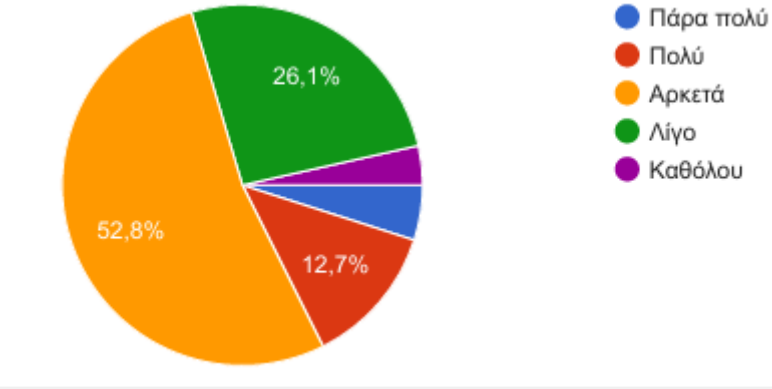
Γράφημα 6: Συμμετοχή σε επικοινωνιακό μέσο

7.Αναφορικά με το ερώτημα πόσο ικανοποιημένος είστε από την παρουσία του Ωδείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 44,8% απάντησε αρκετά, το 30,8% απάντησε λίγο, το 13,3% απάντησε πολύ και το 7% απάντησε καθόλου.



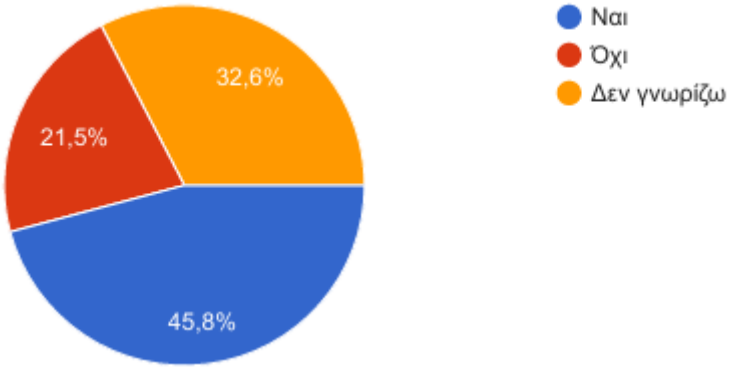
Γράφημα 7: Βαθμός ικανοποίησης από το Ωδείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

8. Στην ερώτηση αν θεωρείτε την επίσημη ιστοσελίδα του Ωδείου εύχρηστη και επαρκώς ενημερωμένη το 52,8% απάντησε αρκετά, το 26,1% απάντησε λίγο και το 12,7% απάντησε πολύ.



Γράφημα 8: Αξιολόγηση ιστοσελίδας ΔΩΙ

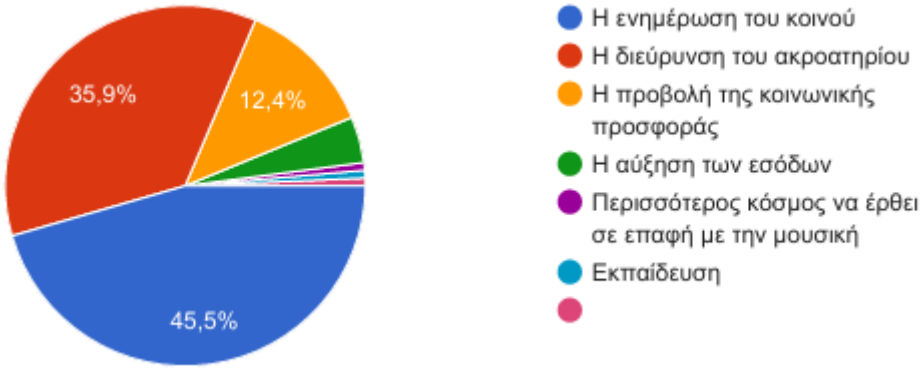
9.Αναφορικά με το αν έχετε δει προβολή δράσεων του Ωδείου στα τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση) το 45,8% απάντησε ναι, το 32,6% απάντησε δεν γνωρίζω και το 21,5% απάντησε όχι.



Γράφημα 9: Παρουσία Ωδείου στα τοπικά ΜΜΕ

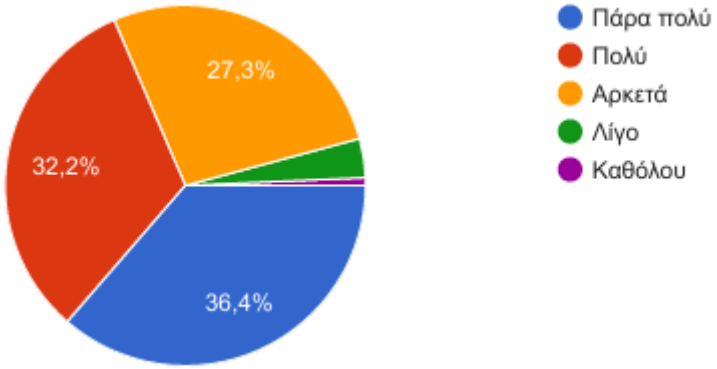
ΜΕΡΟΣ Δ: Συμβολή των Δράσεων στην Επικοινωνιακή Πολιτική

10.Στην ερώτηση ποιος πιστεύεται ότι είναι ο κύριος στόχος της επικοινωνίας των δράσεων του Ωδείου το 45,5% απάντησε η ενημέρωση του κοινού, το 35,9% απάντησε η διεύρυνση του ακροατηρίου και το 12,4% απάντησε η προβολή της κοινωνικής προσφοράς.



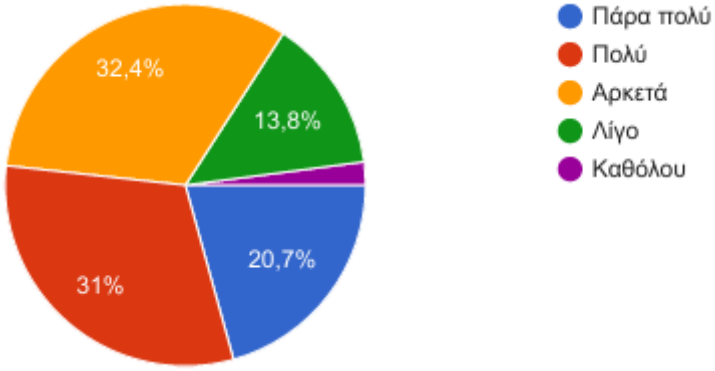
Γράφημα 10: Στόχος επικοινωνιακών δράσεων Ωδείου

11.Σχετικά με το αν πιστεύετε ότι οι πολιτιστικές δράσεις ενισχύουν τη φήμη του Ωδείου στην πόλη το 36,4% απάντησε πάρα πολύ, το 32,2% απάντησε πολύ και το 27,3% απάντησε αρκετά.



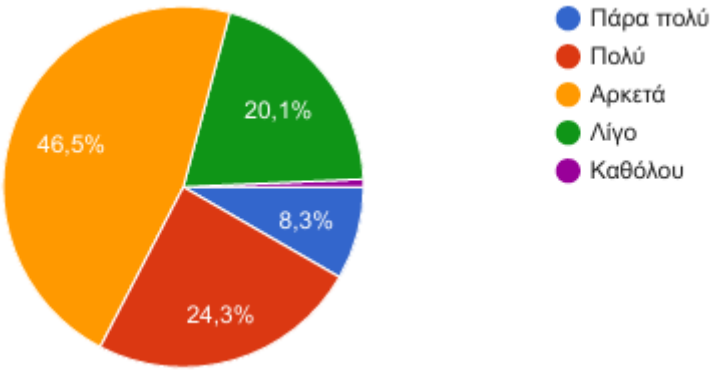
Γράφημα 11: Αντίκτυπος δράσεων στη φήμη του Ωδείου

12.Στην ερώτηση αν θεωρείτε ότι οι δράσεις του Ωδείου βοηθούν στην προσέκλυση του κοινού το 32,4% απάντησε αρκετά, το 31% απάντησε πολύ, το 20,7% απάντησε πάρα πολύ και το 13,8% απάντησε λίγο.



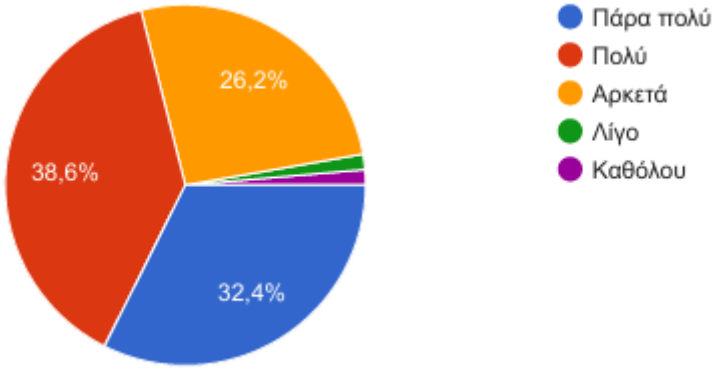
Γράφημα 12: Επίδραση δράσεων στην προσέλκυση κοινού

13.Αναφορικά με το πόσο ελκυστικό θεωρείτε το ύφος των διαφημιστικών μηνυμάτων (αφίσες, posts) των εκδηλώσεων το 46,5% απάντησε αρκετά, το 24,3% απάντησε πολύ, το 20,1% απάντησε λίγο και το 8,3% απάντησε πάρα πολύ.



Γράφημα 13: Αξιολόγηση προωθητικού υλικού

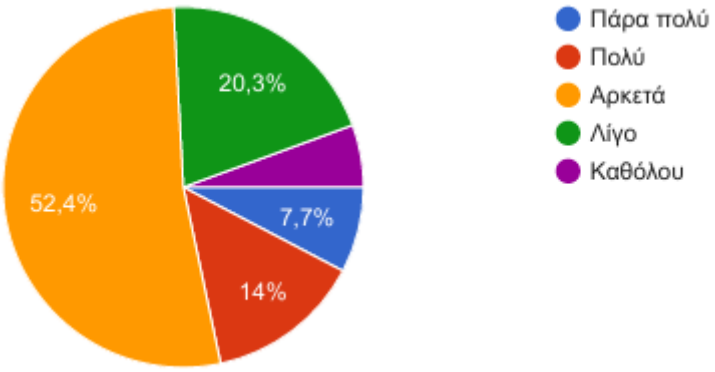
14.Σχετικά με το αν πιστεύετε ότι οι συνεργασίες του Ωδείου με άλλους φορείς π.χ. Δήμος, Πανεπιστήμιο βελτιώνουν την επικοινωνιακή του εικόνα το 38,6% απάντησε πολύ, το 32,4% απάντησε πάρα πολύ και το 26,2% απάντησε αρκετά.



Γράφημα 14: Επίδραση φορέων στη φήμη του Ωδείου

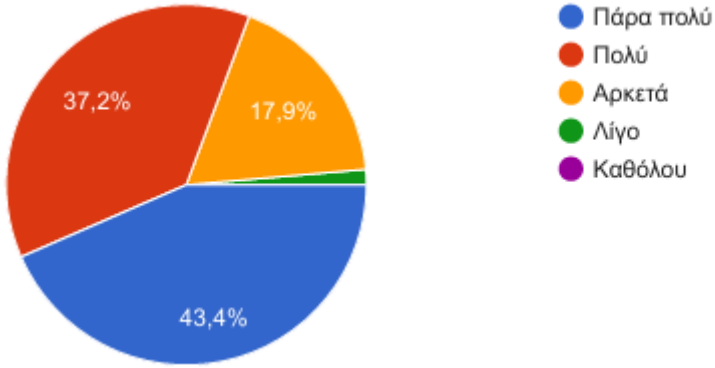
ΜΕΡΟΣ Ε: Ικανοποίηση Επικοινωνιακής Πολιτικής

15.Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνιακή πολιτική του Ωδείου συνολικά το 52,4% απάντησε αρκετά, το 20,3% απάντησε λίγο, το 14% απάντησε πολύ και το 7,7% απάντησε πάρα πολύ.



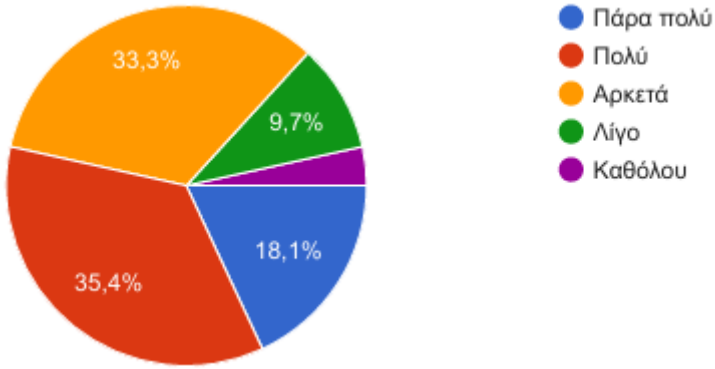
Γράφημα 15: Βαθμός ικανοποίησης επικοινωνιακής εικόνας

16. Αναφορικά με το πόσο απαραίτητη είναι η χρήση νέων τεχνολογιών (live streaming εκδηλώσεων) για την επικοινωνία του Ωδείου το 43,4% απάντησε πάρα πολύ, το 37,2% απάντησε πολύ και το 17,9% απάντησε αρκετά.



Γράφημα 16: Αναγκαιότητα Νέων Τεχνολογιών & Streaming

17.Σχετικά με το πόσο οι δράσεις του Ωδείου σας κάνουν να νιώθετε μέρος μιας πολιτιστικής κοινότητας το 35,4% απάντησε πολύ, το 33,3% απάντησε αρκετά, το 18,1% απάντησε πάρα πολύ και το 9,7% απάντησε λίγο.



Γράφημα 17: Σύνδεση Κοινού με την Πολιτιστική Κοινότητα

18. Στο πλαίσιο της έρευνας για τη βελτίωση της επικοινωνιακής προβολής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων **δόθηκαν 59 απαντήσεις**, οι οποίες αναφέρονται σε μια σειρά από στρατηγικές παρεμβάσεις για την ενίσχυση της επικοινωνιακής προβολής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων. Οι συμμετέχοντες έδωσαν ιδιαίτερη έμφαση στην **ψηφιακή εξωστρέφεια,** προτείνοντας την **καλύτερη χρήση της ιστοσελίδας**, τη συστηματική **προώθηση στα social media** και την εντατική **αλληλεπίδραση με το κοινό** μέσω των νέων τεχνολογιών. Παράλληλα, οι απαντήσεις αναδεικνύουν την ανάγκη για **οργανωμένη προβολή δράσεων** και **διαφήμιση**, με στόχο την ευρύτερη **γνωριμία με τη μουσική** και την καλύτερη ενημέρωση των πολιτών. Κεντρικό άξονα των προτάσεων αποτελεί επίσης η **καλύτερη οργάνωση των συναυλιών**, η θεσμοθέτηση ενός **ετήσιου φεστιβάλ** και η επιδίωξη **συνεργασιών με σχολεία, νέους και άλλους φορείς**, κινήσεις που θα συμβάλουν καθοριστικά στην **ανάδειξη των νέων ταλέντων** και στην εδραίωση του Ωδείου ως ζωντανού κυττάρου της τοπικής κοινωνίας.

6.4 Συμπεράσματα ποιοτικής έρευνας

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη συνέντευξη με τη διεύθυνση του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων σκιαγραφούν έναν οργανισμό που επενδύει στην ποιότητα και την κοινωνική προσφορά, παρά τα εμπόδια που συναντά. Η δημόσια εικόνα του Ωδείου χτίζεται πάνω στο υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και τις καλλιτεχνικές δράσεις του, οι οποίες λειτουργούν ως η καλύτερη δυνατή «διαφήμιση». Παράλληλα, αναδεικνύεται ο έντονος κοινωνικός του χαρακτήρας, καθώς η παροχή εκπτώσεων και απαλλαγών σε ευάλωτες ομάδες διασφαλίζει ότι η μουσική παιδεία παραμένει προσιτή σε όλους.

Ωστόσο, η ανάλυση φέρνει στην επιφάνεια σημαντικούς οργανωτικούς περιορισμούς. Η έλλειψη εξειδικευμένου τμήματος επικοινωνίας αναγκάζει τους καθηγητές να αναλαμβάνουν εμπειρικά την προβολή του έργου τους, ενώ η έλλειψη ψηφιακής αυτονομίας και η γραφειοκρατία του Δήμου δυσκολεύουν την άμεση διαχείριση των social media. Αυτές οι συνθήκες αποτελούν συχνά τροχοπέδη για την υλοποίηση νέων και πρωτοποριακών ιδεών. Παρά τις δυσκολίες, το Ωδείο ακολουθεί μια σταθερή στρατηγική εξωστρέφειας, αναπτύσσοντας συνεργασίες σε τοπικό, περιφερειακό αλλά και διεθνές επίπεδο. Το μέλλον του οργανισμού συνδέεται άρρηκτα με τη μετεγκατάσταση στο ανακαινισμένο Πνευματικό Κέντρο το 2026. Αυτό το ορόσημο θεωρείται η μεγάλη ευκαιρία για την «πολιτιστική απογείωση» της πόλης, δίνοντας μια νέα πνοή στην καλλιτεχνική παραγωγή και την επικοινωνιακή πολιτική του Ωδείου.

6.5 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας

Τα συμπεράσματα από την έρευνα των 145 συμμετεχόντων δείχνουν ότι το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων έχει καταφέρει να χτίσει μια γερή σχέση με την τοπική κοινωνία, αλλά χρειάζεται ένα «ψηφιακό άλμα» για να εκσυγχρονιστεί. Αρχικά, το προφίλ του κοινού αποκαλύπτει ότι το Ωδείο δεν αφορά μόνο τους μαθητές του, αφού το 66,9% των απαντήσεων προέρχεται από απλούς πολίτες, κυρίως γυναίκες ηλικίας 35-54 ετών. Οι μεγαλύτεροι πόλοι έλξης παραμένουν οι μαθητικές συναυλίες και η Συμφωνική Ορχήστρα, αν και η συχνότητα παρακολούθησης κινείται σε μέτρια επίπεδα, δείχνοντας ότι υπάρχει περιθώριο για μεγαλύτερη συμμετοχή. Όσον αφορά τα κανάλια επικοινωνίας, τα social media είναι το βασικό εργαλείο ενημέρωσης για το 57,6% του κοινού. Ωστόσο, η ικανοποίηση από την ψηφιακή παρουσία και την ιστοσελίδα κρίνεται απλώς «αρκετή», γεγονός που φανερώνει την ανάγκη για πιο επαγγελματική διαχείριση. Παρόλα αυτά, η φήμη του οργανισμού παραμένει πολύ υψηλή, με τους πολίτες να αναγνωρίζουν ότι οι καλλιτεχνικές δράσεις και οι συνεργασίες με τον Δήμο και το Πανεπιστήμιο ενισχύουν σημαντικά την εικόνα του Ωδείου. Μια πολύ σημαντική διαπίστωση είναι η απαίτηση για καινοτομία. Το κοινό ζητά επίμονα τη χρήση νέων τεχνολογιών, με το 43,4% να θεωρεί απαραίτητο το live streaming των εκδηλώσεων. Παρότι η συνολική ικανοποίηση κινείται σε ικανοποιητικά επίπεδα (52,4%), οι συμμετέχοντες προτείνουν συγκεκριμένες βελτιώσεις, όπως:

- Μεγαλύτερη ψηφιακή εξωστρέφεια και συστηματική προβολή στα social media.
- Θεσμοθέτηση ενός ετήσιου φεστιβάλ.
- Πιο σύγχρονη και διαδραστική επικοινωνιακή προσέγγιση.

Συνοπτικά, το κοινό εκτιμά την ποιότητα του έργου και νιώθει μέρος μιας «πολιτιστικής κοινότητας», αλλά περιμένει από το Ωδείο να ακολουθήσει τις επιταγές της ψηφιακής εποχής.

6.6 Συμπεράσματα μεικτής έρευνας

Η σύνθεση των αποτελεσμάτων της έρευνας για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων αναδεικνύει έναν οργανισμό με ισχυρό καλλιτεχνικό εκτόπισμα, ο οποίος ωστόσο καλείται να γεφυρώσει το χάσμα μεταξύ της ποιοτικής εκπαιδευτικής του προσφοράς και της ανάγκης για έναν σύγχρονο, ψηφιακά αυτόνομο επικοινωνιακό σχεδιασμό. Από τη συνέντευξη με τον Διευθυντή του Ωδείου, κ. Γεώργιο Χλίτσιο, προκύπτει ότι ο οργανισμός λειτουργεί ως κεντρικός πυλώνας μουσικής παιδείας στη Βορειοδυτική Ελλάδα, έχοντας ενσωματώσει στην ταυτότητά του μια ισχυρή κοινωνική διάσταση. Η πρόσφατη θεσμική υπαγωγή του απευθείας στον Δήμο Ιωαννιτών (1/1/2024) ενίσχυσε τη διαφάνεια και επέτρεψε μια γενναία κοινωνική πολιτική με εκπτώσεις έως 50% σε ευάλωτες ομάδες, καθιστώντας τη μουσική παιδεία προσβάσιμη σε όλους τους δημότες.

Ωστόσο, η ποιοτική ανάλυση φέρνει στο φως σημαντικά οργανωτικά εμπόδια. Διαπιστώνεται πλήρης έλλειψη εξειδικευμένου τμήματος επικοινωνίας, με τις αρμοδιότητες να κατανέμονται εμπειρικά στο διδακτικό προσωπικό. Το Ωδείο στερείται αυτονομίας στη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η προβολή του εξαρτάται από τις κεντρικές υπηρεσίες του Δήμου, γεγονός που δημιουργεί δυσκίνητη γραφειοκρατία και εμποδίζει την άμεση διάδραση με το κοινό. Παρά τους περιορισμούς, ο οργανισμός ποντάρει στις στρατηγικές συνεργασίες (Δίκτυο Δημοτικών Ωδείων Ηπείρου, αδελφοποιημένες πόλεις) και οραματίζεται τη «μεγάλη φυγή» προς το μέλλον με τη μετεγκατάσταση στο ανακαινισμένο Πνευματικό Κέντρο το 2026.

Η έρευνα σε 145 συμμετέχοντες επιβεβαιώνει την υψηλή αναγνωρισιμότητα του Ωδείου, με το 66,9% των ερωτηθέντων να είναι απλοί πολίτες. Οι μαθητικές συναυλίες

(31,1%) και οι δράσεις της Συμφωνικής Ορχήστρας (30,4%) αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης, ενισχύοντας τη φήμη του οργανισμού στην πόλη.

Στο πεδίο των μέσων ενημέρωσης, τα social media κυριαρχούν ως πηγή πληροφόρησης (57,6%), αν και το κοινό δηλώνει μόνο «αρκετά» ικανοποιημένο από την τρέχουσα ψηφιακή παρουσία του Ωδείου. Παρατηρείται μια έντονη κοινωνική απαίτηση για ψηφιακό εκσυγχρονισμό, με το 43,4% να θεωρεί το live streaming των εκδηλώσεων ως «πάρα πολύ απαραίτητο». Παρά τις επικοινωνιακές ελλείψεις, το Ωδείο επιτυγχάνει την κοινωνική συνοχή, καθώς το 35,4% των ερωτηθέντων νιώθει «πολύ» μέρος μιας ζωντανής πολιτιστικής κοινότητας.

7.Συζήτηση

7.1 Οι επιδράσεις των αποτελεσμάτων της έρευνας σε θεωρητικό επίπεδο

Οι επιδράσεις των αποτελεσμάτων της έρευνας σε θεωρητικό επίπεδο αναδεικνύουν τη μετάβαση σε μία νέα εποχή διαχείρισης και επικοινωνίας, η οποία χαρακτηρίζεται αρχικά από:

Α) Τη μετάβαση στον ενεργό θεατή και τη συμμετοχική αντίληψη-κουλτούρα. Ουσιαστικά τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τη μετατόπιση από το παλιό παθητικό «ευρύ κοινό» στον ενεργό επισκέπτη/ακροατή. Σε θεωρητικό επίπεδο, αυτό ενισχύει την άποψη ότι η επικοινωνία δεν είναι μια απλή μετάδοση πληροφοριών, αλλά μια διαδικασία συμμετοχής και συσχετισμού, όπου η πραγματικότητα και το νόημα των καλλιτεχνικών δράσεων συν-διαμορφώνονται από τον οργανισμό και το κοινό. (Hooper-Greenhill,1999) Η απαίτηση του κοινού για διάδραση και η χρήση των social media τεκμηριώνουν τη θεωρία της δημοκρατικοποίησης της γνώσης και της καλλιέργειας μιας συμμετοχικής κουλτούρας.(Παπαδάκη, 2024)

Β) Η έρευνα υποστηρίζει θεωρητικά τη μετάβαση από τη διαχείριση με επίκεντρο το «προϊόν» (εκπαίδευση/συναυλίες) σε ανθρωποκεντρικά μοντέλα που εστιάζουν στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η επικοινωνιακή πολιτική δεν εκλαμβάνεται πλέον ως «περιττό έξοδο» ή απλή διαφήμιση, αλλά ως στρατηγικό εργαλείο για την εκπλήρωση της κοινωνικής και εκπαιδευτικής αποστολής του οργανισμού.(Μπαντιμαρούδης, 2011)

Γ) Η τεχνολογία επιφέρει ουσιαστική αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα της έρευνας. Όπως αναφέρει και ο Γκαντζιάς ο πολιτισμός δεν είναι στατικός αλλά ένα δυναμικό σύστημα που βασίζεται στην αλληλεπίδραση δύο πυρήνων: της παραγωγής και της διαχείρισης. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός «ενεργοποιεί» αυτούς τους πυρήνες, αλλάζοντας το "DNA" των διαδικασιών μέσω της αυτοματοποίησης και της ψηφιακής μετάλλαξης. Επίσης η έρευνα δείχνει ότι η ταυτόχρονη λειτουργία σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον είναι πλέον ο μόνος δρόμος για την πολιτιστική αειφορία, δηλαδή για να παραμείνει ένας οργανισμός βιώσιμος και ανθεκτικός στο χρόνο.

Δ) Σύμφωνα με τη θεωρία του Bourdieu για το πολιτισμικό κεφάλαιο η μουσική εκπαίδευση και οι καλλιτεχνικές δράσεις διαμορφώνουν τις μελλοντικές πολιτισμικές συνήθειες και την ταυτότητα των πολιτών. Η σύνδεση των δράσεων του Ωδείου με την κοινωνική συνοχή επιβεβαιώνει θεωρητικά ότι ο πολιτισμός λειτουργεί ως **κοινωνικό στημόνι**, ενισχύοντας τους δεσμούς στην τοπική κοινότητα και προάγοντας την έννοια της «ζώσας πολιτισμικής κληρονομιάς». Δηλαδή αποτελεί το σταθερό πλαίσιο το οποίο συγκρατεί την κοινωνία ενωμένη.

Ε) Τα αποτελέσματα μπορούν να ερμηνευθούν μέσα από το καινοτόμο μοντέλο **ΠΔΕΑ**, το οποίο συνδέει τα στάδια παραγωγής και επικοινωνίας των δράσεων με την **ταυτότητα**, την **καινοτομία** και τις **κοινωνικές επιπτώσεις**.(Μπιτσάνη,2004) Η έρευνα αποδεικνύει ότι όταν οι δραστηριότητες σχεδιάζονται με βάση την «ενεργητική αντίληψη», επιτυγχάνεται η μέγιστη επικοινωνιακή απήχηση και η βιωσιμότητα του οργανισμού.(Γκαντζιάς, 2021)

Συμπέρασμα βάσει της «Ενεργητικής Αντίληψης»:

Ο σχεδιασμός με βάση την «ενεργητική αντίληψη» σημαίνει ότι το Ωδείο δεν περιμένει παθητικά το κοινό, αλλά δημιουργεί **αμφίδρομες σχέσεις**. Όταν οι δράσεις σχεδιάζονται ως «κοινωνικά και πολιτιστικά γεγονότα» που εμπλέκουν ενεργά τον πολίτη (π.χ. μέσω ψηφιακών σχολίων ή συμμετοχικών δράσεων), τότε ο οργανισμός επιτυγχάνει τη βιωσιμότητα. Πιο αναλυτικά, η επιτυχία εξασφαλίζεται όταν η διοίκηση κατορθώσει να συνδέσει την τοπική υπεροχή (υψηλή ποιότητα σπουδών στα Γιάννενα) με την παγκόσμια προβολή (ψηφιακή εξωστρέφεια), μετατρέποντας το Ωδείο από ένα απλό εκπαιδευτήριο σε έναν δυναμικό πολιτιστικό πόλο στην κοινωνία της πληροφορίας. (Μπιτσάνη,2004)

7.2 Οι επιδράσεις των αποτελεσμάτων σε πρακτικό επίπεδο

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων (ΔΩΙ) αναδεικνύει την ανάγκη για μια ριζική αναθεώρηση της οργανωτικής και επικοινωνιακής του ταυτότητας. Οι επιδράσεις σε πρακτικό επίπεδο διαρθρώνονται στους εξής πέντε άξονες:

1. Διοικητική Αναδιοργάνωση και Εξειδίκευση

- Σύσταση Μόνιμης Ομάδας Επικοινωνίας: Από την έρευνα διατυπώνεται ότι η επικοινωνία σήμερα γίνεται εμπειρικά, με τις αρμοδιότητες να κατανέμονται αποσπασματικά στους αρχαιότερους καθηγητές λόγω έλλειψης εξειδικευμένου προσωπικού. Η σύσταση μιας σταθερής ομάδας επικοινωνιακού σχεδιασμού, με την έγκριση του Συλλόγου Διδασκόντων, θα διασφαλίσει τη συνέχεια και τη δημιουργία ενός «σώματος καλών πρακτικών» που θα εξελίσσεται ανεξάρτητα από τα πρόσωπα.
- Διεκδίκηση Ψηφιακής Αυτονομίας: Μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις είναι η απεξάρτηση από τη δυσκίνητη γραφειοκρατία του Δήμου, καθώς η τρέχουσα κεντρική διαχείριση των social media εμποδίζει την άμεση ενημέρωση. Η απόκτηση αυτονομίας θα επιτρέψει στο Ωδείο να αναπτύξει δικά του κανάλια (Instagram, YouTube) για αμφίδρομη και ταχεία αλληλεπίδραση με το κοινό.

2. Ψηφιακός και Τεχνολογικός Εκσυγχρονισμός

- Ενσωμάτωση Live Streaming: Η ποσοτική έρευνα έδειξε ότι το 43,4% του κοινού θεωρεί την ψηφιακή αναμετάδοση εκδηλώσεων ως «πάρα πολύ απαραίτητη». Το Ωδείο οφείλει να υιοθετήσει το live streaming ως πάγια πρακτική, εκμηδενίζοντας τους γεωγραφικούς περιορισμούς και προσεγγίζοντας άτομα σε ακριτικές περιοχές.
- Ψηφιακή Γραμματεία: Προτείνεται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών μέσω συστημάτων για ηλεκτρονικές πληρωμές και εγγραφές. Η χρήση τεχνολογιών όπως τα QR codes σε κεντρικά σημεία της πόλης μπορεί να προσφέρει άμεση πρόσβαση στο πρόγραμμα και τις δράσεις του οργανισμού μέσω κινητών τηλεφώνων.

3. Καλλιτεχνικός Προγραμματισμός και Εξωστρέφεια

- Θεσμοθέτηση Ετήσιου Φεστιβάλ: Οι πολίτες προτείνουν τη δημιουργία ενός ετήσιου μουσικού θεσμού που θα λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για την πόλη, ενισχύοντας το brand name του Ωδείου. Ένα τέτοιο φεστιβάλ, ακολουθώντας

επιτυχημένα πρότυπα όπως της Ξάνθης, μπορεί να αποτελέσει «ναυαρχίδα» των εκδηλώσεων και να προσελκύσει ευρύτερα ακροατήρια.

- Στρατηγικές Συνεργασίες: Η συμμετοχή στο Δίκτυο Δημοτικών Ωδείων Ηπείρου και η ανάπτυξη συνεργειών με το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων και αδελφοποιημένες πόλεις του εξωτερικού (Γερμανία, Πολωνία, Κύπρος) κρίνονται καθοριστικές για την ανταλλαγή τεχνογνωσίας και την ενίσχυση του κύρους του οργανισμού.

4. Κοινωνική Πολιτική και Προσβασιμότητα

- Ενίσχυση Συμπεριληπτικών Δράσεων: Η έρευνα επιβεβαιώνει την αξία των μειωμένων διδάκτρων (έως 50%) για ευάλωτες ομάδες (ΑμεΑ, πολύτεκνοι), μια πρακτική που διασφαλίζει ίσες ευκαιρίες στη μουσική παιδεία και ενισχύει την κοινωνική συνοχή.
- Ανάπτυξη Νεανικού Κοινού: Προτείνεται η δημιουργία περιεχομένου σε πλατφόρμες όπως το TikTok και η χρήση εφαρμογών άμεσης επικοινωνίας (Viber, Messenger, WhatsApp) για την προσέγγιση της νέας γενιάς στη δική της γλώσσα.

5. Στρατηγική Αξιοποίηση Υποδομών (Ορόσημο 2026)

- Προετοιμασία για το Πνευματικό Κέντρο: Η μετεγκατάσταση το 2026 στο ανακαινισμένο κτίριο αποτελεί το πρακτικό πεδίο εφαρμογής μιας νέας επικοινωνιακής καμπάνιας. Η ενοποίηση των χώρων διδασκαλίας με την κεντρική αίθουσα συναυλιών «Βασίλειος Πυρσινέλλας» θα επιτρέψει τον σχεδιασμό μεγαλύτερων επαγγελματικών παραγωγών, θέτοντας τις βάσεις για την «πολιτιστική απογείωση» της περιοχής.

Συνοπτικά, τα ευρήματα της έρευνας παρέχουν έναν συγκεκριμένο οδηγό δράσης για τη διοίκηση, προτρέποντας στην εγκατάλειψη των εμπειρικών μεθόδων προς όφελος ενός επαγγελματικού, ψηφιακά προηγμένου και κοινωνικά ευαίσθητου μοντέλου πολιτιστικής διαχείρισης.

8.Συμπεράσματα-Προτάσεις

Στη συνέχεια παρατίθεται η σύνθεση των τελικών συμπερασμάτων και των προτάσεων της έρευνας για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων (ΔΩΙ), όπως προέκυψαν από τον συνδυασμό της ποιοτικής συνέντευξης με τη διεύθυνση και της ποσοτικής έρευνας κοινού.

Η έρευνα αναδεικνύει το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων ως έναν οργανισμό με ισχυρή καλλιτεχνική ταυτότητα και καθοριστικό εκπαιδευτικό ρόλο στη Βορειοδυτική Ελλάδα. Η εικόνα του οργανισμού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παροχή υψηλού επιπέδου μουσικής παιδείας, ενώ η πρόσφατη θεσμική του ενσωμάτωση απευθείας στον Δήμο (1/1/2024) ενίσχυσε τη διαφάνεια και την κοινωνική του πολιτική, επιτρέποντας γενναίες εκπτώσεις σε ευάλωτες ομάδες. Οι καλλιτεχνικές δράσεις (συναυλίες, σεμινάρια) αποτελούν την κύρια «διαφήμιση» του έργου του, ενισχύοντας τη φήμη του στην τοπική κοινωνία, η οποία αναγνωρίζει το Ωδείο ως έναν ζωντανό πολιτιστικό πυλώνα.

Ωστόσο, η έρευνα εντόπισε σημαντικά επικοινωνιακά και διοικητικά κενά. Διαπιστώνεται έλλειψη εξειδικευμένου τμήματος επικοινωνίας, με αποτέλεσμα οι σχετικές αρμοδιότητες να κατανέμονται εμπειρικά στο διδακτικό προσωπικό. Επιπλέον, το Ωδείο στερείται ψηφιακής αυτονομίας, καθώς η διαχείριση των social media γίνεται κεντρικά από τις υπηρεσίες του Δήμου, γεγονός που προκαλεί γραφειοκρατικές καθυστερήσεις και εμποδίζει την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό. Παρόλο που τα social media αποτελούν το κύριο μέσο ενημέρωσης (57,6%), ο βαθμός ικανοποίησης παραμένει σε μέτρια επίπεδα, υποδεικνύοντας την ανάγκη για επαγγελματικότερη διαχείριση. Τέλος, καταγράφεται έντονη κοινωνική απαίτηση για ψηφιακό εκσυγχρονισμό, με το 43,4% του κοινού να θεωρεί το live streaming των εκδηλώσεων ως επιτακτική ανάγκη.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας θα μπορούσαμε να παραθέσουμε ορισμένες προτάσεις αναβάθμισης της επικοινωνιακής πολιτικής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων. Αρχικά θα προτείναμε ένα **σύστημα μόνιμης ομάδας επικοινωνίας**. Η σύσταση μιας Μόνιμης Ομάδας Επικοινωνίας στο Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων αποτελεί μια επιτακτική στρατηγική παρέμβαση, καθώς η έρευνα κατέδειξε την απουσία εξειδικευμένου τμήματος,

με την επικοινωνιακή προβολή να πραγματοποιείται επί του παρόντος εμπειρικά και αποσπασματικά από το διδακτικό προσωπικό. Η ομάδα αυτή θα μπορούσε να λειτουργήσει με την έγκριση του Συλλόγου Διδασκόντων και υπό την άμεση εποπτεία της Διεύθυνσης, θα έχει ως κύριο αντικείμενο τον επαγγελματικό στρατηγικό σχεδιασμό και τη συστηματική προβολή του καλλιτεχνικού και εκπαιδευτικού έργου του οργανισμού. Στις κύριες αρμοδιότητές της θα περιλαμβάνεται η δυναμική **διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας** του Ωδείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, YouTube) με την παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού, **η οργάνωση τυποποιημένης ενημέρωσης** μέσω newsletters και δελτίων τύπου, καθώς και **η δικτύωση με τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης**, το Πανεπιστήμιο και άλλους πολιτιστικούς φορείς. Επιπλέον η ομάδα θα αναλάβει τη διασφάλιση της επικοινωνιακής πολιτικής με στόχο την ψηφιακή εξωστρέφεια του ΔΩΙ και την προετοιμασία του κοινού για την μετεγκατάσταης στο ανακαινισμένο Πνευματικό Κέντρο το 2026. Με αυτόν τον τρόπο, το Ωδείο θα μπορέσει να εδραιώσει μια διακριτή πολιτιστική ταυτότητα, μετασχηματίζοντας την εικόνα του σε έναν σύγχρονο, διαδραστικό πόλο μουσικής παιδείας που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της τοπικής κοινωνίας.

Η **διεκδίκηση της ψηφιακής αυτονομίας** από το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων αποτελεί κομβικό σημείο για τον εκσυγχρονισμό του, καθώς η τρέχουσα κεντρική διαχείριση της προβολής του από τις υπηρεσίες του Δήμου προκαλεί μια δυσκίνητη γραφειοκρατία που εμποδίζει την άμεση και ευέλικτη επικοινωνία. Η πρόταση για αυτοτελή διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το YouTube και το Tik Tok στοχεύει στην επικοινωνία με τις νεότερες γενιές διότι ο ψηφιακός χώρος θεωρείται το φυσικό τους περιβάλλον. Όσοι έχουν γεννηθεί από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα και μετά έχουν μεγαλώσει σε ένα κόσμο όπου η τεχνολογία βρίσκεται παντού. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν πιο εύκολα να αλληλεπιδράσουν μέσα στον φηφιακό χώρο. Η ψηφιακή αυτή απεξάρτηση θα επιτρέψει στο Ωδείο να χτίσει ένα διακριτό ψηφιακό προφίλ κύρους, διασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά του και την ενίσχυση της εξωστρέφειάς του ενόψει των μελλοντικών του στόχων.

Επιπρόσθετα θα ήταν σκόπιμο να **θεσμοθετηθεί ένα ετήσιο φεστιβάλ** Η δημιουργία ενός μόνιμου μουσικού θεσμού θα μπορούσε να λειτουργήσει ως σημείο αναφοράς για την πόλη, ενισχύοντας τη φήμη του και την εικόνα του στην πόλη. Μέσω του φεστιβάλ, το Ωδείο μπορεί να αναδείξει την ταυτότητά του ως πυλώνα υψηλού

επιπέδου μουσικής παιδείας, ενώ παράλληλα θα ενισχύσει την εξωστρέφειά του προσελκύοντας ευρύτερα ακροατήρια, πέρα από τον στενό κύκλο των σπουδαστών του. Η θεσμοθέτηση αυτή θα επιτρέψει τη διαμόρφωση μιας διακριτής πολιτιστικής φυσιογνωμίας για τα Ιωάννινα, συνδέοντας την τοπική παράδοση με τη σύγχρονη δημιουργία και προάγοντας την κοινωνική συνοχή μέσω της ενεργού συμμετοχής των πολιτών και των εθελοντών. Επιπλέον, το φεστιβάλ αποτελεί το ιδανικό πεδίο για την ανάπτυξη στρατηγικών συνεργασιών με φορείς όπως το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, το Δίκτυο Δημοτικών Ωδείων Ηπείρου και αδελφοποιημένες πόλεις του εξωτερικού, ενισχύοντας το κύρος του οργανισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Η **επιμόρφωση του προσωπικού** μέσω της διοργάνωσης εξειδικευμένων σεμιναρίων αποτελεί επιτακτική ανάγκη για τη μετάβαση του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα, καθώς η έρευνα ανέδειξε ότι η επικοινωνιακή και ψηφιακή προβολή ασκείται επί του παρόντος εμπειρικά και αποσπασματικά από το διδακτικό προσωπικό λόγω έλλειψης εξειδικευμένων στελεχών. Επιπλέον, η εκπαίδευση σε θέματα πολιτισμικής διαχείρισης θα ενισχύσει τη στρατηγική εξωστρέφεια του οργανισμού, προετοιμάζοντας το προσωπικό να αξιοποιήσει στο έπακρο τις υπερσύγχρονες ψηφιακές υποδομές κατά την προγραμματισμένη μετεγκατάσταση στο Πνευματικό Κέντρο το 2026.

Ολοκληρώνοντας τις προτάσεις δε θα πρέπει να παραβλέψουμε την **αξιοποίηση της μετεγκατάστασης του πνευματικού κέντρου**. Η προγραμματισμένη μετεγκατάσταση του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων (ΔΩΙ) στο πλήρως ανακαινισμένο και υπερσύγχρονο κτίριο του Πνευματικού Κέντρου τον Σεπτέμβριο του 2026 δεν αποτελεί απλώς μια χωροταξική αλλαγή, αλλά το θεμέλιο λίθο για μια νέα εποχή υψηλών στόχων και κατακτήσεων. Η εξέλιξη αυτή πρέπει να τεθεί στον πυρήνα μιας συγκροτημένης επικοινωνιακής καμπάνιας, καθώς η ενοποιημένη λειτουργία του Ωδείου με την κεντρική αίθουσα συναυλιών «Βασίλειος Πυρσινέλλας» αναμένεται να δώσει νέα ώθηση στην καλλιτεχνική παραγωγή, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για την «πολιτιστική απογείωση» της πόλης. Σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, η νέα αυτή υποδομή λειτουργεί ως καταλύτης που συνδέει τις μεγάλες πολιτιστικές δράσεις με τον κοινωνικό και εθνικό ιστό, ενισχύοντας την αρχιτεκτονική εικόνα και το brand name των Ιωαννίνων. Η καμπάνια προβολής οφείλει να αναδείξει το Ωδείο ως έναν ζωντανό πολιτιστικό πόλο, όπου η παροχή υψηλού επιπέδου μουσικής εκπαίδευσης συνυπάρχει με ποιοτικές

καλλιτεχνικές δράσεις, όπως συναυλίες και σεμινάρια, που αποτελούν την καλύτερη «διαφήμιση» του οργανισμού. Παράλληλα, η μετεγκατάσταση προσφέρει την ευκαιρία για την υιοθέτηση ενός ανθρωποκεντρικού μοντέλου διοίκησης, που θα προβάλλει την κοινωνική προσφορά του Δήμου μέσω των γενναίων εκπτώσεων (έως 50%) σε ευάλωτες ομάδες, διασφαλίζοντας την προσβασιμότητα όλων των δημοτών στη μουσική παιδεία. Στο πλαίσιο αυτής της νέας στρατηγικής, η ψηφιακή εξωστρέφεια καθίσταται επιτακτική. Η καμπάνια του 2026 πρέπει να συνδυαστεί με τη διεκδίκηση ψηφιακής αυτονομίας και την ανάπτυξη σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας, όπως το live streaming εκδηλώσεων και η χρήση διαδραστικών εφαρμογών, που θα επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό και τους σπουδαστές. Η ανάδειξη της ταυτότητας του Ωδείου μέσα από το νέο του «σπίτι» θα επιτρέψει τη διαμόρφωση μιας διακριτής πολιτιστικής φυσιογνωμίας, η οποία θα ενισχύεται από στρατηγικές συνεργασίες με φορείς όπως το Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, το ΔΗΠΕΘΕ, αλλά και το Δίκτυο Δημοτικών Ωδείων Ηπείρου. Τελικός στόχος της επικοινωνιακής αυτής καμπάνιας είναι να καταστήσει τα Ιωάννινα επίκεντρο του σύγχρονου πολιτισμού στην Ελλάδα του 21ου αιώνα, ακολουθώντας επιτυχημένα διεθνή παραδείγματα πόλεων που μετασχηματίστηκαν ριζικά επενδύοντας σε μεγάλες πολιτιστικές υποδομές. Με αυτόν τον τρόπο, το Δημοτικό Ωδείο θα μετεξελιχθεί από ένα τοπικό εκπαιδευτήριο σε έναν δυναμικό οργανισμό με διεθνή ακτινοβολία, διασφαλίζοντας την πολιτιστική αειφορία της περιοχή.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αργυρίου, Μ. (2024). *Σύγχρονες κοινωνικές εξελίξεις και το έργο της διδασκαλίας*. Academia.edu.
- Unesco, J. (1992). Εισαγωγή στην επικοινωνία. Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Ψύλλα, Μ. 1991. Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. Στο Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας (σσ. 106-111). Αθήνα: Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2012). Κοινωνιολογία της καθημερινότητας. Εισαγωγή στην κοινωνιολογία της καθημερινής ζωής. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Καστόρας, Σ. (2002). Πολιτιστική Επικοινωνία. Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας. Τόμος Α΄. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2003). Στρατηγική διαχείρισης των πολιτιστικών ιδρυμάτων. Στο Α. Βελοπούλου (Επιμ.), Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση. Πολιτιστική Διαχείριση (σσ. 25-66). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Μπαντιμαρούδης Φ. (2011). Πολιτιστική Επικοινωνία: Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Γεννάτος, Ε. (2022). *Opera Studios: Προκλήσεις και Προοπτικές Διαχείρισης και Ανάπτυξης*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γκαντζιάς, Γ., (2007). *«Ο Πολιτισμός στην Ψηφιο-Επικοινωνική Παγκοσμιοποίηση (Culture in Info-Communication Globalization), Πολιτιστικές Δραστηριότητες, Γενικό (Δημόσιο) Συμφέρον και Νέες Τεχνολογίες»,* 13ο Συνέδριο Εφαρμογών και Πληροφορική και Επικοινωνιών, Συνεδριακό Κέντρο «Ι. Βελλίδης» 4-6 Οκτωβρίου, Θεσσαλονίκη.
- Γκαντζιάς Γ. (2010). Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Αθήνα: Παπασωτηρίου
- Δημαράς, Κ.Θ., 1977. *Νεοελληνικός Διαφωτισμός*. Αθήνα: Ερμής.

- Δούρος, Π.& Καλδής, Π., (2024). Πολιτιστική διαχείριση κληρονομιάς και σύγχρονης δημιουργίας και βιώσιμης ανάπτυξης.
- Ζούνης, Π. Στρατηγική στο: τοπίο των Πολιτιστικών Οργανισμών στην Κοινωνία των Πληροφοριών και της Γνώσης, στο Γκατζιάς Γ., (επιμ.) Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης, Πάτρα, ΕΑΠ, 2008
- Μπιτσάνη Ε., (2004). *«Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προιοντος»,* Αθήνα: Διόνικος.
- Μπιτσάνη, Ε. (2002). Πολιτισμός και Τοπική Κοινωνία. Η τοπική πολιτιστική ανάπτυξη στην Ελλάδα και ο ρόλος της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.1980-2000, Διδακτορική Διατριβή. Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών. Αθήνα. Ανακτήθηκε 21- 022019 από http://pandemos.panteion.gr/index.php?op=record&pid=iid:6764&lang=el
- Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2024). The role of social media messages in cultural communication: The case study of an Instagram reel. Online Journal of Communication and Media Technologies, 14(2), e202415. https://doi.org/10.30935/ojcmt/14291
- Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. Participations: Journal of Audience & Reception Studies, 11(1), 286–303. https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1549710/
- Αντωνίου, Α., Κόκκινος, Δ., Ευθυμίου, Φ., & Γιαννακόπουλος, Γ. (2024). Ο εκπαιδευτικός ρόλος των βιβλιοθηκών. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-993
- Κουρή, Μ. (2008). Πολιτιστικό Μάρκετινγκ: Εστιάζοντας στον άνθρωπο. Στο Πολιτιστική διαχείριση: Από την ερμηνεία στη διοίκηση. Εισηγήσεις από τον κύκλο σεμιναρίων στο πλαίσιο του προγράμματος «Πολιτισμικό Διοικείν». ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.
- Μπουμπάρης, Ν. (2024). Πολιτισμός και πολυμέσα. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-371

- Μυγδάνης, Γ., & Κοκκίδου, Μ. (2018). Το μάθημα «Θεωρία της Μουσικής» στην ωδειακή εκπαίδευση: μία πρώτη επισκόπηση του πεδίου και αποτίμηση της σημερινής πραγματικότητας. Μουσικοπαιδαγωγικά 16, 28-48.
- Παπαδοπούλου, Ζ.(2003). Μουσική και ψυχοσωματική αγωγή στην Αρχαία Ελλάδα. Κεφάλαιο βιβλίου (σσ.75-87). Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου 2021 από, http://www.ekivolos.gr/Mousikh kai psyxoswmatikh agwgh sthn arxaia Ellada.pdf
- Παπακωνσταντινίδης Λ., «Ευαισθητοποιημένη Τοπική Κοινωνία», Εκδόσεις Θ, Αθήνα, 1998
- Πούλιος, Ι., Αλιβιζάτου, Μ., Αραμπατζής, Γ., Γιαννακίδης, Α., Καραχάλης, Ν., Μάσχα, Ε., Μούλιου, Μ., Παπαδάκη, Μ., Προσύλης, Χ., & Τουλούπα, Σ. (2015). Πολιτισμική Διαχείριση, Τοπική Κοινωνία και Βιώσιμη Ανάπτυξη. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-778
- Σεμερτζάκη, Ε. (2008). Η έννοια της συνεργασίας και η συμβολή της στην ανάπτυξη των βιβλιοθηκών. Εισήγηση στην Ημερίδα «Συνεργασία Βιβλιοθηκών: εθνικό, τοπικό, διαθεματικό επίπεδο», Εκθεσιακό Κέντρο Helexpo, Θεσσαλονίκη.
- Σηφάκη Ε., & Κυπραίου Ε. (2021). Social Media and Engaging Young Audiences in Cultural Organisations. Education Sciences, 2021(3), 236–259. https://doi.org/10.26248/.v2021i3.1558
- Πασχαλίδης, Γρ., & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2002). «Οι Διάστασεις των Πολιτιστικών Φαινομένων». Τόμος Α. Εισαγωγή στον Πολιτισμό, (σσ. 19-86, 221 243). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Πανόπουλος Π.(2005)(επιμ-εισ.), Από τη μουσική στον ήχο, εκδ.Αλεξάνδρεια, Αθήνα
- Μπογδάνη-Σουγιούλ, Δ., Σαλκιτζόγλου, Δ., & Καψημάνη, Μ. (2012). Βιβλίο Μουσικής για τη Γ’ και Δ’ Δημοτικού. Υπουργείο Παιδείας Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων(σ.7).Εκδόσεις Πατάκη.
- Mint, M., Park, R. (1989). Το μήνυμα του μέσου. Πολιτιστικές απόψεις για την επικοινωνία. μετάφραση: Λυκιαρδοπούλου Α.. Αθήνα: Εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Τσαούσης Γ. Δ., (1983). Προβλήματα ιστορίας και ιστορικής μεθοδολογίας. Αθήνα: Θεμέλιο.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Abril, C. R. (2006). "Music that Represents Culture: Selecting Music with Integrity". Music Educators Journal, Vol. 93, Issue 1, 40. Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου 2021 από, https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002743210609300122
- Bruner, J. (2007). Ο Πολιτισμός της Εκπαίδευσης. Επιμ. Χ. Βέικου (μτφ. Α. Βουγιούκα). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

- Cross, I. (2012). "Cognitive Science and the Cultural Nature of Music". Topics in Cognitive Science 4, 668-675. Ανακτήθηκε 25 Φεβρουαρίου 2021 από,https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1756-8765.2012.01216.x
- Hooper-Greenhill, E., (1999), Σκέψεις για την Μουσειακή Εκπαίδευση & Επικοινωνία στη Μεταμοντέρνα Εποχή. Αρχαιολογία & Τέχνες, 72, 47-49.
- Herndon, M. & Mc Leod, N. (1982). "Music as Culture". Second Edition, NORWOOD EDITIONS. Darby, Pennsylvania (pp.10-15). Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου 2021 από, https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Herndon_Mcleod Music_a_culture.pd
- McQuail, D. & Windahl, S. (2015). Communication Models for the Study of Mass Communications. London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315846378.
- Siano, A., Eagle, L., Confetto, M.G., &Siglioccolo, M. (2010). Destination competitiveness and museum marketing strategies: an emerging issue in the Italian context. Museum Management and Curatorship, 25(3), 259-276.
- Kapur, R. (2018). Impact of culture on education. Ανακτήθηκε 31/10/2021 από https://www.researchgate.net/publication/323794724_Impact_of_Culture_on_Education
- Kotler, N. G., Kotler, P., Kotler, W. I., (2008). Museums marketing and strategy. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources. 2ND Edition. SanFrancisco: Jossey- Bass Publishers.

- Lawson, C., & Salazar, D. (2025). *Inside the Contemporary Conservatoire*. Taylor & Francis.

- Windahl, S., Signitzer, B. & Olson, J. T. (1992). Using communication theory: An introduction to planned communication. London: Sage Publications.
- Hill, L., O' Sullivan, C., O' Sullivan, T. & Whitehead, B. (2018). Creative Arts Marketing. London and New York: Routledge.
- Capriotti, P. (2013). Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums. Communication & Society
- Stepniak, M., & Sirotin, P. (2024). *Beyond the Conservatory Model*. Routledge.
- Stuedahl, D., & Vestergaard, V. (2018). Introduction. Media Innovations and Design in Cultural Institutions. Στο: Stuedahl, D., & Vestergaard, V. (Eds.), Media Innovations and Design in Cultural Institutions (σελ. 7-14). Gothenburg: Nordicom
- Thom, G., & Salazar, D**.** (2025). "The musician in the digital age: Technology in the conservatoire". In *Inside the Contemporary Conservatoire*.
- Mannes, E. (2011),The Power of Music: Pioneering Discoveries in the New Science of Song, Walker & Company, N.Y.
- Michels, Ulrich: Ατλας της Μουσικής, εκδ. Φίλιππος Νάκας, 2000-2001.
- Garfias, R. (2004). Music: The Cultural Context. National Museum of Ethnology. 47 (pp. Ανακτήθηκε 20 Ιανουαρίου https://www.academia.edu/28661200/Music_The_Cultural_Context
- Goldman, Richard Franko. Varèse: Ionisation; Density 21.5; Intégrales; Octandre; Hyperprism; Poème Electronique. Instrumentalists, cond. Robert Craft. Columbia MS 6146 (stereo) (in Reviews of Records). Musical Quarterly 47, no. 1. (January):133 34, 1961.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Einasto, O. (2015). Transforming library communication: from Gutenberg to Zuckerberg. New Library World, 116 (5/6), pp. 247-263.
- Kuchi, T. (2006). Constant change and the strategic role of communication: A selective annotated bibliography. Library Management, 27(4/5), 218–235. https://doi.org/10.1108/01435120610668160

- Braudel, F (2003). Γραμματική των πολιτισμών. Αθήνα: Μορφωτικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης
- Greverus I. - M. (1987). Kultur und Altagswelt. Eine Einfuhrung in Fragen der Kulturantropologie. Frankfurt: Institut für kulturantropologie und europäische Ethnologie, Munchen..
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. London: John Murray.
- Badie, B. (1995). Κουλτούρα και Πολιτική. Αθήνα: Πατάκης
- Barton, G. (2003). THE INFLUENCE OF CULTURE ON INSTRUMENTAL MUSIC TEACHING: A Participant-Observation Case Study of Karnatic and Queensland Instrumental Music Teachers in Context (pp.29). Ανακτήθηκε 29 Φεβρουαρίου 2021 από, https://core.ac.uk/download/pdf/10884558.pdf

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- https://ich.unesco.org/en/performing-arts-000
- https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/deuterobathmia-ekpaideuse/upourgike-apophase-58167-d2-2018.html
- https://www.minedu.gov.gr/mousika-sxoleia/pinakas-sxoleiwn-ms
- https://www.minedu.gov.gr/
- https://www.camminandoavenezia.com/cosa-vedere/ospedale-o-istituto-della-pieta/
- https://digitalhistory.unite.it/temi/conservatori/poveri-di-gesu-cristo/
- https://tsc.edu.gr/
- https://ethnikoodeio.com/
- https://www.nakas.edu.gr/el/poioi-eimaste/i-apostoli-mas/
- https://cdn.artishoc.coop/d87f325e-3477-4661-8195-afb7bac62210/v1/medias/eyJfcmFpbHMiOnsibWVzc2FnZSI6Ik1qZ3hNRGczIiwiZXhwIjpudWxsLCJwdXIiOiJtZWRpYS9tZWRpYV9pZCJ9fQ==--

a0d8c80d472ff87ffff33580c5cafeae9359e961aa337ea69f19a365fc59a692/3688a508a7c8/quelques-mots-dhistoire.pdf

- https://culture.gov.gr/el/ministry/SitePages/schools_of_music.aspx
- https://psaomous.org/govg-music-legislature/
- https://media.gov.gr/nomothesia/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%2015%CE%BF/15.3.15.9.pdf
- https://www.kodiko.gr/nomologia/download_fek?f=fek/1989/a/fek_a_223_1989.pdf&t=f9ea4297664fc314422fe02fb93493cd
- https://www.kodiko.gr/nomologia/download_fek?f=fek/1989/a/fek_a_223_1989.pdf&t=f9ea4297664fc314422fe02fb93493cd
- http://www.publicrevenue.gr/elib/view?d=/gr/act/2023/5056/
- https://ioannina.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%89%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BF/
- https://www.facebook.com/dimodeioioanninon/

Παράρτημα Α: Συνέντευξη προς τον διευθυντή του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων Γεώργιο Χλίτσιο.

1. Παρακαλούμε αναφέρετε συνοπτικά ορισμένα βασικά στοιχεία για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων, όπως το έτος ίδρυσης, τον τρέχοντα αριθμό σπουδαστών, το διδακτικό προσωπικό, καθώς και τους κύριους τομείς σπουδών που καλύπτει σήμερα ο οργανισμός.

2. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων (π.χ. προσέλκυση νέων σπουδαστών, ενημέρωση των πολιτών για τις δράσεις του) και ποια είναι η κεντρική "εικόνα" που επιδιώκετε να προβάλλετε στην τοπική κοινωνία;

3.Υπάρχει στο Ωδείο συγκεκριμένο άτομο ή τμήμα υπεύθυνο για την επικοινωνιακή προβολή και τη διαχείριση των ψηφιακών μέσων, ή οι αρμοδιότητες αυτές κατανέμονται στο διοικητικό και διδακτικό προσωπικό;

4.Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί το Δημοτικό Ωδείο (π.χ. Facebook, Instagram, YouTube) και με ποιον τρόπο το καθένα από αυτά εξυπηρετεί την επικοινωνία με το κοινό, τους σπουδαστές και τους γονείς;

5.Πόσο αποτελεσματικά θεωρείτε ότι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των δράσεων του Ωδείου; Παρατηρείτε άμεση ανταπόκριση από το κοινό (π.χ. αυξημένη προσέλευση σε εκδηλώσεις ή ερωτήσεις για εγγραφές) μέσω αυτών των καναλιών;

6. Πώς οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες του Ωδείου (π.χ. μαθητικές συναυλίες, χορωδιακά φεστιβάλ, σεμινάρια) συμβάλλουν στη διαμόρφωση της "ταυτότητας" του οργανισμού και στην ενίσχυση του κύρους του στην τοπική κοινωνία των Ιωαννίνων;

7.Πόσο καθοριστική θεωρείτε τη συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς (π.χ. Πνευματικό Κέντρο Δήμου Ιωαννιτών, ΔΗΠΕΘΕ, Πανεπιστήμιο) για την επιτυχία και την ευρύτερη προβολή των πολιτιστικών σας δράσεων;

8.Υπάρχουν νέες μορφές πολιτιστικών δράσεων ή πρωτοβουλιών (π.χ. διαδικτυακές συναυλίες, διαθεματικά projects, εξωστρεφείς εκδηλώσεις σε δημόσιους χώρους) που υιοθετήσατε πρόσφατα;

9.Πώς οραματίζεστε τη μελλοντική σχέση μεταξύ της καλλιτεχνικής παραγωγής και της επικοινωνιακής πολιτικής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων; Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις και ποιοι οι επόμενοι στόχοι σας για την περαιτέρω ανάδειξη του έργου του Ωδείου;

Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο- Έρευνα για το Δημοτικό Ωδείο Ιωαννίνων με στόχο τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής πολιτικής και της επίδρασης των πολιτιστικών δράσεων στην τοπική κοινωνία.

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά Στοιχεία & Προφίλ

1. Φύλλο
2. Ηλικιακή ομάδα
3. Ιδιότητα

ΜΕΡΟΣ Β: Συμμετοχή σε Πολιτιστικές Δράσεις

4. Πόσο συχνά παρακολουθείτε τις πολιτιστικές δράσεις του Δημοτικού Ωδείου
5. Σε ποιο είδος δράσεων συμμετέχεατι συνήθως;

ΜΕΡΟΣ Γ: Κανάλια Επικοινωνίας & Προβολής

6. Από ποιο μέσο ενημερώνεστε συνήθως για τις εκδηλώσεις του Δημοτικού Ωδείου;
7. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την παρουσία του Ωδείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
8. Θεωρείτε την επίσημη ιστοσελίδα του Ωδείου εύχρηστη και επαρκώς ενημερωμένη;
9. Έχετε δει προβολή δράσεων του Ωδείου στα τοπικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση)

ΜΕΡΟΣ Δ: Συμβολή των Δράσεων στην Επικοινωνιακή Πολιτική

10. Ποιος πιστεύεται ότι είναι ο κύριος στόχος της επικοινωνίας των δράσεων του Ωδείου;
11. Πιστεύετε ότι οι πολιτιστικές δράσεις ενισχύουν τη φήμη του Ωδείου στην πόλη των Ιωαννίνων;
12. Θεωρείτε ότι οι δράσεις του Ωδείου βοηθούν στην προσέκλυση του κοινού;
13. Πόσο ελκυστικό θεωρείτε το ύφος των διαφημιστικών μηνυμάτων (αφίσες, posts) των εκδηλώσεων;
14. Πιστεύετε ότι οι συνεργασίες του Ωδείου με άλλους φορείς π.χ. Δήμος, Πανεπιστήμιο βελτιώνουν την επικοινωνιακή του εικόνα;

ΜΕΡΟΣ Ε: Ικανοποίηση Επικοινωνιακής Πολιτικής

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την επικοινωνιακή πολιτική του Ωδείου συνολικά;

16. Πόσο απαραίτητη είναι η χρήση νέων τεχνολογιών (live streaming εκδηλώσεων) για την επικοινωνία του Ωδείου;
17. Πόσο οι δράσεις του Ωδείου σας κάνουν να νιώθετε μέρος μιας πολιτιστικής κοινότητας;
18. Ανοιχτή ερώτηση για τη βελτίωση της επικοινωνιακής προβολής του Δημοτικού Ωδείου Ιωαννίνων.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.