



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών  
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:  
Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων

Διπλωματική Εργασία

Ο ρόλος της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της  
ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης,  
όπως η πανδημία του COVID-19. Η περίπτωση του «Θεάτρου  
Πορεία»

Παρασκευή Αποστολίδου

Επιβλέπων καθηγητής: Χαρίλαος Στυλιανός Λαβράνος

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2021

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.



Ο ρόλος της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19. Η περίπτωση του «Θεάτρου Πορεία».

Παρασκευή Αποστολίδου

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:  
Χαρίλαος Στυλιανός Λαβράνος

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:  
Ιωάννης Τσιουρής

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2021

*«Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χαρίλαο Στυλιανό Λαβράνο για την εξαιρετική συνεργασία, καθώς και τον συν-επιβλέποντα καθηγητή κ. Ιωάννη Τσιουρή»*

*«Επίσης, ευχαριστώ πολύ τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του Θεάτρου Πορεία, κ. Δημήτρη Τάρλοου, για τη σημαντική συμβολή του στην πραγματοποίηση της ποιοτικής έρευνας»*

*«Αφιερώνω αυτή την εργασία στην αδερφή μου Έλενα, που ενθάρρυνε και στήριξε την προσπάθειά μου»*

## Περίληψη

Ο χώρος του Πολιτισμού δέχθηκε ένα πολύ σημαντικό πλήγμα με την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19. Οι συνέπειες των μέτρων που πάρθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας, οδήγησαν τους πολιτιστικούς οργανισμούς σε αναστολή λειτουργίας, δημιουργώντας μια πρωτοφανή και πολυεπίπεδη κρίση. Σε αυτό το θολό και αβέβαιο πολιτιστικό τοπίο φανερώνεται ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει η πολιτιστική επικοινωνία, αλλά και η αναγκαιότητα αναπροσαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός πολιτιστικού οργανισμού, στα νέα δεδομένα που δημιουργεί η υγειονομική κρίση. Σκοπός της εργασίας αποτελεί η ανάδειξη του ρόλου της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ενδυνάμωση της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η επισκόπηση της βιβλιογραφίας σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, σχετικά με την πολιτιστική επικοινωνία και την επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών και συγκεκριμένα των θεατρικών οργανισμών. Στην παρούσα εργασία, παράδειγμα μελέτης αποτελεί το «Θέατρο Πορεία», μέσα από το οποίο εστιάζουμε στην επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί ένας πολιτιστικός οργανισμός σε περιόδους κρίσης. Οι πληροφορίες σχετικά με την αναπροσαρμογή της στρατηγικής, τη χάραξη νέας πολιτιστικής επικοινωνίας και υιοθέτησης νέων εργαλείων προσέγκυσης του κοινού, προκειμένου ο θεατρικός οργανισμός να διασφαλίσει πέρα από τη βιωσιμότητά του και την ενδυνάμωση του ονόματος του, αντλήθηκαν μέσω ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο ημι-δομημένης συνέντευξης με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία» Δημήτρη Τάρλοου. Σημαντικό στοιχείο και πυξίδα στην επιλογή του «Θεάτρου Πορεία» ως παράδειγμα μελέτης της εργασίας, αποτελεί η πρωτοπορία του, καθώς πρόκειται για έναν οργανισμό που επέδειξε εντυπωσιακά αντανakλαστικά, αναδιαμορφώνοντας άμεσα την επικοινωνιακή πολιτική του την περίοδο της πανδημίας, προσαρμόστηκε στα νέα δεδομένα προβάλλοντας διαδικτυακές (Online) παραστάσεις και δημιουργώντας τη δική του ψηφιακή πλατφόρμα μετάδοσης παραστάσεων. Παράλληλα, μέσα από την ποσοτική έρευνα κοινού και τη χρήση ερωτηματολογίου που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας, φανερώνεται όπως αποτυπώνεται και στα συμπεράσματα της εργασίας, η ανταπόκριση των καταναλωτών – θεατών στα νέα δεδομένα και η αναγκαιότητα υιοθέτησης νέων εργαλείων επικοινωνιακής στρατηγικής σε περιόδους κρίσης.

**Λέξεις – Κλειδιά:** Πολιτιστικοί οργανισμοί και κρίση, Πολιτιστική επικοινωνία και θέατρο, Πανδημία COVID-19 και θέατρο, Θέατρο Πορεία.

The role of cultural communication in promoting cultural organizations' identity in times of crisis, such as COVID-19 pandemic; the case of «Poreia Theatre».

**Paraskevi Apostolidou**

## **Abstract**

Culture suffered a major blow with the COVID-19 pandemic. The consequences of the measures adopted against the pandemic led cultural organisations to suspend their operation, giving rise to an unprecedented and multi-level crisis. It is in such a blurred and uncertain cultural landscape that the significant role of cultural communication is reflected, along with the need to adapt the cultural organisations' communication strategy to the new challenges established by health crisis. The aim of the present paper is to highlight the role of cultural communication in strengthening the cultural organizations' identity in times of crisis, such as COVID-19 pandemic. The methodology followed was a review of national and international literature on cultural communication and the communication strategy of cultural organizations, more specifically that of theatre organizations. In the present paper "Poreia Theatre" is the case study, focusing on the communication policy applied by a cultural organization in times of crisis. All information on strategy adjustment, development of new cultural communication and implementation of new tools for attracting the audience, so that the theatre organization to both consolidate its sustainability and strengthen its brand, was obtained through qualitative research conducted by means of a semi-structured interview with the Artistic Director of "Poreia Theatre", Mr. Dimitris Tarloou. The key factor and criterion for choosing "Poreia Theatre" as a case study of the present thesis is its pioneering role established by its impressive reflexes directly reshaping its communication policy during the pandemic and adapting to the new challenge being the first theatre to stage online performances through its own digital platform. At the same time, the quantitative public research conducted and the use of a questionnaire established both the consumers – audience's positive response to the new conditions and the imperative of adopting new communication strategy tools in times of crisis – as reflected in the conclusion of the present paper.

**Keywords:** Cultural organizations and crisis, Cultural communication and theatre, COVID-19 pandemic and theatre, Poreia Theatre



## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	v
Abstract .....	vii
Περιεχόμενα .....	ix
Κατάλογος Εικόνων / Σχημάτων .....	xi
Κατάλογος Γραφημάτων .....	xi
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια .....	xiii
1. Εισαγωγή .....	1
1.1 Ερευνητικό ζητούμενο και στόχοι .....	1
1.2 Επισκόπηση μεθοδολογικής προσέγγισης .....	2
1.3 Δομή της εργασίας .....	2
2. Πολιτιστικοί οργανισμοί .....	4
2.1 Τέχνες και Πολιτιστικοί Οργανισμοί .....	4
2.2 Η έννοια του πολιτισμού υπό το πρίσμα της δράσης των πολιτιστικών οργανισμών .....	5
2.3 Η δράση και η διάκριση των πολιτιστικών οργανισμών .....	6
2.4 Συμπεράσματα .....	9
3. Επικοινωνία .....	11
3.1 Η έννοια της επικοινωνίας στο πολιτιστικό περιβάλλον .....	11
3.2 Η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας .....	13
3.3 Μοντέλα επικοινωνίας .....	14
3.4 Στρατηγική Επικοινωνίας .....	18
3.5 Πολιτιστική επικοινωνία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον .....	21
3.6 Συμπεράσματα .....	23
4. Θέατρο και Επικοινωνία στους θεατρικούς οργανισμούς .....	24
4.1 Η τέχνη του Θεάτρου .....	24
4.2 Επικοινωνία σε θεατρικούς οργανισμούς .....	25
4.3 Πολιτιστική Επικοινωνία και Θέατρο .....	26
4.4 Συμπεράσματα .....	28
5. Διαχείριση κρίσεων στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς .....	30
5.1 Η έννοια της κρίσης και η κρίση στους πολιτιστικούς οργανισμούς .....	30
5.2 Μοντέλα διαχείρισης κρίσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς .....	31
5.3 Οικονομική κρίση και θέατρο .....	33
5.4 Κρίση που δημιούργησε η πανδημία του COVID-19 .....	34
5.4.1 Ονομασία-συμπτώματα-τρόποι διάδοσης .....	34
5.4.2 COVID-19 και οι συνέπειες στη λειτουργία των θεάτρων .....	36
5.5 Συμπεράσματα .....	37
6. Διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας. Μελέτη περίπτωσης: Το «Θέατρο Πορεία» .....	38
6.1 Η φυσιογνωμία και η ιστορική αναδρομή του «Θεάτρου Πορεία» .....	38
6.2 Το «Θέατρο Πορεία» την περίοδο του COVID-19 .....	40
6.3 Εμπειρική διερεύνηση .....	41
6.3.1 Προφίλ της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα .....	41
6.4 Μεθοδολογία .....	42
6.4.1 Βασικές Μέθοδοι Έρευνας .....	42
6.4.2 Ποιοτική έρευνα με ημι-δομημένη συνέντευξη: περιγραφή και μεθοδολογία .....	44

6.4.3 Ποσοτική έρευνα: περιγραφή και μεθοδολογία .....	44
6.5 Ερευνητική Στρατηγική Προσέγγιση του θέματος .....	45
6.5.1 Σχεδιασμός ποιοτικής συνέντευξης Καλλιτεχνικού Διευθυντή «Θεάτρου Πορεία» .....	45
6.5.2 Σχεδιασμός ποσοτικής έρευνας .....	47
6.6 Αποτελέσματα της έρευνας .....	48
6.6.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας .....	48
6.6.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας .....	55
7. Συζήτηση .....	70
7.1 Η πολιτιστική επικοινωνία ως μέσο αντιμετώπισης της κρίσης που δημιουργήσε η πανδημία COVID-19 .....	70
7.2 Η σημασία των νέων εργαλείων της επικοινωνιακής στρατηγικής .....	72
7.3 Η επίδραση της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας του «Θεάτρου Πορεία» στην εποχή των νέων τεχνολογιών .....	73
7.4 Όρια και περιορισμοί της έρευνας .....	75
8. Συμπεράσματα.....	77
Βιβλιογραφία .....	81
Παράρτημα Α': Ερωτηματολόγιο Συνέντευξης Καλλιτεχνικού Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία».....	87
Παράρτημα Β': «Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής έρευνας» .....	88

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Το «Θέατρο Πορεία» (Poreia Thetre.com) .....	38
--	----

## Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver .....	16
Σχήμα 2: Το μοντέλο επικοινωνίας του Newcomb .....	16
Σχήμα 3: Το μοντέλο επικοινωνίας του Peirce .....	18
Σχήμα 4: Η σύνδεση των ερωτημάτων του πρώτου άξονα του ερωτηματολογίου .....	57
Σχήμα 5: Τα εργαλεία που υιοθετήθηκαν και τα αποτελέσματα που παράχθηκαν στην επικοινωνιακή στρατηγική του Θεάτρου Πορεία .....	65
Σχήμα 6: Η επίδραση και η σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού του «Θεάτρου Πορεία» στη μετά-COVID εποχή.....	68
Σχήμα 7: Απεικόνιση του συσχετισμού ανάμεσα στη διαδικτυακή λειτουργία του «Θεάτρου Πορεία» εν μέσω πανδημίας στην ενδυνάμωση του ονόματός του .....	71

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο .....	55
Γράφημα 2: Ηλικία .....	56
Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης .....	56
Γράφημα 4: Επάγγελμα .....	57
Γράφημα 5: Η κύρια πηγή ενημέρωσης για τα πολιτιστικά δρώμενα .....	58
Γράφημα 6: Συχνότητα παρακολούθησης πολιτιστικών δρωμένων πριν την περίοδο της πανδημίας .....	59
Γράφημα 7: Συχνότητα παρακολούθησης on line πολιτιστικών δράσεων .....	59
Γράφημα 8: Απεικόνιση του συσχετισμού δια ζώσης και on line επισκέψεων σε πολιτιστικούς οργανισμούς, πριν και κατά τη διάρκεια του lockdown .....	60
Γράφημα 9: Πηγές ενημέρωσης των ψηφιακών παραστάσεων .....	61
Γράφημα 10: Ο ρόλος που διαδραματίζει η διαδικτυακή σελίδα ενός πολιτιστικού οργανισμού στην ενημέρωση των ερωτηθέντων .....	61
Γράφημα 11: Ο ρόλος της on line λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών στην ενδυνάμωση του ονόματός του .....	62
Γράφημα 12: Η συχνότητα παρακολούθησης διαδικτυακών παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» .....	63
Γράφημα 13: Ο βαθμός σημαντικότητας που είχε για τους ερωτηθέντες η ευκαιρία να παρακολουθήσουν εξ αποστάσεως διαδικτυακές παραστάσεις εν μέσω πανδημίας .....	63
Γράφημα 14: Η συχνότητα ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τις διαδικτυακές παραστάσεις από τα social media του Θεάτρου Πορεία .....	64
Γράφημα 15: Ποσοστό ικανοποίησης ερωτηθέντων από τα social media του Θεάτρου Πορεία .....	64
Γράφημα 16: Ο βαθμός αναγνώρισης της πρωτοπορίας του «Θεάτρου Πορεία» .....	65
Γράφημα 17: Ο ρόλος των on line παραστάσεων στην περίοδο της πανδημίας στην ενδυνάμωση του ονόματος του «Θεάτρου Πορεία» .....	66

Γράφημα 18: Ο ρόλος της ανατροφοδότησης του κοινού από το «Θέατρο Πορεία».....	66
Γράφημα 19: Τα νέα εργαλεία επικοινωνίας στην προσέλκυση κοινού .....	67
Γράφημα 20: Η εκτίμηση των ερωτηθέντων για την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεάτρου, στη μετά- COVID εποχή .....	68
Γράφημα 21: Η σημασία της συνέχισης των On line προβολών του Θεάτρου Πορεία και μετά το τέλος της πανδημίας .....	69
Γράφημα 22: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η συνέχιση των on line παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» στη μετά-covid εποχή .....	75

## Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

Π.Ο.Υ.	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
ΙΣΝ	Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
GDPR	General Data Protection Regulation

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Ερευνητικό ζητούμενο και στόχοι

Η συγκρότηση και η δράση των πολιτιστικών οργανισμών πραγματοποιείται στη βάση της κοινωνίας και είναι άμεσα εξαρτώμενη από το κοινωνικό και οικονομικό γίνεσθαι της εκάστοτε εποχής. Σε περιόδους ευημερίας διαμορφώνονται στρατηγικές και πολιτικές επικοινωνίας με σκοπό την ενίσχυση των πολιτιστικών οργανισμών, ενώ σε περιόδους κρίσης γίνεται αναδιαμόρφωση της επικοινωνίας και της στρατηγικής, την οποία ακολουθούν οι οργανισμοί προκειμένου να επιτύχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα (Κορρές, 2002). Περίοδο μεγάλης κρίσης είναι και η περίοδος που μελετάμε, με την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19 να οδηγεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς στη ανάγκη χάραξης νέων στρατηγικών επικοινωνίας και αναδιαμόρφωσης της πολιτιστικής επικοινωνίας.

Η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς και συγκεκριμένα στις παραστατικές τέχνες όπως το θέατρο, είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας του οργανισμού, αλλά και της ανταποδοτικής σχέσης του με το κοινό. Σε αυτό το νέο πολιτιστικό περιβάλλον το οποίο δημιούργησε η εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19, με τα περιοριστικά μέτρα που πάρθηκαν για τον περιορισμό διάδοσης του ιού και την αντιμετώπιση της κατάστασης, η ανάγκη αναδιαμόρφωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτιστικών οργανισμών ήταν επιτακτική.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να απαντήσει στο κύριο ερευνητικό ζητούμενο που αποτελεί η μελέτη του ρόλου της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η κρίση της πανδημίας του COVID-19. Παράδειγμα μελέτης της εργασίας αποτελεί η περίπτωση του πολιτιστικού οργανισμού «Θέατρο Πορεία», που αποτελεί τον πρώτο θεατρικό οργανισμό που προχώρησε σε αναπροσαρμογή της πολιτιστικής επικοινωνίας και σε σχεδιασμό αλλαγής στρατηγικής, προκειμένου να προσαρμοστεί άμεσα στις νέες συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία, στοχεύοντας στη βιωσιμότητά του, την ενίσχυση του ονόματός του και την ανατροφοδότηση της σχέσης του με το κοινό, προβάλλοντας Online θεατρικές παραστάσεις και δημιουργώντας τη δική του ψηφιακή πλατφόρμα προβολών των διαδικτυακών παραστάσεων.

## 1.2 Επισκόπηση μεθοδολογικής προσέγγισης

Η προσέγγιση του θέματος μεθοδολογικά πραγματοποιήθηκε μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών οργανισμών, το ρόλο της επικοινωνίας, της πολιτιστικής επικοινωνίας και την ανάγκη αναδιαμόρφωσης του στρατηγικού σχεδιασμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς σε συνθήκες κρίσης, όπως αυτή της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19), που οδήγησε στη διαχείριση πρωτόγνωρων καταστάσεων στο χώρο του πολιτισμού και κυρίως στους θεατρικούς οργανισμούς που μελετάμε. Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική και ποιοτική ανάλυση, με τη χρήση ερωτηματολογίου και ημι-δομημένης συνέντευξης με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία» Δημήτρη Τάρλου.

## 1.3 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία δομήθηκε σε επτά κεφάλαια, τα οποία αποτελούν την παρουσίαση των δυο πτυχών της εξέτασης του θέματος της πολιτιστικής επικοινωνίας σε συνθήκες κρίσης. Στο πρώτο μέρος και στα πέντε κεφάλαια, εξετάζονται θεωρητικά, έννοιες και μελέτες που σχετίζονται με το ρόλο των πολιτιστικών οργανισμών, των πολιτιστικών αγαθών - προϊόντων και μελετάται η διάκριση των πολιτιστικών οργανισμών. Παράλληλα, αναλύονται οι έννοιες και οι ορισμοί της επικοινωνίας, της πολιτιστικής επικοινωνίας και της στρατηγικής, που πρέπει να ακολουθήσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί για να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους, αλλά και να επιτύχουν την εδραίωση της ταυτότητάς τους. Παρουσιάζονται τα βασικά σημεία χάραξης πολιτιστικής επικοινωνίας και ανάπτυξης στρατηγικού σχεδιασμού και στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ αποδίδονται τα χαρακτηριστικά της πανδημίας του COVID-19, τα πρωτοφανή μέτρα που πάρθηκαν και οδήγησαν σε αναπροσαρμογή της επικοινωνιακής πολιτικής και στρατηγικού σχεδιασμού των θεατρικών πολιτιστικών οργανισμών.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας που αποτελείται από τα κεφάλαια έξι και επτά, αποδίδονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Αρχικά, γίνεται γνωριμία με το «Θέατρο Πορεία» όπου παρουσιάζεται η δημιουργία, η πορεία και η προσαρμοστικότητα

του οργανισμού στις συνθήκες της πανδημικής κρίσης. Στη συνέχεια μέσα από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας και του ερωτηματολογίου, αποδίδεται η στάση του κοινού απέναντι στα νέα δεδομένα και η νέα επικοινωνιακή πολιτική του «Θεάτρου Πορεία», ενώ μέσα από την απόδοση της ποιοτικής έρευνας, αποδίδονται τα νέα δεδομένα που δημιούργησε η υγειονομική κρίση στη στρατηγική επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία».

Στα συμπεράσματα, που αποτελεί το τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας σχολιάζονται τα βασικά πορίσματα που προέκυψαν από την ποσοτική και ποιοτική έρευνα καταγράφοντας τους προβληματισμούς και τις σκέψεις για την πολιτιστική επικοινωνία και τη χάραξη στρατηγικού σχεδιασμού σε συνθήκες κρίσης, αλλά και τα νέα εργαλεία που αναδύονται στη εποχή των νέων τεχνολογιών και του ψηφιακού μετασχηματισμού του θεάτρου, που δημιουργεί νέα τάση και νέα δεδομένα στη μετά πανδημική εποχή του πολιτισμού.



## 2. Πολιτιστικοί οργανισμοί

### 2.1 Τέχνες και Πολιτιστικοί Οργανισμοί

Η σημασία και η χρήση της έννοιας «πολιτισμός» περιλαμβάνει τη δημιουργία νέων σημασιών και τη διατήρηση των παλαιότερων. Δεν συμβαίνει το ίδιο με τη έννοια της τέχνης, όπου είναι αρκετά *«ευρεία και ασαφής, καλύπτοντας μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων και αντικειμένων που δεν υπακούουν σε ένα ενιαίο πρότυπο ομορφιάς ή σύνθεσης»* (Πασχαλίδης, Χαμπούρη, 2002, σ. 31). Η σύγχρονη έννοια της τέχνης, διαμορφώθηκε μέσα από την αλλαγή που έφερε η Αναγέννηση στον τρόπο σκέψης για την τέχνη και στον τρόπο άσκησης της τέχνης. Στο πρώτο μισό του 19<sup>ου</sup> αιώνα, έκανε την εμφάνισή της η έννοια της σύγχρονης τέχνης, ως αποτέλεσμα των γενικότερων αλλαγών που συντελέστηκαν την ίδια εποχή, στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα από την εκβιομηχάνιση, με τους καλλιτέχνες της περιόδου να δηλώνουν πως η αυτονομία της τέχνης είναι σκοπός.

Κάθε εποχή έχει υιοθετήσει διαφορετικά κριτήρια διαίρεσης των τεχνών, ανάλογα με τη θέση που κατέχουν στο κοινωνικό περιβάλλον, το βαθμό ανάπτυξής τους, αλλά και την εξέλιξη των μέσων που χρησιμοποιεί καθώς και των τρόπων, για την παραγωγή τέχνης. Το θέατρο, ως σύνθετη τέχνη, επισημάνθηκε για πρώτη φορά από τον Καντ (Kant, 200, σ. 51), καθώς μέχρι τα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα, οι βασικές κατηγορίες των τεχνών ήταν εκείνη του λόγου, των εικαστικών τεχνών και των «αισθήσεων», όπως η μουσική (Πασχαλίδης, Χαμπούρη, 2002). Αυτή την περίοδο κάνει την εμφάνισή της για πρώτη φορά ο όρος «παραστατικές τέχνες», που περικλείει εκείνες της μορφές τέχνης που χρησιμοποιούν την παρουσία του καλλιτέχνη, το σώμα και το πρόσωπό του. Αυτές οι μορφές τέχνης εκτός από το θέατρο, είναι ο χορός, η μουσική, η όπερα κ.ά. και αναδεικνύουν τη σημασία του ερμηνευτή και την αντιδιαστολή από τις «πλαστικές τέχνες».

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, η εμφάνιση νέων και σύνθετων τεχνών, έκανε ακόμα πιο δύσκολη τη διάκριση των ειδών τέχνης. Ο κόσμος της τέχνης περιλαμβάνει τους ανθρώπους και τους οργανισμούς που ασχολούνται *«με τη δημιουργία, διακίνηση, αξιολόγηση και προβολή των έργων τέχνης, δηλαδή τους καλλιτέχνες, τους κριτικούς, τους θεωρητικούς της τέχνης, τους επιμελητές, τους συλλέκτες, κ.ά.»* (Πασχαλίδης, Χαμπούρη, 2002). Σύμφωνα με τον

Αλλογουέη (1972), ο κόσμος της τέχνης δεν είναι ένα κατασκεύασμα που στηρίζεται στην ιεραρχία, αλλά στο «δίκτυο», δηλαδή στις πολλές διασυνδέσεις μεταξύ των διαφορετικών στοιχείων που το απαρτίζουν.

Ο πολιτισμός και η τέχνη καθορίζονται από τις μεταβολές της εκάστοτε περιόδου και κατέχουν σημαντική θέση στην «βαθμίδα της κοινωνικής αξιολόγησης» (Hewison, Holden, 2016). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν τη δύναμη να επιδράσουν στο κοινωνικό σύνολο και στην πορεία και εξέλιξη της κοινωνίας. Ο ρόλος που κατέχουν, αν και διαφέρει σε κάθε εποχή, παραμένει ισχυρός. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί αλληλοεπιδρούν με την κοινωνία, την οικονομία, την τεχνολογία, καθορίζονται από αυτούς τους παράγοντες, αλλά καθορίζουν και επηρεάζουν το κοινό.

## **2.2. Η έννοια του πολιτισμού υπό το πρίσμα της δράσης των πολιτιστικών οργανισμών**

Η έννοια του πολιτισμού εκφράζει το κοινωνικοπολιτικό όραμα του Διαφωτισμού για μια συνολική μεταρρύθμιση της κοινωνίας. Ο πολιτισμός επιδρά στη διαμόρφωση και τελειοποίηση των κοινωνικών ηθών και θεσμών, μια διαδικασία που εγκαινιάστηκε από τις απαρχές της ανθρώπινης κοινωνίας και συνεχίζεται αδιάλειπτα, με την πρόοδό της να εξαρτάται και να ενισχύεται με την «αυξανόμενη ανάπτυξη και διάδοση της γνώσης και της επιστήμης» (Πασχαλίδης, 2002, σ.31). Οι έννοιες που σχετίζονται με τον πολιτισμό ποικίλουν, το ίδιο και οι καλλιτεχνικές εκφράσεις και τα μοντέλα που αναπτύσσονται. Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα, σημαντικά γεγονότα, όπως τα μεταναστευτικά ρεύματα, η ανάπτυξη των ΜΜΕ, η εύκολη πρόσβαση στην πληροφόρηση ευνόησαν τις πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις και οδήγησαν στην εμφάνιση νέων τρόπων καλλιτεχνικής έκφρασης και στον εμπλουτισμό των εννοιών που σχετίζονται με τον πολιτισμό. Διαφορετικά πολιτισμικά μοντέλα έκαναν την εμφάνισή τους, εστιάζοντας στην ανάπτυξη της ανθρώπινης ύπαρξης. Στον 21ο αιώνα, η πολιτιστική εμπειρία αναδείχθηκε σε αγαθό, το οποίο βρίσκεται στο επίκεντρο όχι μόνο για οικονομικούς λόγους που δημιουργούν οι πολιτιστικές βιομηχανίες και η νέα εποχή της ψηφιοποίησης, αλλά εξαιτίας του ενισχυμένου ρόλου των πολιτιστικών οργανισμών, της επικοινωνίας με το κοινό, της ενδυνάμωσης των μηνυμάτων του, καθώς και της πολιτιστικής εμπειρίας που προσφέρουν (Hesmondhalgh, 2002) .

Ο «Οργανισμός» αποτελεί ένα μοντέλο το οποίο έχει κοινά χαρακτηριστικά, σε κάθε οργανισμό ανεξάρτητα από το μέγεθος και τη μορφή λειτουργίας του και εκπροσωπεί ένα «ανοικτό σύστημα» με το περιβάλλον στο οποίο ενεργεί, καθώς επιδίωξή του είναι η μετατροπή των εισερχόμενων «πόρων» σε ένα «προϊόν» ή «υπηρεσία» (Schermerhorn, 2011, σ.47-48). Αποτελείται από ένα σύνολο ατόμων τα οποία εργάζονται μαζί προκειμένου να επιτευχθεί ένας κοινά αποδεκτός και προκαθορισμένος στόχος με κάποιες καθιερωμένες σχέσεις (Κουτουζής, 1999). Η λειτουργία του οργανισμού που διέπεται «από συγκεκριμένες διαδικασίες διοίκησης, διαχείρισης και αρχές γενικού συμφέροντος για την παραγωγή, τη διαχείριση και τη προώθηση των πολιτιστικών αγαθών, ονομάζεται πολιτιστικός οργανισμός. Οι αρχές του γενικού συμφέροντος αποσκοπούν στη διαμόρφωση ενός κοινού σκοπού, ο οποίος σχετίζεται άμεσα με τις πολιτιστικές επιδιώξεις και τη διοίκηση του οργανισμού, καθώς και με τις λειτουργίες διαχείρισης του οργανισμού στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης» (Γκαντζιάς, 2008, σ.6).

Η έννοια του πολιτιστικού αγαθού, των πολιτιστικών υπηρεσιών και προϊόντων προσδιορίζεται σύμφωνα με τον ορισμό που τους αποδίδεται από τον Γ. Γκαντζιάς (2008) και συνδέεται με την πολιτιστική παραγωγή ως εξής: «Πολιτιστικό αγαθό είναι η πνευματική και καλλιτεχνική δημιουργία, η οποία αναδύεται από μια συγκεκριμένη πολιτιστική διεργασία διαμόρφωσης και μια συγκεκριμένη πολιτιστική διαδικασία παραγωγής, που έχει ως αποτέλεσμα την παραγωγή συγκεκριμένων (υλικών και άυλων) πολιτιστικών προϊόντων ή πολιτιστικών υπηρεσιών» (Γ. Γκαντζιάς, 2008, σ.12). Τα πολιτιστικά προϊόντα είναι αποτέλεσμα δραστηριότητας και δημιουργικότητας και διασφαλίζονται μέσα από την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων. «Η διατήρηση και η ανάπτυξη των πολιτιστικών αγαθών μιας κοινωνίας είναι ενδεικτικές της σταθερότητας και της προόδου της και ενισχύουν την εθνική ταυτότητα των μελών του κράτους και της κοινωνίας καθώς συνδέουν το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον ενός έθνους» (Μπιτσάνη, 2004:74). Οι πολιτιστικές υπηρεσίες είναι το πλαίσιο που περιέχει εκείνες τις υπηρεσίες που απαιτούνται για την προώθηση των πολιτιστικών εκδηλώσεων ή εκθέσεων, καθώς και συγκεκριμένες υπηρεσίες που παρέχουν πολιτιστικές πληροφορίες.

## 2.3 Η δράση και η διάκριση των πολιτιστικών οργανισμών

Οι δράσεις των πολιτιστικών οργανισμών έχουν ως σκοπό την παραγωγή, διανομή, διαχείριση, προώθηση, προβολή και αξιοποίηση των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Εξυπηρετούν κοινωνικούς σκοπούς και η δραστηριότητά τους πραγματοποιείται εντός του υπάρχοντος κοινωνικού πλαισίου, εξυπηρετώντας σκοπούς που αφορούν στην ανθρώπινη καλλιέργεια και ανάπτυξη (Κορρές, 2002, σ.20). Η συγκρότηση και λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών γίνεται στη βάση του κοινωνικού ιστού, χωρίς να απομπλέκονται από τα υλιστικά ή ηθικά πρότυπα και από το υφιστάμενο οικονομικό και πολιτικό γίνεσθαι, ενώ ταυτόχρονα είναι άμεσα συνδεδεμένα με την πολιτιστική παρακαταθήκη, την παράδοση και την πνευματική ανάπτυξη των ανθρώπων, αντιπροσωπεύοντας την υλική ή μη ευημερία και το ιστορικό πλαίσιο του εκάστοτε χωροχρόνου. Σε περιόδους οικονομικής ευημερίας, σχεδιάζονται και υλοποιούνται στρατηγικές για την ενίσχυση των πολιτιστικών οργανισμών, για την πνευματική «τροφή» των μελών της εκάστοτε κοινωνίας (Κορρές, 2002). Σε περιόδους κρίσης, αναπροσαρμόζονται οι στρατηγικές διαχείρισης και επικοινωνίας, δίνοντας διαφορετικό σκοπό στο τελικό αποτέλεσμα.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1980. (Κορρές, 2002). Σύμφωνα με το είδος της τέχνης την οποία υπηρετούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να είναι μουσεία, γκαλερί, θέατρα, φεστιβάλ, πολιτιστικά κέντρα κ.λπ. Ωστόσο ανάλογα με το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαφέρουν ως προς τους στόχους τους, την πηγή χρηματοδότησης, τις εργασιακές σχέσεις των μελών τους, αλλά και τον τρόπο προσέλκυσης του κοινού. Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες πολιτιστικών οργανισμών, ανάλογα με το νομικό και ιδιοκτησιακό καθεστώς λειτουργίας τους: I) Δημόσιοι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, μουσεία, πολιτιστικά κέντρα, βιβλιοθήκες και εθνικά και δημοτικά θέατρα. II) Ιδιωτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως οι οργανισμοί έντυπων μέσων και εκδόσεων (περιοδικά, εφημερίδες, βιβλία), ορισμένα θεματικά πάρκα, αθλητικά σωματεία, οι καλλιτεχνικοί και εκθεσιακοί χώροι κ.ά.) III) Υβριδικής μορφής πολιτιστικοί οργανισμοί, που δημιουργήθηκαν με σύμπραξη δημοσίου και ιδιωτών, όπως οργανισμοί εκπαίδευσης, περίθαλψης, ιδρύματα και οργανισμοί τηλεπικοινωνιών. Ωστόσο στην Ελλάδα στον κλάδο των πολιτιστικών οργανισμών δεν συνηθίζεται να συναντάμε περιπτώσεις μετατροπής από δημόσιους σε ιδιωτικούς (Τσουρβάκας, 2012).

Η διάκριση ενός πολιτιστικού οργανισμού σε ιδιωτικό ή δημόσιο, εξαρτάται από τη νομοθεσία, το φορολογικό καθεστώς, το σκοπό και το μέγεθός του. Οι δημόσιοι

πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου και υπάγονται στη δικαιοδοσία του κράτους, ενώ αντίθετα οι ιδιωτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου και ο ιδρυτικός φορέας είναι φυσικό πρόσωπο. Η πλειοψηφία των πολιτιστικών οργανισμών τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό είναι ιδιωτικοί και στόχος τους είναι το μεγαλύτερο κέρδος. Η ευελιξία των αρχών του ιδιωτικού δικαίου τους επιτρέπει να είναι πιο ευπροσάρμοστοι στις διάφορες πολιτικοοικονομικές και κοινωνικές προκλήσεις και συνθήκες (Μπουραντάς, Παπαλεξανδρής, 2003).

Ως προς τον σκοπό που υπηρετούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, διακρίνονται σε κερδοσκοπικούς και μη κερδοσκοπικούς. Οι πρώτοι είναι οργανισμοί με κύριο στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Οι κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί μπορεί να είναι κάθε είδους οργανισμός που επιτελεί κοινωνικό έργο και αναδεικνύει πολιτιστικά αγαθά προκειμένου να εξασφαλίσουν πόρους με τους οποίους επιτυγχάνουν πέρα από τη βιωσιμότητά τους, και διαρκή αύξηση των κερδών τους. Αντιθέτως οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, δεν προσβλέπουν στην κερδοφορία, αλλά στη βιωσιμότητά τους, αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών που καλύπτουν τους κοινωνικοπολιτικούς στόχους και οικονομικά αρκούνται στην κάλυψη των αναγκών των πόρων ώστε να εξασφαλίζονται τα απαραίτητα οφέλη, για την κάλυψη των αναγκών τόσο του ανθρώπινου δυναμικού, όσο και του κόστους λειτουργικότητας (Μπουραντάς, Παπαλεξανδρής, 2003). Ανάλογα με το ιδιοκτησιακό καθεστώς διαφέρει ο στρατηγικός σχεδιασμός που σχετίζεται με την επικοινωνία αλλά και τον τρόπο προσέλκυσης του κοινού. Στον τρόπο αντιμετώπισης του κοινού, οι ιδιωτικοί πολιτιστικοί οργανισμοί αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις τεχνικές μάρκετινγκ από ότι οι δημόσιοι οργανισμοί, στοχεύοντας μέσα από εργαλεία όπως η έρευνα αγοράς και κοινού, στην προβολή και προσαρμογή των υπηρεσιών και των προϊόντων τους σε μεγαλύτερο κοινό, ικανοποιώντας τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Οι αποφάσεις των πολιτιστικών οργανισμών σε ζητήματα στρατηγικής ανάπτυξης και επικοινωνίας σχετίζονται και με κριτήρια που είναι πιο κοντά στην καλλιτεχνική ανάγκη, με το ρόλο του καλλιτεχνικού διευθυντή να ενισχύεται με κατευθύνσεις που σχετίζονται με τεχνικές μάρκετινγκ (Τσουρβάκας, 2012).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, τις πληροφορίες που μεταφέρουν στο κοινό, αλλά και τις διασυνδέσεις που αναπτύσσουν μεταξύ τους. Απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό, με διαφορετικά μορφωτικά και κοινωνικοοικονομικά γνωρίσματα. Το κοινό που επισκέπτεται

τους πολιτιστικούς οργανισμούς διακρίνεται για τα καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα και ανησυχίες του, καθώς και την επιλογή που πραγματοποιεί με σκοπό την ψυχαγωγική του, σε συνδυασμό με την πνευματική του καλλιέργεια. Ο τρόπος επικοινωνίας και η προσέλευση του κοινού από τους πολιτιστικούς οργανισμούς γίνεται με τη χρήση ειδικής καλλιτεχνικής γλώσσας, αλλά και οικονομικών όρων, ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη δυνατή προσέλευση κοινού, θέτοντας ταυτόχρονα και τις βάσεις για νέα, πολιτιστικά μελλοντικά σχέδια (Kolb, 2000). Οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί ως μη κερδοσκοπικοί, έχουν διαφοροποιημένη δομή στη διαχείριση των πολιτιστικών αγαθών τους, καθώς και στους όρους λειτουργίας τους από τους κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ωστόσο η δράση τους πραγματοποιείται στο πλαίσιο του διεθνούς ή εγχώριου οικονομικού ανταγωνισμού, όπου επικρατούν οι αρχές της ελεύθερης αγοράς, και για αυτό θα πρέπει να προχωρούν στην ανάπτυξη στρατηγικής πολιτικής, η οποία θα διασφαλίζει πέρα από τη βιωσιμότητά τους, τη θέσης τους στα πολιτιστικά δρώμενα και ταυτόχρονα να εξασφαλίζει οικονομικά οφέλη (Kolb, 2000).

## **2.4 Συμπεράσματα**

Ο πολιτισμός επιδρά στη διαμόρφωση της ανθρώπινης κοινωνίας και εξαρτάται από την ανάπτυξη της γνώσης και της επιστήμης. Στις αρχές του 20ου αιώνα, οι πολιτισμικές αλληλεπιδράσεις ευνοήθηκαν, γεγονός που οδήγησε στον εμπλουτισμό της έννοιας του πολιτισμού. Η τέχνη και ο πολιτισμός αποτελούν σημαντικό μέρος της κοινωνίας με τους πολιτιστικούς οργανισμούς να αλληλεπιδρούν μαζί της, με έναν σύνθετο τρόπο που καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Κάθε εποχή έχει τα δικά της κριτήρια διάκρισης των τεχνών, με την εμφάνιση των νέων και σύνθετων τεχνών, τον προηγούμενο αιώνα, να καθιστά τη διάκριση ακόμα πιο δύσκολη. Πρόκειται για την περίοδο που κάνει την εμφάνισή του για πρώτη φορά ο όρος «παραστατικές τέχνες», που περικλείει εκείνες τις μορφές τέχνης που προϋποθέτουν την παρουσία του καλλιτέχνη, όπως είναι το θέατρο.

Τη δεκαετία του 1980 δημιουργήθηκαν, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα, με τους ιδιωτικούς πολιτιστικούς οργανισμούς να στοχεύουν στο μεγαλύτερο κέρδος, αξιοποιώντας περισσότερο τις τεχνικές μάρκετινγκ, σε σχέση με τους ιδιωτικούς οργανισμούς. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να είναι μουσεία, γκαλερί, θέατρα, φεστιβάλ, πολιτιστικά

κέντρα κ.λπ. με τις πολιτισμικές διεργασίες σε όλες τις εκφάνσεις του πολιτισμού να αναπτύσσονται μέσα από την ανθρώπινη εξέλιξη.

Ο 21ο αιώνας και η νέα εποχή της ψηφιοποίησης ενίσχυσε τον ρόλο των πολιτιστικών οργανισμών, των πολιτιστικών υπηρεσιών και προϊόντων. Τα πολιτιστικά αγαθά αναδύθηκαν μέσα από μια συγκεκριμένη πολιτιστική διαδικασία παραγωγής που ακολουθείται στις δράσεις των πολιτιστικών οργανισμών. Οι στρατηγικές διαχείρισης των πολιτιστικών οργανισμών προσαρμόζονται σε περιόδους οικονομικής ευημερίας και αναπροσαρμόζονται σε περιόδους κρίσης. Στην πρώτη περίπτωση, ενισχύονται οι πολιτιστικοί οργανισμοί, εστιάζοντας στην πνευματική «τροφή» της κοινωνίας, ενώ σε δύσκολες περιόδους, δίνουν διαφορετικό σκοπό στο τελικό αποτέλεσμα που επιδιώκουν.



### 3. Επικοινωνία

#### 3.1 Η έννοια της επικοινωνίας στο πολιτιστικό περιβάλλον

*«Η Επικοινωνία είναι μία σύνθετη και αναγκαία διαδικασία για την ανθρώπινη λειτουργία και ύπαρξη που ο καθένας αναγνωρίζει, αλλά είναι δύσκολο να οριστεί» (Fiske, 2010, σ.7).* Οι διαφορετικές εννοιολογικές προσεγγίσεις της επικοινωνίας, παρουσιάζουν πολλές συγκλίσεις και αποκλίσεις, ωστόσο όλες εστιάζουν στην καθοριστική σημασία που έχει για την εξέλιξη όλων των εκφάνσεων των ανθρώπινων δραστηριοτήτων. Ως επικοινωνία ορίζεται *«το περιεχόμενο της αντίδρασης ενός ζωντανού οργανισμού σε κάποιο περιβαλλοντικό ερέθισμα, το οποίο διεγείρει ένα ή περισσότερα αισθητήρια όργανά του. Σκοπός της επικοινωνίας είναι η δημιουργία κάτι κοινού μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων με την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, απόψεων, συναισθημάτων, κτλ.»* (Κάστορας, 2002, σ.19). Ο Δ. Μπουραντάς (2015) ορίζει την επικοινωνία όχι μόνο ως έναν δρόμο μετάβασης νοημάτων και μηνυμάτων, αλλά και ως μια διαδικασία όπου ένας πομπός (άτομο ή ομάδα), μεταβιβάζει ιδέες, σκέψεις, πληροφορίες, αντιλήψεις, αλλά και συναισθήματα σε έναν δέκτη (άτομο ή ομάδα), προκειμένου να προκαλέσει την αντίδραση του δέκτη ώστε να ενεργήσει με τον προσδοκώμενο τρόπο. Οι παράγοντες που καθιστούν την επικοινωνία εφικτή είναι οι εξής:

- Ο πομπός ή ο πάροχος του μηνύματος.
- Ο δέκτης (παραλήπτης της επικοινωνίας).
- Το ίδιο το μήνυμα.
- Το κανάλι επικοινωνίας (ηχητικό, γραπτό, οπτικό).
- Οι κώδικες επικοινωνίας, που πραγματοποιούνται μέσα από τη γλώσσα, την εικόνα και τα γραφικά.
- Το υπόβαθρο της επικοινωνίας το οποίο περιλαμβάνει τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των επικοινωνούντων ατόμων, όπως και τις περιβαλλοντικές, πολιτισμικές και κοινωνικές συνθήκες (Byrnes, 2003).

Ο κάθε άνθρωπος θα αντιδράσει σε ένα ερέθισμα που λαμβάνει, αφού πρώτα το αποκωδικοποιήσει σωστά, ανάλογα με την προσωπικότητά του, την ψυχολογία που



βρίσκεται τη συγκεκριμένη στιγμή, αλλά και την επιρροή που δέχεται από εξωτερικούς παράγοντες. Η μεταβίβαση μηνυμάτων δεν αφορά μόνο τους ανθρώπους, αλλά και κάθε μηχανισμό και οργανισμό που αντιδρά στην αλληλεπίδραση, δηλαδή στη διαδικασία της λήψης και αποστολής πληροφοριών, οι οποίες έχουν σκοπό να προκαλέσουν συγκεκριμένες αντιδράσεις (Κάστορας, 2002). Η επικοινωνία είναι μια θεμελιώδης ανθρωπολογική εμπειρία. Δεν μπορεί να υπάρξει κοινωνία χωρίς επικοινωνία, καθώς χωρίς την ύπαρξη της δεν νοείται ατομική ή συλλογική ζωή. Η έννοια της επικοινωνίας είναι πάντοτε συνδεδεμένη με ένα πολιτιστικό πρότυπο, εφόσον συνίσταται στην αλληλεπίδραση ενός ατόμου με άλλο άτομο ή ομάδα ατόμων (Wolton, 2005). Συνεπώς, πρόκειται για μια κοινωνική λειτουργία που ενώ υπάρχει μέσα στη κοινωνία, ταυτόχρονα δημιουργείται από αυτήν και αποτελεί ανώτερη μορφή έκφρασης, που είναι αναγκαία για την ανθρώπινη λειτουργία και ύπαρξη (Ψυλλά, 1991). Επιπλέον, η επικοινωνία αποτελεί μια «κοινωνική λειτουργική αναγκαιότητα στο καθεστώς των αλληλεξαρτώμενων οικονομιών» (Wolton, 2005, σ.23).

Τα τελευταία χρόνια η επικοινωνία εκτός από το μεταδοτικό μοντέλο, έχει αναπτύξει και το πολιτισμικό μοντέλο. Η επικοινωνία στο πολιτισμικό μοντέλο έχει περάσει σε μια νέα διαδικασία, που δεν επιδιώκει το αποτέλεσμα της δύναμης και του ελέγχου, αλλά της σύνδεσης των ανθρώπων μέσα σε ιδιαίτερα χωρό-πλαίσια, και ως τμήμα συγκεκριμένων «τελετουργικών διαδικασιών» (Hooper -Greenhill, 1999, σ.47). Στη σύγχρονη εποχή, της τεράστιας τεχνολογικής προόδου, η αναφορά στη λέξη «επικοινωνία» περικλείει τόσο την άμεση επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, αλλά και την εξ αποστάσεως επικοινωνία, η οποία πραγματοποιείται με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Η πληροφορία και η επικοινωνία αποτελούν συνδεδεμένες έννοιες και σημαντικά δομικά και λειτουργικά στοιχεία της κοινωνίας. Κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας ένας οργανισμός κωδικοποιεί και μετατρέπει τις πληροφορίες σε σήματα, τα οποία μεταδίδει σε έναν άλλο οργανισμό, ο οποίος με τη σειρά του τα αποκωδικοποιεί και έτσι του δίνεται η δυνατότητα να ανταποκριθεί κατάλληλα. Συνεπώς, η επικοινωνία ερμηνεύεται ως κοινωνική δράση, η οποία λαμβάνει χώρα τόσο μέσα από τη μετάδοση μηνυμάτων όσο και την παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων (Fiske, 1992).

Η επικοινωνία στηρίζεται στην κωδικοποίηση των ερεθισμάτων και των μηνυμάτων μέσω της παρουσίασης διάφορων εκδηλώσεων, εκθέσεων και κάθε είδους επικοινωνιακού μέσου που υπάρχει στη διάθεση του. «Η συνολική θεώρηση του χώρου πολιτισμού, ως χώρου

επικοινωνίας, εμπεριέχει τη λειτουργία του ως χώρου συλλογής αντικειμένων ή παρουσίασης μια εκδήλωσης, ως χώρου μάθησης και ως χώρου ψυχαγωγίας. Αυτή η τρισδιάστατη λειτουργία προσδιορίζει ως ένα βαθμό τις δυνατότητες και τα μέσα επικοινωνίας με το κοινό» (Αθανασοπούλου, 2003, σ.116). Σύμφωνα με την Μ. Ψυλλά (1992) η επικοινωνία ορίζεται ως «μια αναγκαία λειτουργία για τον άνθρωπο, μια κατεξοχήν κοινωνική λειτουργία, μια διαδικασία που κάνει εφικτό το συντονισμό της συλλογικής δράσης και την κοινωνικοποίηση του ανθρώπου. Είναι μια ανώτερη μορφή έκφρασης, συνδεδεμένη με την μετάδοση μηνυμάτων αλλά και με ψυχολογικές και συγκινησιακές διαδικασίες. Διακρίνεται από την έννοια της πληροφόρησης, αφού η πληροφόρηση ενυπάρχει στην επικοινωνία και συνδέεται με την απλή μετάδοση μηνυμάτων» (Ψυλλά, 1992, σ.106). Αυτή η μορφή έκφρασης της επικοινωνίας αφορά και στην προσπάθεια ενός πολιτιστικού οργανισμού, όπως το θέατρο, να δημιουργήσει ένα κλίμα θετικό στην επικοινωνία του με τον κοινό και να βοηθήσει στην προσέλκυση κοινού ακόμη και σε περιόδους κρίσης.

### 3.2 Η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας

Η πολιτιστική επικοινωνία, όπως περιγράφει ο Φ. Μπαντιμαρούδης (2011), είναι «... το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και των μέσων που μετέρχεται μια χώρα για να προωθήσει τον πολιτισμό της» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ.15). Η εφαρμογή της επικοινωνίας στο πεδίο των πολιτισμικών οργανισμών συντελεί τόσο στην αναγνωρισιμότητά τους, όσο και στην δυνατότητα που δίνεται να προωθήσουν τις πολιτιστικές δράσεις και να δημιουργήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα. Η βιωσιμότητα του πολιτιστικού οργανισμού, η επιτυχημένη πορεία του και η εξασφάλιση του κοινωνικού του ρόλου, της φυσιογνωμίας του απέναντι στο κοινό, είναι στοιχεία που συντελούν στην απόδοση μιας στοχευμένης και πετυχημένης επικοινωνιακής πολιτικής. Παράλληλα, «σκοπός της πολιτιστικής επικοινωνίας εκτός από τη διασφάλιση των οικονομικών οφελών, αποτελεί η χάραξη διαύλων επικοινωνίας με την κοινωνία, μέσα από συγκεκριμένες ομάδες κοινού, και η διερεύνηση της εμπειρίας των επισκεπτών, γεγονός που θα λειτουργήσει ενισχυτικά στην αύξηση της συχνότητας των επισκέψεων σε μια πολιτισμική μονάδα» (Αθανασοπούλου, 2003:123).

Οι λόγοι που καθιστούν σημαντική την πολιτιστική επικοινωνία σχετίζονται με το γεγονός πως η συμβολική πραγματικότητα, δηλαδή η κατασκευασμένη πραγματικότητα, προσδίδει

αξία στα γεγονότα και τα επηρεάζει, μέσα από τον ρόλο που έχουν τα Μέσα Επικοινωνίας. Επίσης, «η πολιτισμική επικοινωνία είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας ενός οργανισμού για αυτό κι ο οργανισμός θα πρέπει να φροντίσει να έχει μια διαρκή και ανταποδοτική σχέση με το κοινό» (Μπαντιμαρούδης, 2011:19-21). Παράλληλα, η διαφήμιση είναι εξαιρετικά σημαντική, καθώς συμβάλλει στην καλύτερη επικοινωνία με το κοινό, στην προσέλκυσή του και στη διεύρυνση των κατηγοριών του.

Στον πυρήνα της πολιτιστικής επικοινωνίας βρίσκεται ο σκοπός των πολιτιστικών οργανισμών που είναι η προβολή των πολιτιστικών υπηρεσιών και αγαθών τους, η προσέγγιση και προσέλκυση μεγάλης μερίδας του κοινού, ώστε να επιλέξει τον πολιτιστικό οργανισμό και τις υπηρεσίες του, μέσω μιας διαδικασίας εκτίμησης, ανατροφοδότησης, ερμηνείας και νοηματοδότησης. «Η ανταποδοτική σχέση μεταξύ κοινού και οργανισμού συνεπάγεται τον πυρήνα της πολιτιστικής επικοινωνίας, την επιτυχία και τη βιωσιμότητά του» (Μπαντιμαρούδης, 2011:19).

### 3.3 Μοντέλα Επικοινωνίας

Η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας έχει επιστημονικά μελετηθεί και αναλυθεί με βάση διάφορες θεωρίες και μοντέλα. Η κατασκευή των μοντέλων επικοινωνίας αποσκοπεί στην ανάδειξη κάποιων ιδεών και στην διάρθρωση πορισμάτων και στοιχείων σε ό,τι αφορά την επικοινωνία. Ο διαφορετικός τρόπος θεωρητικής προσέγγισης της επικοινωνίας δίνει έμφαση σε διαφορετικά σημεία, μελετώντας κάθε φορά και από διαφορετική πλευρά (Κωνσταντοπούλου, 2012).

Επιλέγοντας δύο από τις βασικότερες σχολές οι οποίες προσεγγίζουν και αναλύουν επιστημονικά την επικοινωνία, η πρώτη αποτελεί τη Σχολή της Διαδικασίας-Γραμμική, όπου προσεγγίζεται η επικοινωνία ως ανταλλαγή μηνυμάτων και η δεύτερη αφορά τη Σχολή της Σημειωτικής, όπου δίνεται έμφαση στην παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων (Fiske, 1999).

Η Σχολή της Διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει τα γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας, παρουσιάζει την επικοινωνία ως μετάδοση μηνυμάτων και πληροφοριών από μια γνωστική πηγή σε έναν παθητικό δέκτη (Hooper, Greenhill, 1999). Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση της Σχολής, η κοινωνική αλληλόδραση ερμηνεύεται ως διαδικασία κατά την οποία ένα

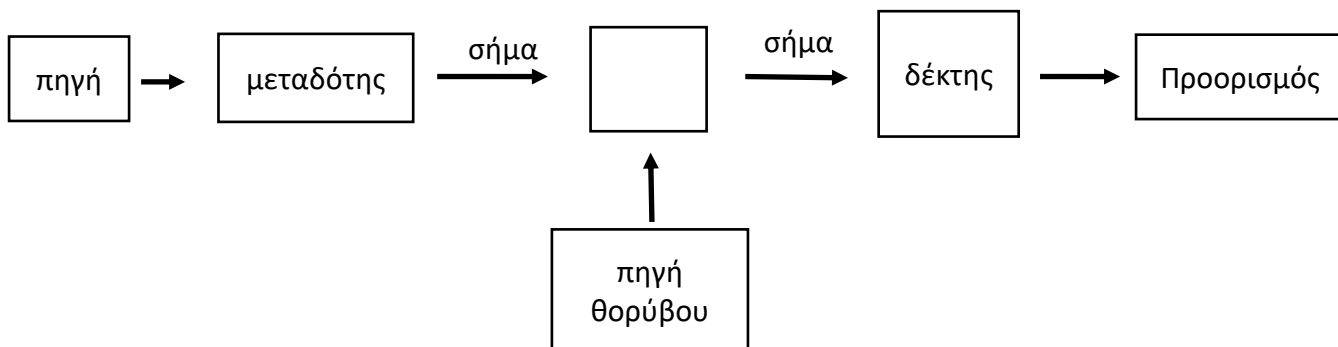
άτομο συσχετίζεται με ένα άλλο επηρεάζοντας τα συναισθήματα και τη συμπεριφορά τους και αντιστρόφως το ίδιο (Fiske, 2010).

Όσον αφορά τα γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας, πρόκειται για ένα μεταδοτικό μοντέλο επικοινωνίας που αναφέρεται στην απλή μετάδοση πληροφοριών από τον πομπό, του οποίου θεωρείται δεδομένη η κατοχή μηνύματος σ' έναν δέκτη, ο οποίος έχοντας άγνοια προσλαμβάνει παθητικά το μήνυμα (Ψύλλα, 1991)

Βασικά γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας είναι τα εξής:

- Το Μοντέλο του Laswell (1948), όπου αρχικά οι θεωρίες αντιλαμβάνονταν την επικοινωνία «ως μία μονομερή -γραμμική μετάδοση λόγου από τον πομπό στον δέκτη» (Maletzke, 1991, σ. 26) και δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επίδραση παρά στο νόημα, η οποία προκαλείται κατά τη διαδικασία από κάποια στοιχεία της επικοινωνίας (Fiske, 1999). Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί πολύ συχνά και αποτελείται από τα εξής πέντε ερωτήματα: α) Ποιος (επικοινωνητής), β) Λέει τι (μήνυμα), γ) Με ποιο κανάλι (Μέσο), δ) Σε ποιόν (δέκτης), ε) Με ποιο αποτέλεσμα (επίδραση), (Κωνσταντοπούλου, 2012).
- Το μοντέλο των Shannon & Weaver, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι το νόημα περικλείεται στο μήνυμα και αφορά κυρίως στη μετάδοση του μηνύματος, αλλά και την αποτελεσματικότητα του μέσου μετάδοσης, αναφέρουν ότι η διαδικασία της επικοινωνίας αποτελείται από πέντε στάδια: α) Την πηγή, β) τον αναμεταδότη, γ) τη πηγή θορύβου, δ) τον δέκτη και ε) τον προορισμό. Στην διαδικασία της επικοινωνίας οι Shannon και Weaver διακρίνουν τρία είδη προβλημάτων που αφορούν: Πρώτον τα τεχνικά, με πόση δηλαδή ακρίβεια γίνεται η μεταβίβαση των συμβόλων επικοινωνίας. Δεύτερον, τα σημασιολογικά, που επικεντρώνεται στην ακρίβεια που μεταφέρεται το επιθυμητό αποτέλεσμα από τα σύμβολα. Τρίτον, στα προβλήματα αποτελεσματικότητας, που δημιουργεί ερωτήματα που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα του προσλαμβανόμενου νοήματος και πως επηρεάζει με τον επιθυμητό τρόπο τον δέκτη (Fiske, 2010).

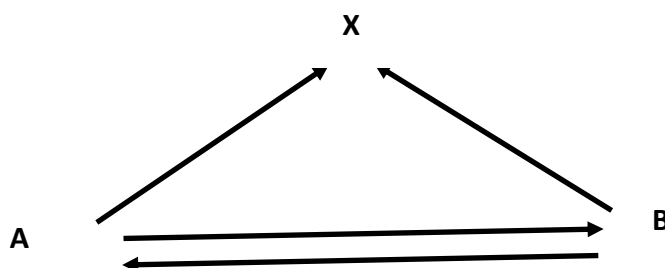
Το μοντέλο των Shannon & Weaver σχηματοποιείται ως εξής:



Σχήμα 1: Το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon και Weaver (Fiske,1992, σ. 24).

Γίνεται αναφορά και στον θόρυβο οπού είναι οτιδήποτε παρεμβάλλεται στο σήμα κατά τη διαδικασία της επικοινωνίας, χωρίς να έχει μεταδοθεί από την πηγή πληροφόρησης και ανεξάρτητα από που πηγάζει προκαλεί σύγχυση και καθιστά πιο δύσκολη την αποκωδικοποίηση του μηνύματος (Fiske,2010).

- Το μοντέλο του Newcomb. Η καινοτομία αυτού του μοντέλου είναι η εισαγωγή και η προσέγγιση του ρόλου της επικοινωνίας στις κοινωνικές σχέσεις και η λειτουργία του αποτυπώνεται στο παρακάτω Σχήμα (2).



Σχήμα 2: Το μοντέλο επικοινωνίας του Newcomb (Fiske, 1992, σ.53)

Όπου το A και το B είναι ο πομπός και ο δέκτης και το X είναι το κοινωνικό περιβάλλον. Τα τρία στοιχεία της επικοινωνίας βρίσκονται σε σχέση αλληλεξάρτησης και δίνεται έμφαση όχι τόσο στο ίδιο το μήνυμα, αλλά στη διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων (Fiske,1992).

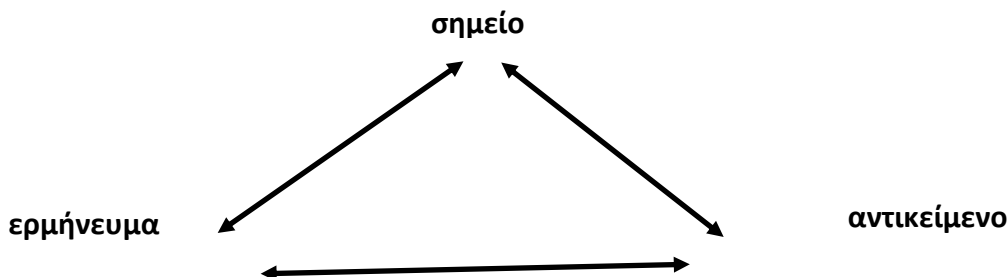
- Το κυβερνητικό μοντέλο, ένα γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας το οποίο εστιάζει όχι μόνο στο μήνυμα και στον πομπό αλλά και στον δέκτη και τους στόχους που θέλει να επιτύχει. Σημαντικό στοιχείο αποτελεί το στάδιο της ανατροφοδότησης (feedback), το

οποίο προσφέρει τη δυνατότητα διορθώσεων από τον πομπό σύμφωνα με τις αντιδράσεις που θα έχει από το κοινό (Ψυλλά, 1991).

- Το συστημικό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο η διαδικασία της επικοινωνίας δεν αποτελεί απλά μετάδοση μηνυμάτων, αλλά θεωρείται ένα ανοικτό σύστημα διαπροσωπικών σχέσεων, όπου συνδέονται οι άνθρωποι τόσο μεταξύ τους, όσο και με το περιβάλλον τους, αλλά και τα μέσα επικοινωνίας. Επίσης, και η αντίδραση του κάθε ανθρώπου σε ένα ερέθισμα εξαρτάται και καθορίζεται σύμφωνα με την προσωπικότητά του (Ψυλλά, 1991).
- Το μοντέλο του Jakobson, σύμφωνα με τον Fiske (1992), έχει ως αφετηρία ένα επικοινωνιακό μοντέλο στο οποίο συμμετέχουν έξι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι είναι: α) ο αποστολέας ή πομπός, β) ο παραλήπτης ή ο δέκτης, γ) το μήνυμα, ο επικοινωνιακός κώδικας, δ) το πλαίσιο αναφοράς και ε) το κανάλι. Καθένας από τους παραπάνω παράγοντες ορίζει μια επικοινωνιακή λειτουργία και πιο συγκεκριμένα κάθε παράγοντας της γλωσσικής επικοινωνίας ορίζει μια λειτουργία της γλώσσας. Κατά αυτόν τον τρόπο διακρίνονται έξι βασικές γλωσσικές λειτουργίες:
  - Η αναφορική, η οποία εστιάζει στο πλαίσιο αναφοράς
  - Η συγκινησιακή εστιάζει στον πομπό
  - Η βουλητική εστιάζει στο κανάλι
  - Η μεταγλωσσική εστιάζει στον κώδικα και
  - Η ποιητική εστιάζει στο μήνυμα

Στη Σημειωτική Σχολή, στην οποία ανήκουν τα σημειωτικά μοντέλα επικοινωνίας, ο ρόλος του δέκτη είναι πολύ πιο ενεργητικός σε σχέση με τη διαδικαστική σχολή, για αυτό και αναφέρεται ως αναγνώστης, συμβάλλοντας σύμφωνα με τις πολιτισμικές αντιλήψεις και την ψυχική του κατάσταση στην παραγωγή νοήματος. Η προσέγγιση στη Σημειωτική Σχολή έχει τρία επίπεδα μελέτης. Πρώτον, τη μελέτη των σημείων, τα οποία κατασκευάζονται, αλλά και γίνονται κατανοητά από τον τρόπο που τα χρησιμοποιούν οι ίδιοι οι άνθρωποι. Δεύτερον, τους κώδικες και τα συστήματα οργάνωσης των σημείων. Τρίτον, την κουλτούρα και τον τρόπο που λειτουργούν και αλληλοεπιδρούν μέσα σε αυτήν τα σημεία και οι κώδικες (Fiske, 1992). Τα σημειωτικά μοντέλα που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι τα εξής:

- Το μοντέλο του Peirce, όπου υπάρχει μια τριγωνική σχέση μεταξύ του σημείου, του αντικειμένου και του ερμηνεύματος, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα και μαρτυρά τη σχέση αλληλεξάρτησης.



Σχήμα 3: Το μοντέλο επικοινωνίας του Peirce (Fisk, 1992, σ.65)

- Το μοντέλο του Saussure που ως γλωσσολόγος ο ίδιος, ενδιαφέρθηκε αρχικά για τη γλώσσα και το πως γίνεται ο συσχετισμός των σημείων μεταξύ τους, δίνοντας έμφαση στο ίδιο το σημείο και όχι στη σύνδεσή του με το αντικείμενο, όπως αναφέρει ο Peirce.

### 3.4. Στρατηγική Επικοινωνίας

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί προασπίζουν και φυλάσσουν τα πολιτιστικά αγαθά, ενώ συμβάλλουν στη διατήρηση της κοινωνίας σε τροχιά ανάπτυξης, γεγονός που καθιστά τη βιωσιμότητά τους αναγκαία. Για να επιτευχθεί η βιωσιμότητά και η ομαλή λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού απαιτείται «η χάραξη στρατηγικής πολιτικής που θα εμπεριέχει την καλλιέργεια, τη συστηματική σχέση μεταξύ του ίδιου του οργανισμού, αλλά και του εν δυνάμει κοινού του» (Σηφάκη, Σηφάκης, 2007, σ. 265). Αυτός ο τρόπος σύνδεσης οργανισμού με το κοινό του, δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον πρώτο και πολλαπλά οφέλη στον δεύτερο. Όσο μεγαλύτερος αριθμός πολιτιστικών δρώμενων, τόσο μεγαλύτερο αριθμό «καταναλωτών» προσελκύει ένας πολιτιστικός οργανισμός, γεγονός που εξασφαλίζει ένα σημαντικό οικονομικό κεφάλαιο για την ανάπτυξή του. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί για να μεγιστοποιήσουν το κοινό τους και την απήχησή τους, προχωρούν στη χάραξη αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών, αξιοποιώντας στοιχεία του μάρκετινγκ, φροντίζοντας παράλληλα να κρατήσουν την ποιότητα του περιεχομένου τους (Σηφάκη, Σηφάκης, 2007). Η αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική βασίζεται σε μια οργανωμένη προσπάθεια που έχει ως στόχο «οι επικοινωνιακές δράσεις του οργανισμού να



είναι σε αρμονία με την γενικότερη στρατηγική του οργανισμού ακολουθώντας τα κατάλληλα βήματα σχεδιασμού (Black, 2009). Αναγνωρίζοντας πως το περιβάλλον στον πολιτισμό είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, η «ανάγκη χάραξης μιας επικοινωνιακής στρατηγικής που θα είναι επικοινωνιακά ευαίσθητη στις αλλαγές που συντελούνται είναι επιτακτική, το ίδιο και η αλλαγή στη μεταφορά της πληροφορίας προς το κοινό» (Hooper, Greenhill, 1994, σ.47).

«Ο όρος "Στρατηγική Επικοινωνίας" περιλαμβάνει τον σχεδιασμό των ενεργειών και των μέσων που απαιτούνται για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος του οργανισμού» (Κάστορας, 2002, σ.77). Προϋπόθεση για την χάραξη μιας αποδοτικής στρατηγικής είναι ο σωστός σχεδιασμός και η επιτυχημένη εφαρμογή του. Η στρατηγική επικοινωνίας υλοποιείται μέσα από τον τρόπο που θα αποφασιστεί να χρησιμοποιηθούν τα μηνύματα και τα κανάλια που μεταφέρουν το μήνυμα, «με σκοπό την επίτευξη των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων, του προφίλ και τις ανάγκες των δεκτών» (Κάστορας, 2002, σ.79).

Ο σχεδιασμός της στρατηγικής επικοινωνίας αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια :

- Καθορισμός βασικού σκοπού. Πρόκειται για την πρώτη φάση της διαδικασίας της επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία δείχνει την αλλαγή που θέλει να επιφέρει η πηγή στον δέκτη και στο κοινωνικό περιβάλλον, αλλά βοηθάει ταυτόχρονα και στη σύνδεση της πηγής με τον δέκτη. Ο διαμορφωτής της επικοινωνιακής στρατηγικής πολιτικής επιδιώκει να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό θεατών-καταναλωτών, ώστε να κεντρίσει το ενδιαφέρον για το πολιτιστικό αγαθό που προβάλλει και να τον φέρει σε επαφή με αυτό (Κάστορας, 2002). Η προσέλκυση του κοινού επιτυγχάνεται μέσα «από διάφορα εργαλεία, όπως τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, το διαδίκτυο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα εκπαιδευτικά προγράμματα κ.ά.» (Αθανασοπούλου, 2003, σ. 145-152).
- Ανάλυση κοινού. Πρόκειται για το στάδιο που ακολουθεί και εστιάζει στην ανάλυση-διερεύνηση κοινού, καθώς για να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά τα μηνύματα τους, που μπορεί να σχετίζονται με την προσέλκυση θεατών-καταναλωτών, αλλά και με την ίδια την ταυτότητα του οργανισμού, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να γνωρίζουν και να έχουν μελετήσει το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Ένας πολιτιστικός οργανισμός απευθύνεται σε εν ενεργεία ή εν δυνάμει κοινό και η κατηγοριοποίησή του μπορεί να γίνει με βάση



δημογραφικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες. Ανάλογα σε ποιο κοινό απευθύνεται, ο πολιτιστικός οργανισμός θέτει τους στόχους της επικοινωνιακής πολιτικής και καθορίζει τη μορφή και δομή των μηνυμάτων, όπως και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την μετάδοση τους (Μπαντιμαρούδης, 2004). Η έννοια «διερεύνηση κοινού», αναφέρεται στην ποσοτική αύξηση των επισκεπτών, αλλά κυρίως στην απήχηση του πολιτιστικού αγαθού σε περισσότερες κατηγορίες κοινού, καθώς ένας από τους βασικούς στόχους αυτού του πεδίου της στρατηγικής αποτελεί η ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης και ουσιαστικής επαφής του οργανισμού με περισσότερες ομάδες κοινού, ακόμα και σε περιόδους κρίσεων. Το κοινό μπορεί να είναι δέκτης, πελάτης ή και συνεργάτης, να ανήκει δηλαδή στο έμψυχο δυναμικό του πολιτιστικού οργανισμού, στους προμηθευτές, στους χρηματοδότες ή ευεργέτες του. Ακόμη υπάρχει και το κοινό το οποίο επιλέγει να συμμετέχει για λόγους που δεν σχετίζονται με την ψυχαγωγία, αλλά τις καλλιτεχνικές ανησυχίες, καθώς και εκείνο που είναι επηρεαζόμενο από «κριτικές ή προτάσεις φίλων και από το κύριο του ίδιου του πολιτιστικού οργανισμού» (Κάστορας, 2002, σ.82). «Ο πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να εφευρίσκει κίνητρα για να ανατροφοδοτεί το ενδιαφέρον του κοινού, και αυτό θα το πετύχει μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική του, κρατώντας το ενήμερο για τις δράσεις που πραγματοποιεί, να αναγνωρίζει έμπρακτα, μέσα από διάφορες δράσεις τη προσφορά των «φίλων» του οργανισμού, αλλά και να προσφέρει οικονομικά κίνητρα όπως παροχή έκπτωσης στο «πιστό» κοινό που το παρακολουθεί» (Αθανασοπούλου, 2003, σ.121).

- Προγραμματισμός ενεργειών. Το τρίτο στάδιο του σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής πολιτικής είναι ο προγραμματισμός της μεθοδολογίας και αξιοποίησης των νέων τεχνολογικών μέσων και του μάρκετινγκ. Αυτό προϋποθέτει ότι οι υπεύθυνοι του σχεδιασμού έχουν μελετήσει την συνολική κατάσταση της επικοινωνίας, δηλαδή την πηγή, την αξιοπιστία της, το περιεχόμενο του μηνύματος, τον δέκτη, αλλά και το ευρύτερο περιβάλλον (Κάστορας, 2002). Τα μέσα που έχουν στη διάθεση τους οι πολιτιστικοί οργανισμοί για την υλοποίηση των επικοινωνιακών δράσεων τους είναι πολλαπλά με κυριότερα τη διαφήμιση, την έμμεση διαφήμιση από τον τρόπο που τα ΜΜΕ θα διαχειριστούν την εικόνα τους, τις δημόσιες σχέσεις, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο μάρκετινγκ (direct

marketing) και τις δωρεές. Τα μηνύματα μέσω κινητών τηλεφώνων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), η αποστολή καταλόγων και επιστολών, αποτελούν εργαλεία που αξιοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί προκειμένου να κρατήσουν σταθερή βάση δεδομένων πελατών (Τσουρβάκας, 2012). Ένας σημαντικός παράγοντας προβολής των αγαθών και υπηρεσιών των πολιτιστικών οργανισμών, που αποκτά ακόμα μεγαλύτερη δυναμική αυτή την περίοδο, είναι η χρήση της πολιτιστικής προβολής του διαδικτύου η οποία αντανακλάται στην ψηφιακή διαχείριση των δραστηριοτήτων ενός πολιτιστικού οργανισμού και της χρήσης των ψηφιακών μέσων για την προβολή του (Κοντοχρήστου, 2008).

- Ο βαθμός επίτευξης του αποτελέσματος του σχεδιασμού της στρατηγικής πολιτικής.
- Η εκτίμηση των αποτελεσμάτων όπου αξιολογείται ο βαθμός ανταπόκρισης στους στόχους που τέθηκαν, και πόσοι από αυτούς επιτεύχθηκαν. Η αξιολόγηση σε συνάρτηση στόχων και αποτελέσματος (Κάστορας, 2002).

### **3.5 Πολιτιστική επικοινωνία στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον**

Η διεύρυνση της τεχνολογίας στον πολιτισμό επέφερε σημαντικές αλλαγές τόσο στην επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών, όσο και στην πρόσβαση και τη διάθεση των πολιτιστικών αγαθών (Γκαντζιάς, 2008). Η συμβολή των νέων τεχνολογικών μέσων, ως εργαλεία ανάπτυξης του επικοινωνιακού μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών είναι καθοριστικής σημασίας τα τελευταία χρόνια. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας δημιούργησαν μια νέα εποχή για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Οι καινοτομίες στο επίπεδο της τεχνολογίας δημιούργησαν νέες προκλήσεις, ευκαιρίες αλλά και επιδιώξεις και συνέβαλαν στη μετάδοση και διασπορά των πολιτιστικών αγαθών και δραστηριοτήτων σε ένα παγκόσμιο δίκτυο (Κοντοχρήστου, 2008). Η ψηφιοποίηση άλλαξε την παραδοσιακή μορφή της επικοινωνίας και της προβολής των πολιτιστικών υπηρεσιών και συνέβαλε στη διάσωση του πολιτιστικού αποθέματος. Παράλληλα, μέσα από την ψηφιοποίηση δόθηκε στο κοινό- καταναλωτή η δυνατότητα ο χρήστης του διαδικτύου να επισκεφτεί εικονικά έναν πολιτιστικό οργανισμό, να παρακολουθήσει μια παράσταση, να πραγματοποιήσει αγορές ηλεκτρονικά από το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) του οργανισμού, να συμμετέχει σε διαδραστικά επιμορφωτικά προγράμματα, ακόμα και αν

βρίσκεται σε διαφορετική ήπειρο, μοιράζοντας τη γνώμη και την εμπειρία του με την on-line κοινότητα, ξεπερνώντας τα εμπόδια του χώρου και του χρόνου (Κοντοχρήστου, 2008).

Ο ψηφιακός κόσμος έφερε μια νέα σχέση με το κοινό, καθώς δημιουργήθηκε εξ αποστάσεως σχέση σε όλα τα επίπεδα μαζί του, με τον χρήστη να βιώνει μια πολιτισμική εμπειρία την οποία του παρέχει ο οργανισμός μέσω των νέων τεχνολογιών. Αυτό έφερε αλλαγές και στο πεδίο των κοινωνικών σχέσεων και στον τρόπο που προσλαμβάνουν το ψηφιακό περιεχόμενο οι θεατές-καταναλωτές (Μπαντιμαρούδης, 2011). Μέσω του διαδικτύου ο κάθε πολίτης μπορεί να παρακολουθήσει εξ αποστάσεως παραστάσεις, ο οργανισμός έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει νέο κοινό που δεν ανήκει σε αυτό που ονομάζεται «παραδοσιακό κοινό», ενώ επιτυγχάνεται σε ένα νέο επίπεδο, η επικοινωνία και η συνεργασία μεταξύ όμοιων πολιτιστικών οργανισμών, αλλά και με διάφορους φορείς.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν ως βασικό τους εργαλείο, την επίσημη ιστοσελίδα τους (sites) καθώς και επίσημες σελίδες τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, κ.ά.) προκειμένου να προβάλλουν το πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες του, στοχεύοντας πάντα στη διατήρηση και πολλαπλασιασμό της ανταπόκρισης του αγοραστικού κοινού. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αποκτούν μια πιο άμεση αλλά και αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, χωρίς δηλαδή τη διαμεσολάβηση άλλων μέσων επικοινωνίας. «Ο ιστότοπος αποτελεί τη «ψηφιακή βιτρίνα» του οργανισμού στο διαδικτυακό κόσμο» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 71), δίνει πληροφορίες για την ταυτότητα, την αποστολή και τις δραστηριότητες του οργανισμού. Απαιτείται χρόνος, κόστος, αλλά και επαγγελματική ενασχόληση για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου ιστότοπου, που συμβάλλει στη συνολική εικόνα του οργανισμού. Η ιστοσελίδα του πολιτιστικού οργανισμού, οφείλει να είναι επίκαιρη και έγκαιρη, τακτική στην ενημέρωση- τροφοδότηση του περιεχομένου, αλλά να παρακολουθεί τον ανταγωνισμό και να έχει διαρκή επικοινωνία με το κοινό.

Σημαντικός παράγοντας πρόσκλησης του ενδιαφέροντος του κοινού σε έναν πολιτιστικό οργανισμό αποτελεί και ο Σύλλογος Φίλων του Οργανισμού, οι οποίοι πέρα από οικονομικά οφέλη προσφέρουν και στην επικοινωνιακή προβολή του οργανισμού μέσω της επιρροής που έχουν οι σημαντικές προσωπικότητες που συνθέτουν το σύλλογο (Brown, Eye, 2013).

### 3.6 Συμπεράσματα

Η έννοια της επικοινωνίας παρά τις διαφορετικές προσεγγίσεις που παρουσιάζει, έχει στον πυρήνα της την εξέλιξη των πτυχών της ανθρώπινης δραστηριότητας. Η επικοινωνία, είναι μια διαδικασία μετάβασης νοημάτων, μηνυμάτων αλλά και ιδεών, πληροφοριών, αντιλήψεων και συναισθημάτων. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί το πολιτισμικό μοντέλο επικοινωνίας, μια μορφή έκφρασης της επικοινωνίας από έναν πολιτιστικό οργανισμό, όπως το θέατρο, που συντελεί στην αναγνωρισιμότητα του, την προώθηση των δράσεων του καθώς και την προσέλκυση κοινού. Η πολιτιστική επικοινωνία επιτυγχάνεται μέσα από διάφορα μοντέλα επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί, ενώ είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας ενός οργανισμού και την ανταποδοτική σχέση μεταξύ κοινού και οργανισμού. Για να διασφαλιστούν αυτές οι προϋποθέσεις, οι πολιτιστικοί οργανισμοί προχωρούν στη χάραξη αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής επικοινωνίας, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τη χρήση της προβολής του διαδικτύου, η οποία αντανακλάται στην ψηφιακή διαχείριση των δραστηριοτήτων ενός πολιτιστικού οργανισμού και της χρήσης των ψηφιακών μέσων για την προβολή του. Η ανάπτυξη του διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας, σηματοδότησε μια νέα εποχή για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, συμβάλλοντας στη μετάδοση και διασπορά των πολιτιστικών αγαθών και δραστηριοτήτων σε ένα παγκόσμιο δίκτυο, ξεπερνώντας τα εμπόδια του χώρου και του χρόνου. Ο ψηφιακός κόσμος δημιούργησε μια νέα σχέση με το κοινό, τόσο ως εργαλείο επικοινωνίας, όσο και ως μέσο προβολής των ίδιων των παραστάσεων, εξ αποστάσεως με τη βοήθεια του διαδικτύου.

## 4. Θέατρο και Επικοινωνία στους θεατρικούς οργανισμούς

### 4.1 Η Τέχνη του Θεάτρου

*«Η τέχνη είναι προϊόν της διάνοιας και του πολιτισμού του ανθρώπου, εξελίσσεται μαζί με αυτόν, μεταλλάσσεται και προσαρμόζεται»* (Τριβυζαδάκης, 2007, σ.4). Αποτελεί ένα μέσο έκφρασης της ανθρώπινης δημιουργικότητας που μπορεί να πάρει πολλές μορφές, όπως είναι η μουσική, η γλυπτική και το θέατρο. Η τέχνη του θεάματος και του θεάτρου έχει ως στόχο την έκδοση έργων θεατρικής ανάλυσης και επικεντρώνεται στην πρωτογενή δημιουργία, με το θέατρο να αποτελεί ένα κράμα λόγου και εικόνας. Το θέατρο επίσης, συμβάλλει στο να λειτουργούν ταυτόχρονα και αρμονικά πολλά και διάφορα είδη οπτικών και ακουστικών τεχνών, προσφέροντάς τους άφθονο υλικό, αλλά και τη δυνατότητα να ξεπεράσουν τα όρια τους. *«Σύγχρονες μορφές τέχνης όπως το χοροθέατρο, το μουσικό θέατρο, ο χορός, η φωτογραφία και η τηλεόραση αποτελούν τον καθρέφτη της σύγχρονης κοινωνίας»* (Θωμαδάκη, 1999, σ. 89).

Οι απαρχές του θεάτρου ανατρέχουν βαθιά στο χρόνο, από τις θρησκευτικές τελετουργίες που πραγματοποιούνταν στις πρωτόγονες κοινωνίες. Με την εξέλιξη των κοινωνιών προστέθηκαν στοιχεία τραγουδιού και χορού, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της πρώτης θεατρικής πράξης. Οι ηθοποιοί, το θεατρικό κείμενο και το κοινό-θεατές, αποτελούν τα απαραίτητα στοιχεία για την ύπαρξη του θεάτρου. Το θέατρο αποτελεί τη ζωντανή απεικόνιση των παραδόσεων ή φανταστικών γεγονότων που διαδραματίζονται στις ζωές των ηθοποιών και στοχεύουν στην επιμόρφωση των θεατών. *«Η θεατρικότητα που διακρίνει μια εποχή, μια κοινωνία, αποτελεί το μέτρο που φανερώνει τη σχέση του θεάτρου και του κοινωνικού του ρόλου»* (Χάρντολ, 1980, σ.208). Μέσω της τέχνης του θεάτρου φανερώνεται και η πορεία εξέλιξης του ανθρώπου, η κατάσταση της κοινωνίας όπως και οι ευρύτερες πολιτισμικές διεργασίες της εκάστοτε εποχής, με το αισθητικό κομμάτι να μην γίνεται το ίδιο κατανοητό από όλους (Puchner, 2014).

Στις σύγχρονες κοινωνίες, η θεατρική παράσταση αποτελεί ένα κοινωνικό δημόσιο γεγονός. Το θέατρο δεν αποτελεί απλά έναν κλάδο της τέχνης, αλλά χαρακτηρίζεται ως καλλιτεχνικό γεγονός εξαιτίας της κοινωνικής και πολιτισμικής του διάστασης, αλλά και της μορφής που παίρνει στην αποτύπωση της εικόνας της μικρογραφίας της κοινωνίας. Το θέατρο συμβάλλει στη μετάδοση των αξιών της κοινωνίας και ταυτόχρονα αποτελεί εργαλείο διαμόρφωσης συνειδήσεων, ενώ λειτουργεί ως μηχανισμός κοινωνικού ελέγχου, μέσα από

την κοινωνική και πολιτική κριτική την οποία ασκεί. Καθοριστικής σημασίας παράγοντας της θεατρικής παραγωγής, είναι ο τρόπος πρόσληψης των όσων διαδραματίζονται στη σκηνή, από το θεατρικό κοινό (Τσατσούλης, 1999). «Το θέατρο διαφοροποιείται από τις άλλες μορφές τέχνης από το γεγονός ότι δεν έχει αυτόνομη ύπαρξη, δεν μεταδίδεται αναλλοίωτο και αυτούσιο, αλλά διαρκεί όσο η διάρκεια μιας παράστασης» (Πούνχερ, 2013, σ.58). Επίσης, καθορίζεται από ένα μηχανισμό αλληλεπίδρασης που δημιουργείται μεταξύ της θεατρικής σκηνής και των θεατών.

#### 4.2. Επικοινωνία σε θεατρικούς οργανισμούς

Τα θέατρα, στη σύγχρονη εποχή, χρησιμοποιούν μια μεγάλη ποικιλία από μεθόδους επικοινωνίας που έχουν στη διάθεσή τους, με τελικό σκοπό να προσεγγίσουν την κοινωνία και πέρα από την παραγωγή ενός θεατρικού έργου να δράσουν ως κέντρα ψυχαγωγίας και δια βίου μάθησης (Mulcahy, 2002). Τα εφόδια που έχει στη διάθεση του ένας θεατρικός οργανισμός, προκειμένου να επικοινωνήσει με το κοινό- καταναλωτή, είναι τα ίδια τα θεατρικά έργα, η σημασία και η διαφορετική σκηνοθετική απόδοση του περιεχομένου τους, αλλά και τα εργαλεία, παραδοσιακά και νέα της επικοινωνίας, που μπορεί να χρησιμοποιήσει για να φτάσει στον τελικό αποδέκτη, το κοινό. Στην εποχή της νέας τεχνολογίας και ανάπτυξης του διαδικτύου, το θέατρο οδηγείται σε μεγαλύτερη εξωστρέφεια στην πολιτική της επικοινωνίας του, προκειμένου να επικοινωνεί μαζί του πιο γρήγορα, άμεσα και σε μεγαλύτερο βαθμό, διατηρώντας ταυτόχρονα το ρόλο του και την εικόνα που παραδοσιακά υπηρετεί.

Τα σύγχρονα θέατρα στον τρόπο μεταβίβασης των μηνυμάτων τους χρησιμοποιούν πέρα από μαζική επικοινωνία και την προσωπική επικοινωνία, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην άμεση αλληλεπίδραση με τον κάθε θεατή ξεχωριστά. Σύμφωνα με τον C. Grippo (2002) μέχρι πρότινος οι θεατρικοί οργανισμοί στερούνταν αυτής της μονόδρομης ενημέρωσης, καθώς ο θεατής-καταναλωτής δεν είχε την δυνατότητα να έχει πραγματικό λόγο στο θεσμό, συζητώντας τους προβληματισμούς του και αναλύοντας τα μηνύματα του έργου. Παράλληλα, το ίδιο το θέατρο υιοθετεί ένα ρόλο μαζικής επικοινωνίας μέσα από τα ίδια τα έργα, τις δημοσιεύσεις που το αφορούν και τη χρήση νέων εργαλείων όπως το βίντεο (Grippo, 2002).



«Τα θέατρα περιλαμβάνουν ένα πλήθος μέσων μεικτής επικοινωνίας, όπως είναι ο διάλογος μεταξύ ηθοποιών και θεατών, οι πινακίδες και οι αφίσες έξω από το θέατρο, η μουσική, ο κατάλογος και η χρήση πολυμέσων στο διαδίκτυο. Στο σύνολο της η επικοινωνία στους θεατρικούς οργανισμούς θα μπορούσε να χαρακτηριστεί είτε άμεση, είτε έμμεση ή μεικτή» (Volz, 2004, σ.83). Προκειμένου να είναι επιτυχημένη η στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθείται στο θέατρο, θα πρέπει να μελετηθεί ο τρόπος και τα μέσα επικοινωνίας, αλλά και το κοινό στο οποίο στοχεύει. Επίσης, θα πρέπει «τόσο ο πομπός, όσο και ο δέκτης του μηνύματος, να έχουν έναν κοινό κώδικα επικοινωνίας, δηλαδή να αποτελούνται από κοινά στοιχεία όπως η γλώσσα που θα διασφαλίζει την επικοινωνιακή πληρότητα μεταξύ των δυο» (Hooper, Greenhill, 1994, σ.64). Για να χαρακτηριστεί ωστόσο πετυχημένη μια επικοινωνιακή πολιτική στο θέατρο, θα πρέπει ο ίδιος ο πολιτιστικός οργανισμός να αποδίδει το μήνυμά του με σαφήνεια, ενώ θα πρέπει να έχει δημιουργήσει γόνιμο έδαφος, με όλα τα απαραίτητα μέσα που διαθέτει σε αυτή τη σχέση με το κοινό, προκειμένου να υπάρχει προθυμία από την πλευρά του. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας επιτυχημένης επικοινωνιακής πολιτικής στο θέατρο, καθορίζεται και από το κίνητρο που επιτυγχάνει να δώσει ο οργανισμός στο κοινό του.

Η επικοινωνιακή πολιτική και πρακτική είναι θεμελιώδης για τη λειτουργία του θεάτρου, διαμορφώνει τη σχέση με τους επισκέπτες, τους βοηθάει να διαμορφώσουν άποψη γι' αυτό, ενώ αλληλοεπιδρά με το κοινό, με πρακτικές που δεν είναι ίδιες για όλους τους θεατρικούς οργανισμούς. Ο κάθε ένας σχεδιάζει τη δική του επικοινωνιακή πολιτική, με τα σύγχρονα θέατρα να δίνουν τη δυνατότητα παράλληλων δράσεων που σχετίζονται με τον πολιτισμό, αλλά και τη μάθηση (Οικονόμου, 2003). Σημαντικό παράγοντα στη χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής ενός οργανισμού, αποτελεί και ο ανταγωνισμός, ο οποίος συναντάται στις περισσότερες εκφάνσεις του πολιτισμού, παρακινώντας το θέατρο σε μια διαδικασία να θέτει και να πραγματοποιεί νέους στόχους για την ποιοτική αναβάθμιση του σε ζητήματα καλλιτεχνικά, υλικοτεχνικά αλλά και γενικότερης φιλοσοφίας για τη λειτουργία του και την προσέλκυση κοινού (Burgoyne, 2008).

#### 4.3. Πολιτιστική Επικοινωνία και Θέατρο

Ο πολιτισμός ως έννοια περιλαμβάνει το σύνολο των νομικών, θρησκευτικών, τεχνικών και τεχνολογικών φαινομένων και όχι αποκλειστικά των καλλιτεχνικών, με κοινές αξίες για το

σύνολο της κοινωνίας. Αναφέρεται και σχετίζεται με ζητήματα ταυτότητας, παράδοσης, κουλτούρας, και συναντάται σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας του ανθρώπου. Η διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών πραγματοποιείται μέσω της επικοινωνίας, η οποία δημιουργεί σχέσεις αλληλεπίδρασης και ανταπόδοσης με το ευρύ κοινό. Όπως γίνεται φανερό από τα παραπάνω η σύνδεση της επικοινωνίας με τον πολιτισμό είναι απαραίτητη για τη βιωσιμότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού ο οποίος ακολουθεί στρατηγική προβολής των πολιτιστικών αγαθών και προϊόντων του (Μπιτσάνη, 2004 & Ζορμπά, 2014).

Στους πολιτιστικούς οργανισμούς, η επικοινωνιακή διαδικασία έχει στον πυρήνα του ενδιαφέροντος της τον άνθρωπο, καθιστώντας τον ταυτόχρονα πομπό και δέκτη των πληροφοριών, με μια σχέση αλληλεξάρτησης, σε ένα περιβάλλον που λειτουργεί ως ανοικτό σύστημα. Οι πληροφορίες που λαμβάνονται από τον καθένα, ερμηνεύονται διαφορετικά με βάση τις αξίες, τις εμπειρίες και τις γνώσεις που διαθέτει, γεγονός που καθιστά υποκειμενικά τα μηνύματα και αντιδρά εξίσου διαφορετικά (Βαγιάτης, 2008). Δηλαδή, η διαδικασία της επικοινωνίας αποσκοπεί στη σύναψη σχέσεων και όχι απλά στην ανταλλαγή μηνυμάτων. Βασικός σκοπός όσων διοικούν έναν πολιτιστικό οργανισμό είναι να επικοινωνήσουν στο κοινό συγκεκριμένα μηνύματα και πληροφορίες, επιτρέποντας τον να διαμορφώσει μια θετική εικόνα και παράλληλα να λειτουργήσει ενισχυτικά στην εμπορική αξία του. Επιπροσθέτως, επιδιώκει να καλλιεργήσει μια ευρύτερη θετική στάση στο κοινό και στους καταναλωτές, ώστε να ενισχύει τη δυναμική του, το «brand name» του, την υπηρεσία και το προϊόν που παρέχει, γεγονός που θα τον βοηθήσει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων πολιτιστικών οργανισμών. Η διαδικασία της επικοινωνίας, στηρίζεται στον καλό σχεδιασμό, «ώστε να απομονώνονται οι εξωτερικοί παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στην προσδοκώμενη κατανόηση των πληροφοριών και των μηνυμάτων» (Pike, 2004, σ.74).

Στις παραστατικές τέχνες όπως είναι το θέατρο, ο χορός και η μουσική, η διαδικασία της επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από αμεσότητα στη σχέση μεταξύ πομπού και δέκτη. Η ιδιαιτερότητα των συγκεκριμένων πολιτιστικών οργανισμών εντοπίζεται στην αναγκαιότητα συνεχούς καλλιτεχνικής δημιουργίας και στη συνεχή καλλιτεχνική κινητικότητα για την πρόκληση του ενδιαφέροντος του κοινού. Τα πολιτιστικά αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί που υπηρετούν τις αναπαραστατικές τέχνες διαφέρουν αρκετά από άλλους οργανισμούς, καθώς δεν διατηρούνται σε στατική κατάσταση και δεν μεταφέρονται, αλλά «καταναλώνονται» την ίδια στιγμή της παραγωγής



τους. Ωστόσο στην σημερινή εποχή της ψηφιοποίησης, όπου έχουμε την μεταποίηση των παραπάνω αγαθών και υπηρεσιών η κατάσταση έχει διαφοροποιηθεί αρκετά (Κόνσολα, 2006).

Σε αυτό το νέο, απαιτητικό πολιτιστικό περιβάλλον, η επικοινωνιακή στρατηγική μετατρέπεται σε μια διαδικασία η οποία οφείλει να ανανεώνεται, να προσαρμόζεται και να υιοθετεί παράλληλα τις αλλαγές που συντελούνται στον πολιτιστικό οργανισμό. Η διαδικασία αναπροσαρμογής της πολιτιστικής επικοινωνίας, αφορά τόσο στη δημιουργία νέου υπόβαθρου για την επίτευξη της κατάλληλης νοηματοδότησης, αλλά και στην υλοποίηση νέων μεθόδων και πρακτικών (Αγγελίδου, 2000).

Στο χώρο του θεάτρου, η διαδικασία της επικοινωνίας, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Σε μια θεατρική παράσταση, ο καλλιτεχνικός διευθυντής, ο σκηνοθέτης, οι ηθοποιοί και όλοι οι υπόλοιποι συντελεστές αποτελούν την πηγή των πληροφοριών, ενώ τα σκηνικά, τα κοστούμια, η χροιά της φωνής, η κίνηση των ηθοποιών, η απόδοση του θεατρικού έργου και πολλά άλλα στοιχεία αποτελούν τους πομπούς όπου μεταβιβάζουν τα σήματα στους δέκτες μέσω φυσικών καναλιών, όπως είναι τα μέσα της ακοής, της όρασης και της όσφρησης (Elam, 1987). Γίνεται φανερό πως καθίσταται αδύνατη η μεταφορά ενός μοναδικού νοήματος του έργου και αυτό οφείλεται στο ότι ο θεατής-δέκτης ερμηνεύει τα μηνύματα σύμφωνα με μια σειρά παραγόντων από τους οποίους επηρεάζεται, και ανάλογα ανατροφοδοτεί προς τους ηθοποιούς και δημιουργούς του θεάτρου, το δικό του μήνυμα, μέσα από το χειροκρότημά του, την επιλογή της σιωπής του, την αποδοκιμασία, τον έπαινο προς τους ηθοποιούς και τους συντελεστές μιας θεατρικής παράστασης (Τσατσούλης, 1997). Στόχος των δημιουργών του θεάτρου είναι η ανατροφοδότηση αυτής της σχέσης μεταξύ θεατή-δημιουργού που πολλές φορές αποτελεί εκτός από ενθάρρυνση και επιδίωξη ώστε να προχωρήσουν στην ολοκλήρωση της θεατρικής παράστασης. Οι πηγές της θεατρικής παραγωγής μέσα σε αυτό το πλαίσιο πολιτιστικής επικοινωνίας αναπτύσσουν μια σχέση επικοινωνίας με το κοινό, που τους οδηγεί στην ανάπτυξη της σκέψης και της κρίσης. Πρόκειται για μια «επικοινωνιακή διαδικασία κατά της διάρκειας μια θεατρικής παράστασης, πολυδιάστατη και εξαρτώμενη από πολλούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη σχέση πηγής-θεάτρου και δέκτη-θεατή» (Τσατσούλης, 1997, σ.99).

#### 4.4 Συμπεράσματα

Η τέχνη του Θεάτρου, αποτελεί μία μορφή έκφρασης και παραγωγής πολιτισμού που συμπεκνώνει πολλαπλά νοήματά. Δεν είναι απλά ένας κλάδος της τέχνης, αλλά λόγω της κοινωνικής και πολιτισμικής της διάστασης, αποτελεί εικόνα της μικρογραφίας της κοινωνίας. Από τις πρωτόγονες κοινωνίες και τις απαρχές του θεάτρου, στις σύγχρονες κοινωνίες, το θέατρο, ως μορφή τέχνης διαφοροποιείται, καθώς αποδίδεται μέσα από την αλληλεπίδραση μεταξύ της θεατρικής σκηνής και των θεατών. Τα θέατρα στη σύγχρονη εποχή, χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους επικοινωνίας, με τις νέες τεχνολογίες να δημιουργούν μεγαλύτερο πεδίο εξωστρέφειας. Ο τρόπος, τα μέσα επικοινωνίας και το κοινό που στοχεύει, είναι μερικά από τα βασικά σημεία στρατηγικής στα οποία εστιάζει η επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθείται στο θέατρο, ενώ ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χάραξη της επικοινωνιακής πολιτικής αποτελεί ο ανταγωνισμός.

Η επικοινωνιακή πολιτική και πρακτική είναι θεμελιώδης για τη λειτουργία του θεάτρου, διαμορφώνει τη σχέση με τους επισκέπτες και τους βοηθάει να καλλιεργήσουν άποψη για το ίδιο το θέατρο. Η διατήρηση των πολιτιστικών αγαθών πραγματοποιείται μέσω της επικοινωνίας, η οποία δημιουργεί σχέσεις αλληλεπίδρασης και ανταπόδοσης με το ευρύ κοινό. Στους πολιτιστικούς οργανισμούς, η επικοινωνιακή διαδικασία έχει στον πυρήνα της το ενδιαφέρον για τον άνθρωπο, ενώ βασικός σκοπός όσων διοικούν έναν πολιτιστικό οργανισμό είναι να επικοινωνήσουν στο κοινό συγκεκριμένα μηνύματα και πληροφορίες, που θα του επιτρέψουν να διαμορφώσει μια θετική εικόνα και παράλληλα να λειτουργήσει ενισχυτικά στην εμπορική αξία του. Η επικοινωνιακή στρατηγική μετατρέπεται σε μια διαδικασία η οποία οφείλει να ανανεώνεται και να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες.

## **5. Διαχείριση κρίσεων στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς**

### **5.1 Η έννοια της κρίσης και η κρίση στους πολιτιστικούς οργανισμούς**

Η έννοια της κρίσης γίνεται κατανοητή από τον τρόπο που ο κάθε άνθρωπος την αντιλαμβάνεται, ανάλογα με την οπτική και την αντίληψή του. Σύμφωνα με τον Barton (1993), η κρίση είναι ένα μεγάλο, ξαφνικό γεγονός, το οποίο έχει πιθανώς αρνητικά αποτελέσματα. Οι συνέπειες της κρίσης, μπορούν έναν οργανισμό να τον βλάψουν σοβαρά. Επίσης, μπορούν να βλάψουν τους εργαζόμενους σε αυτόν, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, την οικονομική κατάσταση και την υπόληψη του. Σύμφωνα με τα παραπάνω η έννοια της κρίσης μελετάται ανάλογα με τις επιπτώσεις που έχει στο εσωτερικό του οργανισμού, οι οποίες όμως βλάπτουν και την εικόνα που έχει διαμορφωθεί προς τα έξω.

Ο Heath (1998) αναφέρει ότι κρίση είναι ένα γεγονός που απειλεί να βλάψει τόσο τον ίδιο τον οργανισμό και την ασφάλεια των ανθρώπων του, όσο και το περιβάλλον και τη φήμη του. Ο Green (1992) στον ορισμό της κρίσης αποδίδει ένα σημαντικό στοιχείο στη διαχείρισή της, επισημαίνοντας ότι η αρχή γίνεται από την απουσία ελέγχου της κατάστασης. Αυτός ο ορισμός θυμίζει τον τρόπο που οι Κινέζοι προσδιορίζουν την έννοια της κρίσης, με δύο ιδεογράμματα, όπου το πρώτο σημαίνει «κίνδυνος» και το δεύτερο «ευκαιρία», εστιάζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στην κατάσταση που βρισκόταν ο οργανισμός πριν την κρίση, έτσι ώστε να μπορέσει να οδηγηθεί έξω από αυτήν.

Οι επιπτώσεις και το μέγεθος της κρίσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, το ίδιο και ο τρόπος αντιμετώπισής της. Τα στάδια που περιγράφουν την κρίση σε όλες τις φάσεις στις οποίες εξελίσσεται περιλαμβάνουν το ιστορικό, το περιστατικό, την αντιμετώπιση, τις στατιστικές, το σχολιασμό και τη διαχειριστική πλευρά. Η ανάλυση των σταδίων εξέλιξης μιας κρίσης βοηθάει στην κατανόησή της και στην αντιμετώπισή της.

Τα είδη της κρίσης ποικίλλουν ανάλογα με το πεδίο στο οποίο εκδηλώνονται. Η κυριότερη διάκριση των κρίσεων είναι οι εξής:

- Ανθρωπογενείς κρίσεις. Προκαλούνται από ανθρωπογενή φαινόμενα.
- Κρίσεις φυσικών καταστροφών. Προκαλούνται από ακραία καιρικά φαινόμενα.
- Κρίσεις από μη αμιγώς φυσικής καταστροφές. Πρόκειται για φαινόμενα που εκδηλώνονται ως συνέπεια ανθρώπινων ενεργειών.

- Οικονομικές κρίσεις. Από τις σημαντικότερες, που επηρεάζουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Όσον αφορά τα αίτια των κρίσεων σε ένα οργανισμό ποικίλλουν και μπορεί να είναι οικονομικά, οργανωτικά, διοικητικά, εμπορικά, ανταγωνιστικά, νομικά ή και ανωτέρας βίας, όπως οι φυσικές καταστροφές. (Σφακιανάκης, 2006). Τα χαρακτηριστικά των κρίσεων διαφέρουν μέσα από τα στάδια ανάπτυξης από τα οποία περνάει. Οι κρίσεις μπορούν διακρίνονται σε άμεσες, έμμεσες, αναδυόμενες ή έκτακτης ανάγκης, με μεγάλη διάρκεια ή ένταση (Parsons, 1996).

## 5.2 Μοντέλα διαχείρισης κρίσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Η διαδικασία πρόβλεψης, περιορισμού και διαχείρισης των αρνητικών καταστάσεων ενός πολιτιστικού οργανισμού, καθώς και οι ενέργειες παρέμβασης για την προστασία του, αποτελούν τα στάδια που περιλαμβάνονται στη στρατηγική διαχείρισης κρίσεων (Cooms, 2007).

Η διαχείριση κρίσεων αποτελείται από το σύνολο των επικοινωνιακών και διοικητικών ενεργειών των ανθρώπων που βρίσκονται επικεφαλής σε έναν οργανισμό και στοχεύουν στην αποφυγή πρόκλησης μιας κρίσης ή στην προσπάθεια ελαχιστοποίησης των συνεπειών, σταθεροποίησης της κατάστασης, αντιμετώπισης των προβλημάτων και αξιοποίησης των προκλήσεων που προκύπτουν.

Σημαντικό στοιχείο στη διαχείριση μιας έκτακτης κατάστασης, είναι ο σχεδιασμός διαχείρισης κρίσεων, που αποτελεί τον οδηγό του οργανισμού για την αντιμετώπισή των «απειλών» που προκύπτουν. Ένα ολοκληρωμένο σχέδιο για τη διαχείριση της κρίσης περιλαμβάνει τέσσερις φάσεις: την πρόληψη, την προετοιμασία, την ανταπόκριση, και την ανάκαμψη (Φιλολία, Παπαγεωργίου, Στεφανάτος, 2005).

- Το Μοντέλο της Πρόληψης, αφορά σε σημαντικές ενέργειες και μέτρα που αποσκοπούν στη πρόβλεψη μελλοντικών κρίσεων.
- Το Μοντέλο της Προετοιμασίας, περιλαμβάνει μέτρα για την αντιμετώπιση της κρίσης. Το σχέδιο προσανατολίζεται στον καθορισμό συνεργατών, στην εφαρμογή ενός λειτουργικού μέσου διαχείρισης, στον καθορισμό υπεύθυνου διαχείρισης, καθώς και εκπαίδευσης του προσωπικού.

- Το Μοντέλο της Ανταπόκρισης, αφορά το στάδιο που γίνεται ο έλεγχος των συνεπειών της κρίσης. Περιλαμβάνει ως πρώτο βήμα την αξιολόγηση της κατάστασης, τον εντοπισμό και ανάλυση της φύσης της κρίσης και την ενεργοποίηση του επιχειρησιακού σχεδίου και της στρατηγικής επικοινωνίας. Θα πρέπει υπό αυτές τις συνθήκες να προσδιοριστούν τα επίπεδα ζημίας και οι ανάγκες που δημιουργούνται, γεγονός που εξυπηρετεί στον υπολογισμό και την αξιολόγηση του κινδύνου.
- Το Μοντέλο Ανάκαμψης – Αποκατάστασης. Πρόκειται για την τελευταία φάση στη διαχείριση κρίσεων και περιλαμβάνει τις δράσεις που πρέπει να ακολουθήσει οργανισμός προκειμένου να επιστρέψει σε κανονικές συνθήκες λειτουργίας. Οι δράσεις αυτές περιλαμβάνουν την εφαρμογή του σχεδίου αποκατάστασης καθώς και τον σχεδιασμό του μελλοντικού προγραμματισμού του οργανισμού. Η υλοποίησή του περιλαμβάνει επαφές με συνεργάτες, αλλά και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, ενώ σημαντικό βήμα αποτελεί και η έρευνα κοινού, που αποδίδει τον αντίκτυπο της κρίσης στην εικόνα του οργανισμού (Φιλολία, Παπαγεωργίου, Στεφανάτος, 2005).

Σύμφωνα με τον Γκαντζιά( 2006), η διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών διέπεται από δέκα βασικές αρχές:

- Ανάλυση του συστήματος διαχείρισης και διοίκησης του πολιτιστικού αγαθού
- Συντονισμός διοίκησης και διαχείρισης
- Ενότητα κατεύθυνσης και προσανατολισμού
- Ατομική υπακοή και ελευθερία
- Ιεραρχία, οργανωτική δομή
- Ισότητα και δημόσιον συμφέρον
- Εργασιακή σταθερότητα και ανάπτυξη
- Πρωτοβουλία και καινοτομία
- Αίσθημα ευθύνης και ενότητας

Η διαχείριση της κρίσης στους οργανισμούς και συγκεκριμένα στο θέατρο, είναι άμεσα εξαρτημένη από τον σχεδιασμό της δράσης του οργανισμού και της αναπροσαρμογής της στρατηγικής λειτουργίας και επικοινωνίας. Η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού μοντέλου σχεδιασμού και ελέγχου των κρίσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς, θεωρείται κρίσιμη για την επίτευξη της ελαχιστοποίησης των παραγόντων κινδύνου, καθώς σύμφωνα με τον

Γκαντζιά «οι πολιτιστικοί οργανισμοί, επηρεάζονται από το ευρύτερο σύστημα της αγοράς, στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης» (Γκαντζιάς, 2008, 4<sup>ο</sup> κεφ- ΕΔΥ).

### 5.3 Οικονομική κρίση και θέατρο

Η χρήση του όρου «οικονομική κρίση» τα τελευταία χρόνια συναντάται συχνά στην καθημερινότητα των Ελλήνων. *«Η οικονομική κρίση αποτελεί το φαινόμενο κατά το οποίο η οικονομία διέπεται από συνεχείς μειώσεις της οικονομικής δραστηριότητας, και ως προς τα μακροοικονομικά μεγέθη της, όπως οι επενδύσεις και το ΑΕΠ»* (Κουφάρης, 2010, σ.19). Χαρακτηριστικά της κρίσης αποτελούν η αδυναμία των χρηματοπιστωτικών αγορών, η έλλειψη ρευστότητας, η αδυναμία πληρωμής, τα υψηλά επίπεδα ανεργίας, η χαμηλή κατανάλωση, τα οποία επιφέρουν μια καθοδική πορεία στους δείκτες της ανάπτυξης, δημιουργώντας προβλήματα σε όλους τομείς της ζωής των πολιτών (Sharpe, 1963).

Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει χαρακτηριστεί από τους ειδικούς ως πολύπλευρη κρίση, εξαιτίας του ντόμινο συνεπειών που συμπαρασύρει σε διεθνές και παγκόσμιο επίπεδο. Σε αυτές τις δύσκολες περιόδους, οι πολίτες αναπροσαρμόζουν τη σχέση τους με τις τέχνες και τον πολιτισμό, διατηρώντας την ανάγκη τους για επαφή με τις τέχνες, όπως τα θέατρα και τα μουσεία και λειτουργώντας ως αντίβαρο στη επιθυμία για γνώση και δημιουργία.

*«Μέσω της τέχνης του θεάτρου επιτυγχάνεται η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για διάφορους κοινωνικούς προβληματισμούς, προτείνοντας ταυτόχρονα αξιόπιστες λύσεις, προασπίζοντας την εθνική ταυτότητα, αλλά και τη δυνατότητα να γίνεται ένας διαρκής αγώνας για ελευθερία, ειρήνη και δημοκρατία. Μέσω της θεατρικής τέχνης, ουσιαστικά ο θεατής έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί την εξέλιξη των ιστορικών γεγονότων, αλλά παράλληλα του δίνεται η δυνατότητα να αντιλαμβάνεται έγκαιρα την σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα και όλο αυτό να αποτυπώνεται στη σκηνή»* (Πεφάνης, 1993, σ. 313).

Το θέατρο, μέσα από τις παραστάσεις που αποτελούν πολιτιστικά αγαθά, συμβάλλει εκτός από την ανάπτυξη του πολιτισμού, στην ενίσχυση της οικονομίας. Σύμφωνα με τον Ν. Κόνσολα (2006), *«αναμφισβήτητα οικονομία και πολιτισμός αποτελούν δυο αλληλένδετους άξονες, οι οποίοι εξελίσσονται παράλληλα. Γι' αυτό και σε περιόδους οικονομικής ευμάρειας, ειρήνης και ελευθερίας, ανθίζουν ο πολιτισμός και οι τέχνες»* (Κόνσολα, 2006, σ.49). Ο οικονομικός παράγοντας είναι καθοριστικής σημασίας για τη λειτουργία του θεάτρου. Γι'

αυτό και οι συνέπειες διαφόρων κρίσεων, είναι αισθητές στο χώρο του θεάτρου στον τομέα της χρηματοδότησης και του περιεχομένου του, θέτοντας παράλληλα, ερωτήματα, τόσο για την επιβίωση τους, αλλά και ως προς την ποιότητα των περιεχομένων των θεατρικών παραστάσεων.

Η ανοδική πορεία της οικονομίας στον πολιτισμό, αλλά και της ευρύτερης αγοράς από το 2009 και έπειτα στη χώρας μας, επηρεάστηκε αρνητικά λόγω της οικονομικής κρίσης, που είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση και σε πολλές περιπτώσεις τη διακοπή χρηματοδότησης από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, λόγω της μεγάλης έλλειψης οικονομικής ρευστότητας. Η οικονομική κρίση επηρέασε όλη την αγορά των πολιτιστικών αγαθών, όπως και τον χώρο του θεάτρου και αποτέλεσε τροχοπέδη στην πρόοδο των τεχνών και του πολιτισμού συνολικά (Γκαντζιάς, Κορρές, 2011).

## 5.4 Κρίση που δημιούργησε η πανδημία του COVID-19

### 5.4.1. Ονομασία-συμπτώματα-τρόποι διάδοσης

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (Π.Ο.Υ.) είναι μία εξειδικευμένη υπηρεσία των Ηνωμένων Εθνών με αρμοδιότητα τη δημόσια υγεία. Σύμφωνα με το καταστατικό του, «ο κύριος στόχος του είναι η διατήρηση του υψηλότερου επιπέδου υγείας για όλους τους λαούς του κόσμου. Στις σημερινές προτεραιότητες του ανήκουν οι μεταδοτικές ασθένειες και ειδικότερα ο HIV/AIDS, η ελονοσία, η φυματίωση και οι μη μεταδοτικές ασθένειες όπως οι καρδιολογικές παθήσεις και ο καρκίνος» ([www.who.int](http://www.who.int)). Με το ξέσπασμα της κρίσης της πανδημίας του κορωνοϊού (COVID-19), ο Π.Ο.Υ. συντονίζει την παγκόσμια προσπάθεια αντιμετώπισής της. Η πανδημία της νόσου του νέου κορωνοϊού, προκλήθηκε από τον ιό SARS-CoV-2, ενώ η ασθένεια που προκαλεί ονομάζεται COVID-19 (Π.Ο.Υ.). Οι κορωνοϊοί είναι μια ομάδα ρετροϊών που συνήθως προκαλούν αναπνευστικές λοιμώξεις με ποικίλη σοβαρότητα στον άνθρωπό και τα ζώα. Πρόκειται για τον πρώτο κορωνοϊό που λαμβάνει πανδημικά χαρακτηριστικά. «Συνηθέστερα συμπτώματα της νόσου COVID-19 είναι πυρετός, βήχας, εξάντληση, αναπνευστικά προβλήματα, απώλεια της γεύσης και της όσφρησης» (<https://unric.org/el.>, 2000). Τα συμπτώματα εμφανίζονται ως και 14 μέρες μετά την έκθεση στον ιό. Η πλειοψηφία του κόσμου παρουσιάζει ήπια συμπτώματα (βήχα, πυρετό, κόπωση κ.ά), με ένα μικρό ποσοστό να «αναπτύσσει σύνδρομο οξείας αναπνευστικής δυσχέρειας το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε πολυοργανική ανεπάρκεια, ανάγκη για



οξυγονοθεραπεία και νοσηλεία σε Μονάδα Εντατικής Φροντίδας» (moh.gov.gr). Ο ιός ανιχνεύθηκε για πρώτη φορά τον Δεκέμβριο του 2019, στην περιοχή Γιουχάν της Κίνας και έκτοτε έως σήμερα, έχει μεταδοθεί σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου. Η ανακήρυξη της επιδημίας του COVID-19, σε πανδημία έγινε από το Π.Ο.Υ στις 12 Μαρτίου του 2020.

Από την αρχαιότητα έως και στις μέρες μας, οι πανδημίες δημιουργούσαν σοβαρές επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο λοιμός που έπληξε την Αθήνα τον 5ο αιώνα, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην έκβαση του Πελοποννησιακού πολέμου, αλλά και πιο πρόσφατο παράδειγμα από τον ιό της ισπανικής γρίπης στις αρχές του 20ου αιώνα, όπου προσβλήθηκαν 1.800 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον πλανήτη, ενώ υπολογίζεται ότι στοίχισε τη ζωή σε 20 με 25 εκατομμύρια ανθρώπους (Ευσταθίου, kathimerini.gr, 2020).

Η πανδημία του κορωνοϊού, αποτελεί μια υγειονομική κρίση που έχει οδηγήσει στα πρόθυρα της κατάρρευσης τα συστήματα υγείας, με τα μέτρα περιορισμού της να έχουν επιφέρει στις οικονομίες των κρατών βαθιά ύφεση. Η πανδημία COVID-19, η παρατεταμένη περίοδος καραντίνας (lockdown), ως μέτρο αντιμετώπισής της, για την αποφυγή διασποράς της στην κοινότητα, άλλαξαν συθέμελα τα δεδομένα σε κάθε πτυχή της ζωής του ανθρώπου. Όλες οι πανδημίες, όπως και ο COVID-19, μεταδίδονται κυρίως μέσα από τις κοινωνικές επαφές και για την αντιμετώπιση της δεν υπήρξε μια ενιαία στρατηγική, αλλά κάθε χώρα έλαβε τα δικά της μέτρα πρόσληψης και προστασίας, υιοθετώντας πολιτικές που μεταξύ τους παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις, όπως η εφαρμογή του καθολικού lockdown.

Τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας COVID-19 δημιούργησαν παγκοσμίως σημαντικές συνέπειες σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Όπως και τότε, έτσι και τώρα, με την πανδημία COVID-19, οι συνέπειες υπήρξαν άμεσες, βαθιές και με μεγάλη διάρκεια. Πρόκειται για μια υγειονομική κρίση που αντιμετωπίζει η ανθρωπότητα από τα μέσα του 2020, λόγω των μέτρων περιορισμού της πανδημίας. Μεγάλες οικονομικές και μη δυνάμεις, αναγκάστηκαν να αναστείλουν την λειτουργία τους σε τεράστιους τομείς δημιουργώντας την αρχή για γρηγορότερη και μεγαλύτερη παγκόσμια οικονομική ύφεση στη σύγχρονη εποχή.



#### **5.4.2 COVID-19 και οι συνέπειες στη λειτουργία των θεάτρων**

Οι αποφάσεις που πάρθηκαν στη χώρα μας για την αντιμετώπιση της πανδημίας του COVID-19, είχαν ως βασικό προσανατολισμό την «κοινωνική αποστασιοποίηση» που επιτεύχθηκε μέσα από την αναστολή λειτουργίας του μεγαλύτερου μέρους των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, ιδιωτικών και δημόσιων φορέων. Αρχικά αυτό επιτεύχθηκε με οριζόντια μέτρα αντιμετώπισης και με καθολικό κλείσιμο όλων των πολιτιστικών οργανισμών, σε παρατεταμένη χρονική διάρκεια και στη συνέχεια ανάλογα με τον βαθμό κινδύνου της εκάστοτε περιοχής, σύμφωνα με τον χάρτη υγειονομικής ασφάλειας και προστασίας που παρουσίασε η χώρα. Στον τομέα του πολιτισμού και της λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, η αναστολή λειτουργίας τους υπήρξε καθολική. Η παρατεταμένη παύση των θεατρικών δρωμένων είχε ως αποτέλεσμα να πληγούν οικονομικά τα ίδια τα θέατρα ως επιχειρήσεις, οι εργαζόμενοι σε αυτά, αλλά και ο ίδιος ο πολιτισμός, ως πηγή γνώσης και ψυχαγωγίας. Προκειμένου τα θέατρα να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους, την καλλιτεχνική τους υπόσταση, αλλά και να διασφαλίσουν ένα μέρος των εσόδων τους, ορισμένα από αυτά στράφηκαν στη λύση και τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο.

Η χρήση των νέων εργαλείων σε μια περίοδο υγειονομικής κρίσης, δημιούργησε μια νέα καλλιτεχνική έκφραση, με τον θεατή να μην παρακολουθεί δια ζώσης θέατρο, αλλά εξ αποστάσεως, διαδικτυακά, όπου μεταδίδονται ζωντανά ή μαγνητοσκοπημένες θεατρικές παραστάσεις και προβάλλονται μέσα από τις οθόνες των ηλεκτρονικών υπολογιστών, tablet ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Η νέα αυτή μορφή θεάτρου και μετάβασης στην ψηφιακή εποχή, επέφερε οικονομικά οφέλη στους πολιτιστικούς οργανισμούς που το επιχείρησαν, αλλά αποτέλεσε κυρίως ανάγκη καλλιτεχνικής δημιουργίας και έκφρασης, τόσο των ίδιων των συντελεστών μιας θεατρικής παράστασης, όσο και στο κοινό, που είχε ανάγκη από πνευματική «τροφή» και ψυχαγωγία την περίοδο του αναγκαστικού «εγκλεισμού» του στο σπίτι λόγω του lockdown που επιβλήθηκε, ανοίγοντας ένα νέο κεφάλαιο στο χώρο του θεάτρου. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν και να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν, ορισμένοι πολιτιστικοί οργανισμοί επιχείρησαν να ανοίξουν νέους διαύλους επικοινωνίας με το κοινό, να το ωθήσουν να εμπλακεί ενεργά με τις δράσεις του και τις πρωτοβουλίες του, επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο την ανάδειξη της αξίας των πολιτιστικών αγαθών στην περίοδο της κρίσης, συνδυάζοντας την ψυχαγωγία με την

εκπαίδευση και με τη δημιουργία νέων δράσεων και προσελκύοντας μέρος του εξελισσόμενου κοινού (Μπαντιμαρούδης, 2011).

## 5.5 Συμπεράσματα

Η έννοια της κρίσης διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην εμφάνισή της. Οι επιπτώσεις και το μέγεθος της κρίσης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, το ίδιο και ο τρόπος αντιμετώπισής της. Η χρήση του όρου «οικονομική κρίση» τα τελευταία χρόνια συναντάται συχνά στην καθημερινότητα των Ελλήνων. Η οικονομική κρίση της χώρας μας, επηρέασε όλη την αγορά των πολιτιστικών αγαθών, όπως και τον χώρο του θεάτρου και αποτέλεσε τροχοπέδη στην πρόοδο των τεχνών και του πολιτισμού συνολικά. Η πανδημία του κορωνοϊού COVID-19, προκάλεσε παγκόσμια υγειονομική κρίση, που έχει οδηγήσει στα πρόθυρα της κατάρρευσης τα συστήματα υγείας, με τα μέτρα περιορισμού της να έχουν επιφέρει στις οικονομίες των κρατών βαθιά ύφεση.

Μεγάλες οικονομικές και μη δυνάμεις αναγκάστηκαν να αναστείλουν την λειτουργία τους. Στον τομέα του πολιτισμού, η αναστολή λειτουργίας τους υπήρξε καθολική. Η παρατεταμένη παύση των θεατρικών δρωμένων, είχε ως αποτέλεσμα να πληγούν οικονομικά τα ίδια τα θέατρα ως επιχειρήσεις, αλλά και ο ίδιος ο πολιτισμός, ως πηγή γνώσης και ψυχαγωγίας. Προκειμένου οι πολιτιστικοί οργανισμοί να διατηρήσουν την επαφή με το κοινό τους, την καλλιτεχνική τους υπόσταση, αλλά και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους, ορισμένα από αυτά στράφηκαν στη λύση και τις δυνατότητες που τους παρέχουν οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, ανοίγοντας νέους διαύλους επικοινωνίας με το κοινό.

## 6. Διεξαγωγή εμπειρικής έρευνας. Μελέτη περίπτωσης: Το «Θέατρο Πορεία»



Εικόνα 1: Το «Θέατρο Πορεία» (Poreia Thetre.com)

### 6.1 Η φυσιогνωμία και η ιστορική αναδρομή του «Θεάτρου Πορεία»

Το «Θέατρο Πορεία» ιδρύθηκε το 1960 από τον κινηματογραφιστή Αλέξη Δαμιανό σε ένα πολυπολιτισμικό χώρο στο κέντρο της Αθήνας, στην πλατεία Βικτωρίας, σε μια περίοδο σημαντικών ιστορικών και καλλιτεχνικών εξελίξεων. Το θέατρο ταυτίστηκε με σημαντικές παραστάσεις οι οποίες έθεταν επίκαιρους προβληματισμούς, «προκαλώντας ταυτόχρονα το κοινό σε πρωτοποριακές αναζητήσεις» (poreia theatre.com). Στην συνέχεια ο χώρος του «Πορεία» λειτούργησε άλλοτε ως κινηματογράφος και άλλοτε ως θεατρικός οργανισμός, ανάλογα με την εκάστοτε ιδιοκτησία.

Ο σκηνοθέτης, ηθοποιός, μεταφραστής και καλλιτεχνικός διευθυντής του «Θεάτρου Πορεία» Δημήτρης Τάρλοου, αγόρασε το 2000 το κτίριο, στεγάζοντας εκεί τη δική του εταιρία θεάτρου «Δόλιχος». Το θέατρο, δείχνει να έχει καθιερωθεί ως σημαντικό τοπόσημο της περιοχής, καθώς αναφέρεται και στον λογότυπό του ως «ΘΕΑΤΡΟ ΠΟΡΕΙΑ At Victoria». Πρόκειται για ένα σύγχρονο θέατρο που από τη γέννηση του στόχευε και

πραγματοποιούσε θεατρικές παραστάσεις υψηλού επιπέδου, με αξιόλογους δημιουργούς και σημαντικές συνεργασίες, παρουσιάζοντας ένα πολυσυλλεκτικό ρεπερτόριο.

Το «Θέατρο Πορεία» διακρίνεται ποιοτικά σε τρεις παραγωγικές περιόδους από την εποχή που λειτουργεί υπό την διεύθυνση του Δημήτρη Τάρλοου και της εταιρίας «Δόλιχος». Η πρώτη περίοδος είναι από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του δηλαδή, από το 2000 ως και το 2004 όπου οι παραστάσεις πραγματοποιούνται με την υπογραφή σχεδόν αποκλειστικά ενός σκηνοθέτη, του Στάθη Λιβαθινού. Τη δεύτερη περίοδο, από το 2005 μέχρι και το 2011, το ενδιαφέρον του καλλιτεχνικού διευθυντή αφορά κυρίως σε συνεργασίες με σκηνοθέτες του εξωτερικού. Η τρίτη περίοδος, από το 2011 ως και σήμερα (2021) είναι μια περίοδος που το «Θέατρο Πορεία» έχει ως κύριο σκηνοθέτη των παραστάσεων του τον Δημήτρη Τάρλοου. Χαρακτηριστικά αυτής της περιόδου αποτελούν οι προτάσεις νέων παραστάσεων σε κάθε σεζόν, επαναφορά παλαιότερων διακεκριμένων παραστάσεων, σημαντικές συνεργασίες με σπουδαίους σκηνοθέτες, καθώς και οι βραβεύσεις που αποδόθηκαν στον θεατρικό οργανισμό, ως αναγνώριση του έργου του ([poreiatheatre.com](http://poreiatheatre.com)).

Την περίοδο αυτή στο «Θέατρο Πορεία» αναπτύχθηκαν νέες προτάσεις και καθιερώθηκαν οι ανοιχτές πρόβες και οι συναντήσεις με τους «Φίλους» και Συνδρομητές του θεάτρου καθώς και συζητήσεις και εκδηλώσεις με θέματα που προβληματίζουν κατά την προετοιμασία των έργων. Παράλληλα, την ίδια περίοδο δίνεται -με τη συμβολή της δωρεάς του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ)- η δυνατότητα να έχουν όλοι πρόσβαση στο «Πορεία», δηλαδή δόθηκε η δυνατότητα μέσα από νέους μηχανισμούς προσβασιμότητας και νέες εγκαταστάσεις να μπορούν άτομα με ειδικές ανάγκες, να παρακολουθούν τις παραστάσεις, ώστε να αποτελεί πραγματικά ένα «θέατρο για όλους», όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο οργανισμός στην ιστοσελίδα του ([poreiatheatre.com](http://poreiatheatre.com)).

Η θεατρική περίοδος 2019-2020 σηματοδεύτηκε από την πανδημία του COVID-19, γεγονός που εκτός των άλλων αποτέλεσε μεγάλο πλήγμα για τους θεατρικούς οργανισμούς, αλλά και γενικότερα τον χώρο του πολιτισμού. Σε αυτή την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, αν και το «Θέατρο Πορεία» βρισκόταν κάτω από πρωτόγνωρα δύσκολες καταστάσεις, δεν ανέστειλε την λειτουργία του, αλλά αντίθετα επέδειξε αντανakλαστικά και υιοθετώντας τις νέες τεχνολογίες πρωτοπόρησε. Μέσα από τη δημιουργία της δικής του πλατφόρμας ζωντανής παρουσίασης των παραστάσεών του, ανέδειξε την ικανότητα να προσαρμόζεται στις αλλαγές, γεγονός που συνετέλεσε στη δημιουργία νέων προτάσεων προς το κοινό, που δεν μπορούσε να παρακολουθήσει θεατρικές παραστάσεις με φυσική παρουσία. Με τα νέα

εργαλεία που υιοθέτησε, ανέδειξε την ποιότητα της λειτουργίας του και έδωσε τόσο στο κοινό που παρακολουθεί πιστά τις παραστάσεις του θεάτρου, αλλά ταυτόχρονα και σε νέο κοινό, τη δυνατότητα παρακολούθησης μέσω ζωντανής διαδικτυακής μετάδοσης των παραστάσεων του (live streaming), ακριβώς τη στιγμή που παιζόταν πάνω στη σκηνή του «Θεάτρου Πορεία».

Μια ακόμη πρωτοπορία του θεάτρου αποτέλεσε ο υπερτιτλισμός των παραστάσεων, τόσο στην ελληνική, όσο και την αγγλική γλώσσα, ενώ παράλληλα προσέφερε τη δυνατότητα σε άτομα με προβλήματα ακοής να παρακολουθήσουν τις παραστάσεις καθώς αυτές συνοδεύονται από ηχητικές δράσεις. Σημαντική πρωτοβουλία του θεάτρου αποτέλεσε η δυνατότητα επικοινωνίας με το κοινό απευθείας, ώστε να έχει τη δυνατότητα να θέσει τους προβληματισμούς του, αλλά και τις ιδέες του σχετικά με τον ίδιο τον πολιτιστικό οργανισμό, το ρεπερτόριο των παραστάσεων, καταθέτοντας ακόμη και προτάσεις βελτίωσής του.

Το «Θέατρο Πορεία» διακρίνεται επίσης για το πρωτοποριακό πρόγραμμα συνδρομών του το οποίο έχει τρεις διαφορετικούς τύπους ετήσιας συνδρομής. Με αυτό τον τρόπο προσφέρει την δυνατότητα στο κοινό της παράστασης να γνωρίσει από κοντά τον χώρο του θεάτρου, τους ηθοποιούς, τους σκηνοθέτες, αλλά και όλους όσους συμμετέχουν και εργάζονται για την πραγματοποίηση μιας θεατρικής παράστασης.

## **6.2 Το «Θέατρο Πορεία» την περίοδο του COVID-19**

Την περίοδο του «αποκλεισμού» και της «καραντίνας», που επέβαλλαν τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας COVID-19, ο χώρος του πολιτισμού, όπως τα θέατρα, επλήγησαν σε μεγάλο βαθμό. Το «Θέατρο Πορεία» και ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του θεάτρου, Δημήτρης Τάρλοου, επέδειξαν σημαντικά αντανakλαστικά προσφέροντας στο κοινό τη δυνατότητα να παρακολουθήσει μέσα από την ιστοσελίδα του, κάποιες από τις σημαντικότερες και βραβευμένες παραστάσεις του. Το «Πορεία» υπήρξε το πρώτο θέατρο που εγκαίνιασε τις διαδικτυακές Online παραστάσεις και την προβολή θεατρικών παραστάσεων σε real time, μέσα από live streaming χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα του, ενώ προχώρησε και στην ανανέωση ρεπερτορίου. Την περίοδο της πανδημίας, το «Θέατρο Πορεία» έκανε ένα επιπλέον σημαντικό βήμα στην καινοτομία και τη νέα εποχή της τεχνολογίας, καθώς δημιούργησε τη δική του πλατφόρμα προβολής, αλλά και αγοράς



εισιτηρίων των παραστάσεων που προβάλλονταν διαδικτυακά. Το «Θέατρο Πορεία» υπήρξε ο πρώτος θεατρικός οργανισμός, που δημιούργησε και λειτούργησε τη δική του πλατφόρμα και εκείνος που πρώτος προχώρησε σε live-streaming μεταδόσεις. Για την πρωτοβουλία που πήρε και την ανάγκη να υπάρξει το θέατρο και ο θεατρικός οργανισμός μέσα στην περίοδο της πανδημίας COVID-19, το «Πορεία» στην ιστοσελίδα του αναφέρει πως «το μεγαλείο της θεατρικής τέχνης, μπορεί να αποτυπωθεί μόνο πάνω στη σκηνή του θεάτρου, και κυρίως μέσω της αλληλεπίδρασης ηθοποιών και κοινού», ενώ ο Καλλιτεχνικός διευθυντής μιλώντας σε συνέντευξή του για την εποχή της υγειονομικής κρίσης και τη δραστηριότητά του με νέα δεδομένα, αναφέρει πως ήταν απαραίτητη για τη συνέχιση της λειτουργίας του, που θα του διασφάλιζε την βιωσιμότητά του «προσφέροντας ταυτόχρονα ένα σταθερό εισόδημα στους καλλιτέχνες, που ο κλάδος τους επλήγη τόσο έντονα την περίοδο της κρίσης που δημιούργησε η πανδημία» (tanea.gr).

Παράλληλα, η νέα στρατηγική λειτουργίας και επικοινωνίας που ακολούθησε το θέατρο, είχε ως αποτέλεσμα τη μεγάλη ανταπόκριση του κοινού, γεγονός που φανερώνει πόσο καθοριστική είναι η επίδραση της τέχνης, ακόμα και σε δύσκολες περιόδους, όπως η περίοδος της πανδημικής κρίσης. Σε αυτή τη συγκυρία το «Θέατρο Πορεία» κατάφερε με νέους τρόπους που θα μελετήσουμε στην παρούσα εργασία, να ενισχύσει την στρατηγική της επικοινωνίας του και να δυναμώσει το όνομά του, χαράσσοντας μια νέα πορεία στην ψηφιακή εποχή.

## 6.3 Εμπειρική διερεύνηση

### 6.3.1 Προφίλ της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία με βασικό προσανατολισμό το ζήτημα της πολιτιστικής επικοινωνίας και της αναδιαμόρφωσης της στρατηγικής του «Θεάτρου Πορεία» σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19, πραγματοποιήθηκε μέσα από την ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Στόχος των ερευνών αποτέλεσε η αποτύπωση των νέων δεδομένων που δημιουργήθηκαν στην αναδιαμόρφωση της πολιτιστικής επικοινωνίας του «Πορεία» ως συνέπεια της πανδημίας, τα νέα εργαλεία που υιοθετήθηκαν από τον θεατρικό οργανισμό στη διαχείριση της κρίσης, καθώς και η ανταπόκριση του κοινού στη νέα επικοινωνιακή πολιτική που υλοποιήθηκε. Μέσα από τη χαρτογράφηση των νέων συνθηκών και των νέων εργαλείων που υιοθετήθηκαν, ο οργανισμός επιδιώκει μια νέα σχέση με το κοινό,

δημιουργεί νέα μηνύματα – εργαλεία επικοινωνίας, βελτιώνοντας τις υπηρεσίες του μέσα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τα νέα δεδομένα που δημιουργούνται.

Το κύριο ερευνητικό ερώτημα της μελέτης είναι η διερεύνηση του ρόλου της Πολιτιστικής Επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας των Πολιτιστικών Οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19, μέσα από το παράδειγμα του «Θεάτρου Πορεία».

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας ερευνητικής μελέτης αφορούν τα ακόλουθα ζητήματα και ερωτήματα:

- Η νέα επικοινωνιακή στρατηγική του «Θεάτρου Πορεία» εν μέσω υγειονομικής κρίσης.
- Ο ρόλος της πολιτιστικής επικοινωνίας στην προβολή των δράσεων του, στην ενίσχυση του ονόματός του (Brand Name) και στη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του.
- Μέσα από την «ανάλυση κοινού», να καταγραφεί η ανταπόκριση του κοινού στην πρωτοπορία του θεάτρου και στα νέα εργαλεία επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν.
- Ο ρόλος του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών, στη λειτουργία και στη στρατηγική επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία», την περίοδο της αναστολής λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών.
- Η ανάδειξη και η αξιολόγηση της επόμενης περιόδου που δημιουργεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός στη χάραξη νέων τάσεων στο θέατρο και η διερεύνηση της τάσης του κοινού, στη νέα εποχή που δημιουργεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός των πολιτιστικών δρωμένων.

## **6.4 Μεθοδολογία**

### **6.4.1 Βασικές μέθοδοι έρευνας**

Οι βασικές μέθοδοι έρευνας που ακολουθήθηκαν στην εργασία είναι η ποιοτική μέθοδος της συνέντευξης, που αφορά τη συλλογή πρωτογενών πληροφοριών και η ποσοτική μέθοδος του ερωτηματολογίου, που αφορά τη συγκέντρωση ποσοτικοποιημένων δεδομένων (Μπούνια, 2015).

Η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας, μέσα από την υποβολή ερωτήσεων σε ένα πρόσωπο, είτε δια ζώσης, είτε τηλεφωνικά και διαδικτυακά, είναι σημαντική για την άντληση καίριων, ευαίσθητων και εμπιστευτικών πληροφοριών (Τοράκη, 2007). Η ποιοτική συνέντευξη αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τη συγκέντρωση και την καταγραφή των

απόψεων του συνεντευξιαζόμενου, γεγονός απαραίτητο για την άντληση στοιχείων και πληροφοριών στο ζήτημα που εξετάζεται. Απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχή έκβαση της ποιοτικής συνέντευξης σύμφωνα με την Α. Μπούνια (2015), αποτελεί η σωστή περιγραφή των ερωτήσεων και η συνεπής απόδοσή τους, καθώς και η αναλυτική επεξήγηση του στόχου της έρευνας.

Η ποιοτική συνέντευξη χαρακτηρίζεται ως «ημι-δομημένη» (Μπούνια, 2015), περιλαμβάνει ανοικτού τύπου ερωτήσεις και χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία για τη συλλογή πιο σύνθετων πληροφοριών και στη μη κατηγοριοποίηση της έρευνας, γεγονός που διευκολύνει τη συζήτηση (Kelman, 2000). Η συνέντευξη αυτού του τύπου ως μέθοδος συλλογής δεδομένων, δίνει τη δυνατότητα της ευελιξίας στη συζήτηση, δομώντας τη συνομιλία και ταυτόχρονα του τομείς των ερωτημάτων της συνέντευξης (Bryman, 2012).

Η βασική ποσοτική έρευνα, ως μέθοδος επιτυγχάνεται μέσα από τη σύνταξη και διανομή ερωτηματολογίου, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα διεξαγωγής ποσοτικοποιημένων αποτελεσμάτων. Τα στάδια που ακολουθούνται στην έρευνα κοινού είναι συγκεκριμένα και περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό, τη συλλογή δεδομένων, την απόδοση, την επεξεργασία και την ανάλυσή τους (Μπούνια, 2015). Η ποσοτική μέθοδος έρευνας, μέσα από τη σύνταξη και διανομή ανώνυμου ερωτηματολογίου, αποτελεί αξιόπιστο εργαλείο μέτρησης της κοινής γνώμης, αναφορικά με το ζήτημα που τίθεται και απαιτεί τη διεξαγωγή ποσοτικών δεδομένων. Οι ερωτήσεις σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, με τον ακριβή αριθμό να ορίζεται σε συσχέτισμό με τα δεδομένα που σε κάθε περίπτωση απαιτούνται, είναι διατυπωμένες με τον ίδιο τρόπο και η καταγραφή των απαντήσεων γίνεται μέσα από την τήρηση ενός αξιόπιστου αρχείου (Hill, 2018).

Οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο αποτελούν το άτομο, οι περιπτώσεις στις οποίες επικεντρώνεται ο κύριος προβληματισμός αποτελούν τον πληθυσμό της έρευνας, ενώ το δείγμα, αποτελείται από τις περιπτώσεις στις οποίες εστιάζει, επικεντρώνοντας τα στοιχεία κυρίως γύρω από τα δημογραφικά δεδομένα (Μπούνια, 2015). Η δομημένη μορφή του ερωτηματολογίου που γίνεται ανώνυμα, διασφαλίζει την αντικειμενικότητα στις απόψεις και κατ' επέκταση στα αποτελέσματα, δίνοντας τη δυνατότητα καταγραφής και συγκέντρωσης μεγάλου δείγματος αριθμού ανθρώπων (Τοράκη, 2007).



#### **6.4.2 Ποιοτική έρευνα με ημι-δομημένη συνέντευξη: περιγραφή και μεθοδολογία**

Η ποιοτική συνέντευξη έγινε με την άδεια του Καλλιτεχνικού Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία» να ηχογραφηθεί και να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς που σχετίζονται με την εργασία (Losee, Worley, 1993), πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2021, τηλεφωνικά, με τις ερωτήσεις να προκύπτουν από το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας και από τις πρωτοβουλίες του οργανισμού. Η συνέντευξη με τον Δημήτρη Τάρλοου, ηχογραφήθηκε με ψηφιακό μαγνητόφωνο (voice recorder) με την συγκατάθεσή του, προκειμένου να μην «χαθούν» σημαντικές πληροφορίες και μέσα από την απομαγνητοφώνηση να αποδοθούν σε μορφή ερώτησης – απάντησης στο ερευνητικό μέρος της εργασίας και έπειτα να γίνει πιο εύκολα η ανάλυση δεδομένων (Ισαρη, Πούρκος, 2015).

Στην ποιοτική συνέντευξη, επιλέχθηκε η μέθοδος της ημί-δομημένης συνέντευξης που χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, που παρουσιάζει ωστόσο περισσότερη ευελιξία, ως προς την προσαρμογή των ερωτήσεων, ανάλογα με τον ερωτηθέντα. Στόχος αποτέλεσε η άντληση πληροφοριών και δεδομένων, καθώς και η ανάδειξη ζητημάτων που βρίσκονταν στον πυρήνα του ερευνητικού προβληματισμού της εργασίας (Ιωσηφίδης, 2008).

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για τις ανάγκες καταγραφής των ζητημάτων που σχετίζονται με την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολούθησε στη διαχείριση της κρίσης της πανδημίας το «Θέατρο Πορεία», αλλά και η εξέταση επί μέρους επικοινωνιακών εργαλείων που υιοθετήθηκαν για πρώτη φορά, από τον συγκεκριμένο πολιτιστικό οργανισμό, αποδόθηκε μέσα από ερωτήσεις σύντομες, περιεκτικές και απλές που απευθύνθηκαν στον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του θεάτρου.

#### **6.4.3 Ποσοτική έρευνα: περιγραφή και μεθοδολογία**

Το ερωτηματολόγιο των 20 ερωτήσεων σχεδιάστηκε με τη «δομημένη μέθοδο» (Ζαφειρόπουλος, 2015), ακολουθώντας αυστηρά καθορισμένη σειρά από τις γενικές στις ειδικές ερωτήσεις, δίνοντας τη δυνατότητα μη συμμετοχής σε όσους δεν παρακολούθησαν online πολιτιστικές εκδηλώσεις και δεν γνωρίζουν προβληματικές που τίθενται και σχετίζονται με το παράδειγμα μελέτης του «Θεάτρου Πορεία».

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται άτυπα, σε τέσσερις (4) ενότητες, με την κάθε ενότητα να περιλαμβάνει από πέντε (5) ερωτήσεις. Στην πρώτη ενότητα αποδίδονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, κ.ά). Στη δεύτερη ενότητα τίθενται ερωτήσεις που αφορούν την προβληματική της εργασίας που σχετίζεται με τη συχνότητα παρακολούθησης πολιτιστικών δρωμένων πριν την πανδημία, αλλά και την παρακολούθηση Online και live streaming παραστάσεων κατά τη διάρκεια αναστολής των πολιτιστικών οργανισμών. Στην τρίτη ενότητα, περιλαμβάνονται ερωτήσεις που σχετίζονται με το «Θέατρο Πορεία», την πρωτοπορία του και τα επικοινωνιακά εργαλεία που χρησιμοποίησε την περίοδο της προσωρινής παύσης λειτουργίας του, λόγω των περιοριστικών μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας. Στην τελευταία ενότητα (τελευταίες 5 ερωτήσεις), το κοινό καλείται να απαντήσει για την επικοινωνιακή στρατηγική του «Θεάτρου Πορεία» και τη μετάβαση του στην ψηφιακή εποχή.

## **6.5 Ερευνητική Στρατηγική Προσέγγιση του θέματος**

Η προσέγγιση που επιλέχθηκε στην παρούσα εργασία εστιάζει στην παρουσίαση των βασικών ερωτημάτων της εργασίας, μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο απόδοσής τους, προσαρμοσμένο στην ποιοτική συνέντευξη με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία» και της έρευνας κοινού, μέσα από το ερωτηματολόγιο. Η ενότητα της θεωρίας, επιλέχθηκε σκόπιμα να αποδοθεί μέσα από το γενικό πλαίσιο εννοιών, που καταλήγει στο ειδικό πλαίσιο και στο «Θέατρο Πορεία» που αποτελεί το παράδειγμα μελέτης. Οι ενότητες της θεωρίας αποδόθηκαν με τέτοιο τρόπο που να ανταποκρίνονται στις ενότητες των ερωτήσεων της ποιοτικής συνέντευξης, αλλά και του ερωτηματολογίου, γεγονός που αναλύεται συγκεκριμένα για κάθε ερώτημα παρακάτω. Στοχεύοντας από το γενικό, στο ειδικό πλαίσιο, η εργασία σε όλες τις θεματικές της ενότητες ακολουθεί τον ίδιο ρυθμό, θέλοντας να υπάρξει σύνδεση των βασικών προβληματικών της από τη θεωρητική προσέγγιση στην ερευνητική και στην απόδοση του πρωτογενούς εμπειρικού υλικού.

### **6.5.1 Σχεδιασμός ποιοτικής συνέντευξης Καλλιτεχνικού Διευθυντή «Θεάτρου Πορεία»**

Όλα τα ερωτήματα της ποιοτικής συνέντευξης του Καλλιτεχνικού Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία» Δημήτρη Τάρλου, προκύπτουν μέσα από τη βιβλιογραφική μελέτη εννοιών που

σχετίζονται με τη στρατηγική επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, τα νέα εργαλεία σε περιόδους κρίσης, καθώς και την ψηφιακή επικοινωνία.

Το πρώτο ερώτημα που αφορά στη χάραξη νέας επικοινωνιακής στρατηγικής και στην αναπροσαρμογή της πολιτισμικής επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία» και πόσο επιβεβλημένη υπήρξε, προκύπτει μέσα από την ενότητα της Στρατηγικής Επικοινωνίας (2.4) και την αναγκαιότητα χάραξης επικοινωνιακής στρατηγικής που θα είναι *«επικοινωνιακά ευαίσθητη στις αλλαγές που συντελούνται, σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτιστικό περιβάλλον»* (Hooper, Greenhill, 1994). Η ερώτηση περιλαμβάνει και την προβληματική που δημιουργήθηκε μέσα από την ενότητα της Πολιτιστικής Επικοινωνίας και Θέατρο (2.3) και την αναπροσαρμογή της πολιτιστικής επικοινωνίας σε περιόδους αλλαγών, για τη δημιουργία νέου υπόβαθρου νοηματοδότησης και υλοποίησης νέων μεθόδων και πρακτικών (Αγγελίδου, 2000).

Ο ρόλος της πολιτισμικής επικοινωνίας και η σημασία της βιωσιμότητας ενός πολιτιστικού οργανισμού αποδόθηκε μέσα από την ενότητα της θεωρίας Πολιτιστική Επικοινωνία (2.2), όπου αποδίδεται ο ρόλος της πολιτισμικής επικοινωνίας στη διασφάλιση της βιωσιμότητας ενός οργανισμού. Όπως είδαμε, μία από τις προϋποθέσεις αποτελεί η διαρκής και ανταποδοτική σχέση με το κοινό. Η διαδικασία της επικοινωνίας, όπως ανατέθηκε στο θεωρητικό μέρος, αποσκοπεί εκτός των άλλων στο να διαμορφώσει μια θετική εικόνα στο κοινό, να τονίσει την εμπορική αξία και το όνομα του πολιτιστικού οργανισμού.

Στη συνέχεια και στην ενότητα της Στρατηγικής Επικοινωνίας, αναλύθηκε η θεωρητική αποτύπωση της «ανάλυσης κοινού» και η σημασία που έχει στην προσέλκυση θεατών – καταναλωτών, όπου οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να γνωρίζουν και να έχουν μελετήσει το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Όσον αφορά τα κίνητρα που το «Θέατρο Πορεία» εφεύρει προκειμένου να ανατροφοδοτεί το ενδιαφέρον του κοινού αποδόθηκε μέσα από την Α. Αθανασόπουλο (2003), και την άποψη ότι *«ο πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να εφευρίσκει κίνητρα για να ανατροφοδοτεί το ενδιαφέρον του κοινού, και αυτό θα το πετύχει μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική του»*.

Στο έκτο ερώτημα γίνεται αναφορά στη χάραξη στρατηγικής πολιτικής ενός πολιτιστικού οργανισμού, όπως αποτυπώθηκε στο θεωρητικό μέρος, απαιτεί την καλλιέργεια, την αμοιβαιότητα και τη συστηματική σχέση μεταξύ του οργανισμού και του εν δυνάμει κοινού. Ο τρόπος σύνδεσης με το κοινό, εξαρτάται από τον αριθμό πολιτιστικών δρωμένων, την

αξιοποίηση του μάρκετινγκ και την οργανωμένη προσπάθεια επικοινωνιακής δράσης (Σηφάκη, Σηφάκης, 2007). Όλα αυτά τέθηκαν στο ερώτημα προς τον καλλιτεχνικό διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία», με στόχο να γίνει αναφορά στα εργαλεία και τις μεθόδους που χρησιμοποίησε ο πολιτιστικός οργανισμός την περίοδο της πανδημίας.

Στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, αποδόθηκε σε ξεχωριστή ενότητα, το Θέατρο σε περιόδους κρίσης, εστιάζοντας στην οικονομική κρίση της χώρας μας, τις επιπτώσεις στη βιωσιμότητα των θεάτρων και στην ανάγκη χάραξης νέας στρατηγικής επικοινωνίας, καθώς όπως είδαμε «οικονομία και πολιτισμός αποτελούν δυο αλληλένδετους άξονες, οι οποίοι εξελίσσονται παράλληλα. Γι αυτό και «σε περιόδους οικονομικής ευμάρειας, ειρήνης και ελευθερίας, ανθίζουν ο πολιτισμός και οι τέχνες» (Κόνσολα, 2006, σ.49).

Το τελευταίο ερώτημα της εργασίας θέτει στο επίκεντρό το μέλλον, τις ψηφιακές αλλαγές και τις νέες τεχνολογίες στην τέχνη του θεάτρου και στη δημιουργία νέων τάσεων, γεγονός που θα οδηγήσει σε εκ νέου επαναπροσδιορισμό της στρατηγικής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών και του «Θεάτρου Πορεία» ειδικότερα.

### **6.5.2 Σχεδιασμός ποσοτικής έρευνας**

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου (Closed type questions), οι οποίες ταξινομήθηκαν με τρόπο που να βοηθούν κλιμακωτά στην απόδοση των απαντήσεων, ξεκινώντας από τις γενικές ερωτήσεις και καταλήγοντας στις ειδικές ερωτήσεις.

Ζητούμενο στη σύνταξη και απόδοση του ερωτηματολογίου αποτέλεσε η σύνδεση των τεσσάρων μερών της εργασίας Θεωρία- Μεθοδολογία- Ποιοτική Συνέντευξη – Ερωτηματολόγιο, που θα αποδώσει πρωτογενή στοιχεία ανταπόκρισης, αξιολόγησης και υιοθέτησης από μέρους του κοινού, των εργαλείων επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία» στη διάρκεια της πανδημικής κρίσης, με τον συγκεκριμένο θεατρικό οργανισμό να αποτελεί τον πρώτο που προχώρησε σε Online και live streaming παραστάσεις την περίοδο της πανδημίας COVID-19 στη χώρα μας.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και υλοποιήθηκε τηρώντας τους κανόνες ανωνυμίας και τον Κανονισμό Γενικής Προστασίας Δεδομένων (GDPR). Η συμπλήρωση του έλαβε χώρα διαδικτυακά, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), των Μέσων Κοινωνικής

Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram), καθώς και της εφαρμογής Viber και πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα Απρίλιος- Μάιος του 2021. Το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσα από τη φόρμα της Google, όπου έγινε και η απόδοση των αποτελεσμάτων. Το σύνολο των ερωτηθέντων είναι 92, με την έρευνα να παρουσιάζει υψηλά στοιχεία αντιπροσωπευτικότητας καθώς απευθύνεται σε πολίτες που στο μεγαλύτερο ποσοστό έχουν παρακολουθήσει Online παραστάσεις, γεγονός που κατέχει σημαντικό ρόλο στην έκβαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Μετά τη συλλογή των δεδομένων, ακολούθησε η επεξεργασία δεδομένων που αποδόθηκαν μέσα από τις υπολογιστικές μεθόδους που δίνονται από τη φόρμα του ερωτηματολογίου.

## **6.6 Αποτελέσματα της έρευνας**

### **6.6.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας**

Μέσα από την παράθεση των αποσπασμάτων της συνέντευξης του Καλλιτεχνικού Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία» Δημήτρη Τάρλοου, αποδίδονται τα νέα δεδομένα που δημιούργησε η υγειονομική κρίση στη στρατηγική επικοινωνίας και στην επικοινωνιακή πολιτική του θεάτρου. Μέσα από τις απαντήσεις του επικεφαλής του «Πορεία», αποδίδεται η σημασία των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου στην επικοινωνιακή προβολή του οργανισμού, γεγονός που συνέβαλλε στη βιωσιμότητα, την ενίσχυση του ονόματος του, αλλά και στην ανατροφοδότηση του κοινού.

Η ανάλυση των συμπερασμάτων πραγματοποιείται στους παρακάτω τέσσερις άξονες:

#### **Άξονας 1<sup>ος</sup> : Η κρίση της πανδημίας και η ανάπτυξη νέας επικοινωνιακής στρατηγικής στο «Θέατρο Πορεία»**

Η κρίση της πανδημίας COVID-19 βρήκε το «Θέατρο Πορεία» σε μια διαδικασία «εκσυγχρονισμού» και «αλλαγών», σύμφωνα με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή, γεγονός που συνέβαλε στην πρωτοπορία του, καθώς είναι ο πρώτος θεατρικός οργανισμός της χώρας μας, που προχώρησε σε Online παραστάσεις την περίοδο της πανδημίας. Όπως αναφέραμε και παραπάνω σε περιόδους κρίσης, αναπροσαρμόζονται οι στρατηγικές διαχείρισης και επικοινωνίας, δίνοντας διαφορετικό σκοπό στο τελικό αποτέλεσμα ενός πολιτιστικού οργανισμού. Το διάστημα αυτό «θα μέναμε ανενεργοί», αλλά «κινήθηκαμε γρήγορα σε αλλαγές που επέτρεψαν τη συνέχιση της λειτουργίας του οργανισμού». Η αναφορά αυτή του

κ. Τάρλοου, στο πρώτο ερώτημα της συνέντευξης και στην ανάγκη που υπήρξε την περίοδο της πανδημίας για τον επανασχεδιασμό της στρατηγικής πολιτικής του θεατρικού οργανισμού, αποτυπώνει ακριβώς την αλλαγή που ήρθε στον στρατηγικό σχεδιασμό του θεάτρου. *«Μέσα από 'brainstorming' (τεχνική δημιουργικής σκέψης) με τους ανθρώπους του θεάτρου και τους συνεργάτες μας, πρότεινα την ιδέα για μεταδόσεις παραστάσεων, δηλαδή διαδικτυακές παρουσιάσεις παραστάσεων»,* όπως τονίζει για τη διαδικασία που ακολουθήθηκε για την προσαρμογή του θεάτρου στις νέες συνθήκες που δημιουργήθηκαν εξ αιτίας των μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας.

Αρχικά, το «Θέατρο Πορεία» προχώρησε στην υλοποίηση μιας ιδέας που μπορούσε άμεσα να προσφέρει στο κοινό θεατρικές παραστάσεις εξ αποστάσεως, μέσα από το διαδίκτυο, προβάλλοντας από τη βιντεοθήκη του παραστάσεις από το αρχείο του θεάτρου. *«Πρόκειται για μερικές από τις πιο σημαντικές παραστάσεις της τελευταίας εικοσαετίας. Προβλήθηκαν Online, την πρώτη περίοδο των μέτρων αντιμετώπισης της πανδημίας».* Οι παραστάσεις προβλήθηκαν *«ως προσφορά στο κοινό το οποίο είχε μείνει στην πρώτη "καραντίνα" τελείως αποκλεισμένο από οποιαδήποτε δραστηριότητα, μέσα στο σπίτι του και με έντονη την ανάγκη να παρακολουθήσει θέατρο»*, σύμφωνα με τον κ. Τάρλοου.

Βασικός σκοπός όσων διοικούν έναν πολιτιστικό οργανισμό είναι η χάραξη επικοινωνιακής πολιτικής μέσω συγκεκριμένων πληροφοριών και μηνυμάτων που θα οδηγήσουν στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας του κοινού για τον πολιτιστικό οργανισμό, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο το όνομα του, το «brand name», βοηθώντας τον να αποκτήσει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών πολιτιστικών οργανισμών. Ανάλογη είναι η εικόνα που πρόβαλε το «Πορεία» όπως αναφέρει ο καλλιτεχνικός διευθυντής. *«Το Θέατρο Πορεία πρωτοπορεί και πάλι και δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα. Δηλαδή, έθεσε τις βάσεις ακόμα και για το Εθνικό Θέατρο της χώρας, οπότε θα έλεγα ότι είμαστε ιδιαίτερα περήφανοι για αυτό το γεγονός».*

Η αρχική ιδέα ήταν η παρουσίαση μιας παράστασης ανά εικοσιτετράωρο, με την ανταπόκριση του κόσμου να είναι πάρα πολύ μεγάλη, επιβραβεύοντας το «Θέατρο Πορεία» με εξαιρετικά υψηλό αριθμό διαδικτυακών επισκεπτών, αλλά δίνοντας παράλληλα το μήνυμα στους ανθρώπους του θεάτρου, ότι υπάρχει η ανάγκη του κοινού για περαιτέρω διαδικτυακή θεατρική παρουσία. *«Την πρώτη περίοδο, φτάσαμε τους 850 χιλιάδες επισκέπτες. Στην πραγματικότητα πρόκειται για ένα πολύ μεγάλο κοινό, γεγονός που πιστοποιείται και από τους ειδικούς. Ακόμα κι αν αφαιρέσει κανείς μεγάλες επιτυχίες του*



θεάτρου όπως είναι «Η Μεγάλη Χίμαιρα», που είχε περίπου 184 χιλιάδες επισκέψεις, τα μεγέθη είναι πολύ μεγάλα. Αυτό μας ενέπνευσε να προχωρήσουμε και σε άλλες ιδέες και προτάσεις και να τις επικοινωνήσουμε με το κοινό», αναφέρει ο κ. Τάρλοου.

Η ανταπόκριση του κοινού στην προβολή των βιντεοσκοπημένων παραστάσεων, αποτέλεσε οδηγό στην απόφαση του θεάτρου να προχωρήσει τεχνολογικά και να παρουσιάσει «ορισμένες παραστάσεις σε ζωντανή μετάδοση». Η επιλογή των Online παραστάσεων, παρά το γεγονός ότι εκτιμήθηκε ως «δαπανηρή» και «πολύπλοκη» αποτέλεσε μονόδρομο, καθώς σύμφωνα με τον στρατηγικό σχεδιασμό, η παρουσίαση βιντεοσκοπημένων και μονταρισμένων παραστάσεων θα εξασφάλιζε μια «ικανοποιητική ανταπόκριση του κοινού». Για να υλοποιηθεί ο σχεδιασμός το «Θέατρο Πορεία» αναβάθμισε τον διαδικτυακό του ιστότοπο (site), ενισχύοντας το προφίλ και το όνομά του, καθώς έδωσε ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα που ήταν ότι «κόσμος ήξερε ότι επισκέπτεται την επίσημη ιστοσελίδα του θεάτρου, παρακολουθεί την παράσταση από τον ίδιο τον οργανισμό και όχι μια παράσταση μέσα από το Youtube, το οποίο έχει διαφορετική φιλοσοφία και διάσταση». Η επιλογή της πρώτης παράστασης που μεταδόθηκε σε live streaming από την πλατφόρμα του «Θεάτρου Πορεία» ήταν η παράσταση «Γιούγκερμαν», όπου ήταν η τελευταία παράσταση που έπαιξε ζωντανά, μπροστά σε κοινό. Η παράσταση αυτή, συγκέντρωνε όλα τα χαρακτηριστικά που χρειαζόνταν οι άνθρωποι του «Πορεία» καθώς είχε παιχτεί στο κοινό, είχε προβληθεί μέσω live streaming με μικρό κοινό και επιπλέον βιντεοσκοπήθηκε. Για τον Δημήτρη Τάρλοου, αυτό αποτέλεσε ένα «ισχυρό crash test και ταυτόχρονα μια πυξίδα. Είχαμε όλες τις εκδοχές και μπορέσαμε να μελετήσουμε έστω και σε μικρό βαθμό, πως θα κινηθούμε, καθώς δεν είχαμε κανένα μέτρο σύγκρισης εφόσον ήταν ένα τελείως καινούριο προϊόν και δεν μπορούσαμε να γνωρίζουμε πόσα εισιτήρια να περιμένουμε, αλλά και τα προβλήματα που θα παρουσιαστούν».

Η πολιτιστική επικοινωνία του «Θεάτρου Πορεία» αναπροσαρμόστηκε προκειμένου να επιτευχθεί η κατάλληλη νοηματοδότηση. «Μας δόθηκε η δυνατότητα να χαράζουμε νέα στρατηγική επικοινωνίας, καθώς είδαμε τότε πρέπει να ανοίγει η προπώληση, το ποσοστό του κοινού που αγοράζει εισιτήρια πριν από την παράσταση, το ποσοστό που αγοράζει την ίδια μέρα, καθώς και πολλά άλλα σημαντικά στοιχεία στη λειτουργία της νέας μορφής μετάδοσης των παραστάσεων». Η διαδικασία της επικοινωνίας στηρίζεται στον καλό σχεδιασμό και το «Πορεία» ήταν σε θέση να επικοινωνήσει με τον τρόπο που ήθελε τα μηνύματα των παραστάσεων. «Μας δόθηκε η δυνατότητα να μελετήσουμε όλα τα προβλήματα που

προκύπτουν στις παραστάσεις και σχετίζονται με τον ήχο, τον φωτισμό κ.ά. Δηλαδή, μπορέσαμε να μετατρέψουμε το Θέατρο Πορεία σε ένα άτυπο κινηματογραφικό στούντιο μέσα στο οποίο ξαναδημιουργήθηκαν δουλειές ή ακόμα πραγματοποιήθηκαν πρεμιέρες δουλειάς, όπως έγινε με την παράσταση 'Ευρυδίκη'».

Σημαντικό στοιχείο στη χάραξη της στρατηγικής λειτουργίας και της επικοινωνιακής στρατηγικής του θεάτρου, αποτέλεσε η προσαρμογή του στις συνθήκες και τα δεδομένα που δημιουργούσε η πανδημία COVID-19. Η διάθεση του εμβολίου και η κόπωση του κοινού από την παρατεταμένη περίοδο «εγκλεισμού» λόγω των περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας, άλλαξε τα δεδομένα, όπως λέει ο κ. Τάρλοου, με το «Θέατρο Πορεία» να καλείται και πάλι να προσαρμοστεί, αυτή τη φορά δημιουργώντας και λανσάροντας μια νέα πλατφόρμα, με το όνομα «On Demand», όπου δίνει τη «δυνατότητα παρακολούθησης μερικών εκ των ιστορικότερων παραστάσεων και επιτυχημένων παραγωγών του Θεάτρου Πορεία στον χώρο και τον χρόνο που επιλέγει το κοινό». Οι «On Demand» παραστάσεις είναι μαγνητοσκοπημένες παραστάσεις οι οποίες μπορούν να ενοικιαστούν και να προβληθούν όποτε θέλει ο θεατής σύμφωνα πάντα με το χρονικό πλαίσιο που έχει οριστεί για την προβολή τους. «Οι 'On Demand' παραστάσεις δεν έχουν συγκεκριμένη ώρα προβολής. Όταν ολοκληρωθεί η αγορά ενοικίασης παράστασης, ο θεατής μπορεί να επιλέξει την προβολή τους όποτε το επιθυμεί σύμφωνα πάντα με το χρονικό πλαίσιο που έχει οριστεί. Οι διαθέσιμες προς ενοικίαση παραστάσεις ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα». Σύμφωνα με τον επικεφαλής του θεάτρου, «πρόκειται για μία επένδυση που δεν αφορά μόνο το σήμερα και τη δύσκολη περίοδο της πανδημίας που διανύουμε, αλλά σκοπεύει σε βάθος χρόνου να δημιουργήσει ένα νέο ενδιαφέρον, νέο κίνητρο και νέες προοπτικές για επέκταση του θεάτρου και της επικοινωνίας του με το κοινό με όλους τους τρόπους».

### **Άξονας 2<sup>ος</sup>: Ο ρόλος της πολιτιστικής επικοινωνίας στη βιωσιμότητα και την ενδυνάμωση του ονόματος του «Θεάτρου Πορεία»**

Ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του «Θεάτρου Πορεία», εστιάζει στο ρόλο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, ως εργαλεία τόσο στην ενημέρωση του κοινού για τις δράσεις του οργανισμού την περίοδο της πανδημίας, όσο και στην προβολή της πρωτοπορίας του. Όπως επισημαίνει «τα ΜΜΕ σίγουρα έπαιξαν σημαντικό ρόλο, όπως και τα κοινωνικά δίκτυα στο βαθμό που επικοινωνήσαν τη δράση μας και μετέφεραν, θα έλεγα, τη φήμη που ήδη κυκλοφορούσε ότι το Θέατρο Πορεία πρωτοπορεί



και πάλι και δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα». «Η πολιτισμική επικοινωνία είναι απαραίτητη για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας ενός οργανισμού», γεγονός που επιβεβαιώνεται από τον διευθυντή του θεάτρου. Όπως λέει «η σωστή χάραξη επικοινωνιακής πολιτικής, συμβάλλει και στη βιωσιμότητα του εκάστοτε οργανισμού δημιουργώντας μια σχέση ανταποδοτική με το κοινό». Τα αποτελέσματα από την επικοινωνιακή στρατηγική είναι ορατά και μετρήσιμα, καθώς «μέσα σε ένα ημερολογιακό χρόνο, το 2020, πενταπλασιάσαμε τις συνδρομές μελών, θεατών, φίλων και υποστηρικτών του θεάτρου», γεγονός που αποτυπώνει την επιτυχημένη επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθήσε ο οργανισμός.

Σε μια περίοδο βαθιάς και πολυεπίπεδης κρίσης, εξαιτίας των συνθηκών της πανδημίας, η επικοινωνιακή στρατηγική του θεάτρου, η πρωτοπορία του και η προβολή των δράσεων του, συνετέλεσαν όχι μόνο στην επιτυχημένη λειτουργία του, μέσα από τα νέα δεδομένα και τις Online προβολές των παραστάσεων του, αλλά συνέβαλαν σημαντικά στην ενδυνάμωση του ονόματός του (Brand name). Η διαδικασία της επικοινωνίας αποσκοπεί, όχι μόνο στη σύναψη σχέσεων και στην ανταλλαγή μηνυμάτων, αλλά και στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας προς το κοινό, που θα τονώσει την εμπορική του αξία. Όπως λέει ο Δ. Τάρλοου, «διασώσαμε θα μπορούσαμε να πούμε την τιμή και την υπόληψη του επαγγέλματος, το οποίο κινδύνευε με αφανισμό για ενάμιση χρόνο όπου παρέμειναν κλειστά τα θέατρα στη χώρα μας. Νομίζω λοιπόν ότι τα Μέσα ακολούθησαν και προέβαλαν το «Πορεία» με τέτοιο τρόπο ώστε αναβαθμίστηκε πολύ το κύρος του και ενισχύθηκε η θέση του».

### **Άξονας 3<sup>ος</sup>: Κίνητρα και σημασία της ανατροφοδότησης του κοινού**

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί γνωρίζουν ότι ένα από τα εργαλεία της επικοινωνιακής στρατηγικής τους είναι η «ανάλυση κοινού», δηλαδή η συλλογή στοιχείων που αφορά το κοινό και θα τους επιτρέψει να «χτίσουν» την διαδικασία επικοινωνίας. Στο «Θέατρο Πορεία», η ανάλυση των δεδομένων του προφίλ των χρηστών – θεατών δίνει σημαντικά ευρήματα, που σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία, και τα γεωγραφικά δεδομένα. «Από το προφίλ των χρηστών φαίνεται πως όλες οι κατηγορίες των θεατών παρουσιάζουν αύξηση την περίοδο της πανδημίας, εκτός των ηλικιακών ομάδων 18 με 30. Μεγάλες αυξήσεις παρουσιάστηκαν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και κυρίως στην ηλικιακή ομάδα 45 - 55 ετών. Πρόκειται για την πιο ενεργή ομάδα θεατών και βεβαίως πάντα διατηρείται η αναλογία μεταξύ γυναικών και ανδρών, καθώς δύο στους τρεις θεατές μας είναι γυναίκες. Άρα, οι γυναίκες είναι στην πραγματικότητα –και αυτό το ξέραμε πάντα- εκείνες που στηρίζουν το θέατρο.

*Επιπλέον, παρουσιάζεται μια σημαντική εξοικείωση με την τεχνολογία και διευρύνεται ο γεωγραφικός χάρτης των φίλων του Θεάτρου Πορεία».*

Τα στοιχεία των χρηστών της πλατφόρμας του «Θεάτρου Πορεία», δίνουν επιπλέον δεδομένα για την «αντιπροσωπευτικότητα από πολλά μέρη της Ελλάδας», γεγονός που πιστοποιεί ότι το εξ αποστάσεως θέατρο προσέλκυσε νέους θεατές, που λόγω γεωγραφικού περιορισμού, θα ήταν αδύνατο να παρακολουθήσει δια ζώσης. Επιπλέον, σύμφωνα με τον καλλιτεχνικό διευθυντή, καταγράφηκε ένα σημαντικό ποσοστό (10%-15%) από χώρες του εξωτερικού, κυρίως την Ευρώπη, που επέλεξε να παρακολουθήσει τις Online παραστάσεις του θεάτρου, θέτοντας τη βάση για μελλοντική ανάπτυξη του θεάτρου σε ξένους θεατές, μια διαδικασία που απαιτεί την προσαρμογή υποτίτλων στην αγγλική γλώσσα και αποτελεί μελλοντικό στόχο του θεάτρου.

Στο θεωρητικό μέρος είδαμε ότι ο πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να εφευρίσκει κίνητρα και να ανατροφοδοτεί το ενδιαφέρον του κοινού, να το κρατάει ενήμερο για τις δράσεις του, να προσφέρει οικονομικά κίνητρα και όλα αυτά τα πετυχαίνει μέσα από την επικοινωνιακή πολιτική του. Τα στοιχεία αυτά, συναντώνται στο «Θέατρο Πορεία» μέσα από διάφορους τρόπους, όπου το θέατρο «προσαρμόζεται στο εδώ και τώρα», όπως εξηγεί ο κ. Τάρλοου, στις ανάγκες και στις προκλήσεις της κάθε εποχής. «Οτιδήποτε κάνουμε πιστεύουμε ότι ο θεατής πρέπει να νιώθει μέρος και όχι απλός παρατηρητής αυτού που γίνεται», για αυτό και παράλληλα με τις παραστάσεις διοργανώνονται διάφορες δράσεις. Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι στο «Θέατρο Πορεία», αποτελούν οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται παράλληλα με τις παραστάσεις, αλλά και η θεματολογία των παραστάσεων οι οποίες ωθούν στο να ρωτούν τη γνώμη του κοινού, να συμμετέχει το κοινό στα παρασκήνια και να παρακολουθεί την προετοιμασία μια παράστασης, γεγονός που όπως αναφέρει ο κ. Τάρλοου συμβάλλει στη διαμόρφωση καλής και ανταποδοτικής σχέσης με το κοινό. «Η δυνατότητα παρακολούθησης της πρόβας, σε ένα συγκεκριμένο στάδιο των προβών, ένα μήνα πριν από την πρεμιέρα, όπου επιλεγμένοι θεατές μπορούν να συζητήσουν με τους συντελεστές είναι στοιχεία που προσδίδουν ζωντάνια στο live streaming και κρατούν το ενδιαφέρον του κοινού, ενώ παράλληλα μας βοηθάει στο να πάρουμε «feedback», δηλαδή τις αντιδράσεις και μια πρώτη γνώμη του κοινού. Επίσης, οι συναντήσεις που γίνονται στο 'Πορεία' και αφορούν παραστάσεις, συζητήσεις με ειδικούς της ψυχικής υγείας, φιλόλογους, αλλά και δραματολόγους ενδιαφέρουν πολύ το κοινό». Όπως επισημαίνει ο Καλλιτεχνικός διευθυντής του θεάτρου, «οι παράλληλες εκδηλώσεις βοηθάνε στη σχέση μας με το κοινό»,

με τις δράσεις να προσαρμόζονται στις συνθήκες που δημιουργήσε η πανδημία και την υλοποίησή τους να γίνεται μέσα από την online διαδικασία.

#### **Άξονας 4<sup>ος</sup>: Η κρίση και οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία.**

*«Αναγνωρίζοντας πως το περιβάλλον στον πολιτισμό είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο, η ανάγκη χάραξης μιας επικοινωνιακής στρατηγικής που θα είναι επικοινωνιακά ευαίσθητη στις αλλαγές που συντελούνται είναι επιτακτική, το ίδιο και η αλλαγή στη μεταφορά της πληροφορίας προς το κοινό» (Hooper,Greenhill, 1994, σ.47). Αυτή ακριβώς η προσαρμογή του «Θεάτρου Πορεία» στην υγειονομική κρίση που προκάλεσε η πανδημία COVID-19, ήταν πολυεπίπεδη, ενώ βασικός πυλώνας στη διαδικασία αυτή υπήρξε η τεχνολογική και διαδικτυακή αναβάθμιση του θεατρικού οργανισμού. Όπως αναφέρει ο καλλιτεχνικός διευθυντής του θεάτρου, «σε αυτή την περίοδο της κρίσης που δημιουργήσε η πανδημία, ο μόνος τρόπος για να επιβιώσει κανείς ήταν πραγματικά να δείξει πολύ μεγάλη αντοχή και εφευρετικότητα, ενώ τον κύριο ρόλο διαδραμάτισε η προϊστορία του κάθε οργανισμού. Από τον τρόπο που αντιμετώπισε το Θέατρο Πορεία τις παραστάσεις το προηγούμενο διάστημα, πριν τα lockdown, κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, αλλά και την περίοδο πριν από αυτήν, φανερώνεται ο ρόλος που έπαιξε το ξεκίνημα του διαδικτυακού του μεγάλωματος». Το θέατρο δεν σταμάτησε να τροφοδοτεί επικοινωνιακά το κοινό του, για τις δράσεις που πραγματοποιούσε εν μέσω πανδημίας. Οι δράσεις αυτές προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα και πραγματοποιήθηκαν εξ αποστάσεως, κερδίζοντας στο στοίχημα της ανατροφοδότησης του κοινού ακόμα και στην περίοδο της παρατεταμένης και γενικευμένης «πολιτισμικής αφωνίας» που δημιουργήσε η καραντίνα. «Στο 'Πορεία' όλοι οι καλλιτέχνες και εγώ προσωπικά, αναγκαστήκαμε να εφεύρουμε νέους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό, καθώς και νέες μεθόδους σκηνικής επικοινωνίας, το στήσιμο δηλαδή των παραστάσεων, γιατί έπρεπε να λάβουμε σοβαρά υπόψη τα υγειονομικά πρωτόκολλα».*

Οι live streaming παραστάσεις και η προβολή παραστάσεων μέσα από την πλατφόρμα «On demand», έδωσαν τη δυνατότητα σε ένα μεγαλύτερο κοινό να παρακολουθήσει την πορεία του θεάτρου. Η επικοινωνιακή στρατηγική είχε πλέον διαφορετικά χαρακτηριστικά, με το κοινό να βρίσκεται σε οποιαδήποτε μέρος της Ελλάδας, αλλά και του κόσμου και με το θέατρο να μπαίνει σε μια νέα εποχή που βρίσκει γόνιμο έδαφος για περισσότερες συνδυαστικές δράσεις. «Στην περίοδο της καραντίνας, το διαδίκτυο μας βοήθησε ώστε κάποιες από αυτές τις δράσεις να μεταδοθούν και να φτάσουν σε όλες τις γωνιές της Ελλάδας, αλλά και του κόσμου. Δηλαδή να κάνουμε συμμετόχους ανθρώπους που δεν θα μπορούσαν

υπό άλλες συνθήκες ούτε να παρακολουθήσουν αυτές τις εκδηλώσεις, αλλά ούτε και να έρθουν στο θέατρο να δουν από κοντά μια παράσταση», εξηγεί ο κ. Τάρλοου.

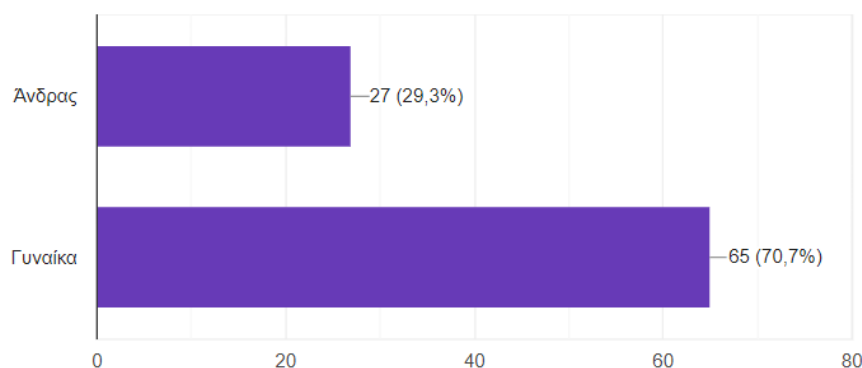
Ο ίδιος μιλώντας για το στοίχημα τα επόμενης περιόδου, μετά το τέλος της πανδημίας, όπου οι live streaming παραστάσεις, μπορούν να μείνουν για το απομακρυσμένοι κοινό και για τους θεατές του εξωτερικού, επισημαίνει την ανάγκη υιοθέτησης νέων εργαλείων, όπως ο υποτιτλισμός των παραστάσεων, αλλά και την απόφαση του «Θεάτρου Πορεία» να πρωτοπορήσει για ακόμα μια φορά. «Οι διαδικτυακές παραστάσεις είναι ένα νέο στοιχείο στο θέατρο που ήρθε για να μείνει και να εξελιχθεί, σε αυτό είμαι σίγουρος. Καταρχάς εμείς κάναμε μια πολύ μεγάλη επένδυση για να την αφήσουμε να σβήσει χωρίς να έχει ανταποδοτικό όφελος. Άρα, είμαστε αναγκασμένοι να πολεμήσουμε για αυτό το οποίο δημιουργήσαμε. Για μένα είναι ενδιαφέρον ένα άνοιγμα προς το εξωτερικό. Θεωρώ λοιπόν ότι η μετάφραση της διαδικτυακής μας σελίδας στα αγγλικά και οι παραστάσεις με υπότιτλους σε πολλές γλώσσες, θα βοηθήσουν πάρα πολύ την εξωστρέφεια και την εξέλιξη του ελληνικού θεάτρου συνολικά».

#### 6.6.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου αποδίδονται τα δημογραφικά στοιχεία. Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, όπως προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Όπως παρατηρούμε στο δείγμα μας, από τους συνολικά 92 ερωτηθέντες, το 29,3% (27) ήταν άντρας και το 70,7% (65) γυναίκες.

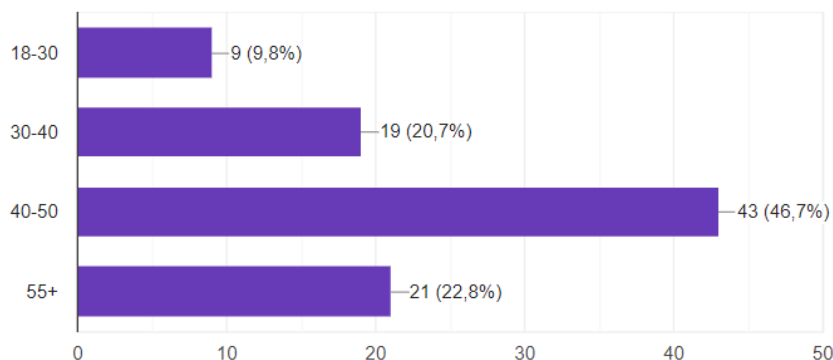
92 απαντήσεις



Γράφημα 1: Φύλο

Το 46,7% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 40 με 50 ετών, που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικιακής κλίμακας. Ακολουθεί, η ηλικία των 55 ετών και πάνω όπου καταλαμβάνει ποσοστό 22,8%, με την ηλικιακή ομάδα 30 με 40 ετών να κατέχει ποσοστό 20,7% και την ηλικιακή ομάδα 18-30 ετών, με ποσοστό 9,8% να βρίσκεται στην τελευταία κλίμακα.

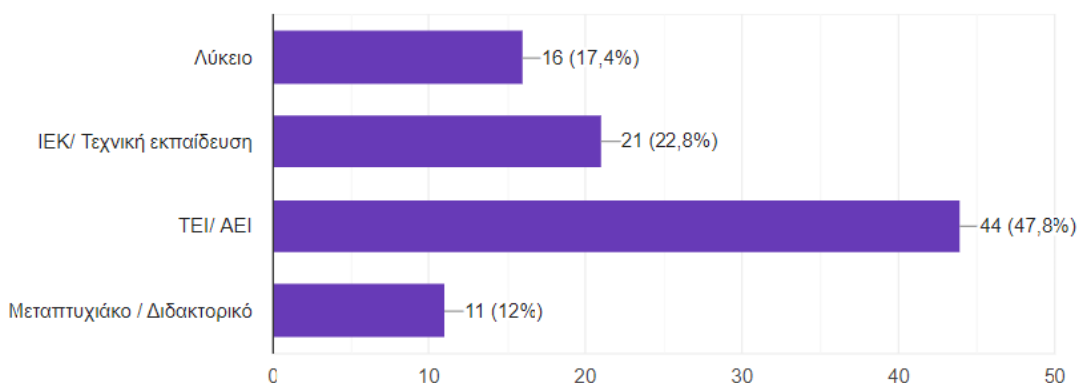
92 απαντήσεις



Γράφημα 2: Ηλικία

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 47,8% κατέχει Πανεπιστημιακή Εκπαίδευση, ακολουθούν με ποσοστό 22,8% οι απόφοιτοι Τεχνικής και Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, με 17,4% οι απόφοιτοι Λυκείου και 12% οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού και Διδακτορικού διπλώματος.

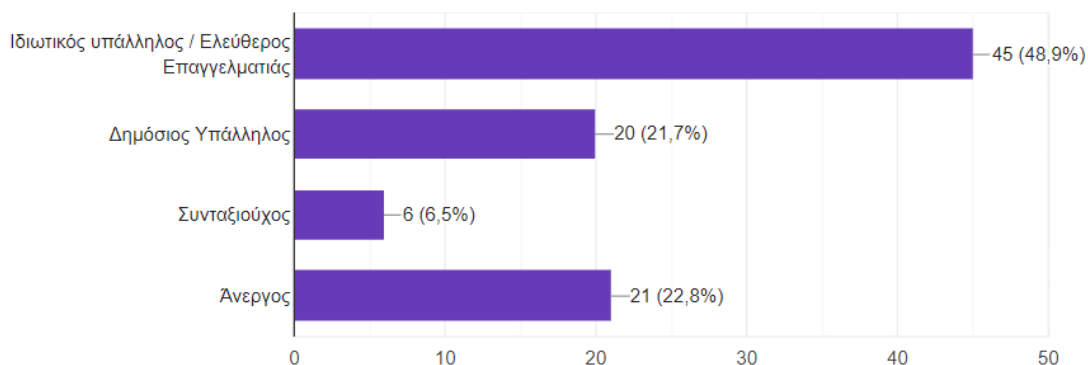
92 απαντήσεις



Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

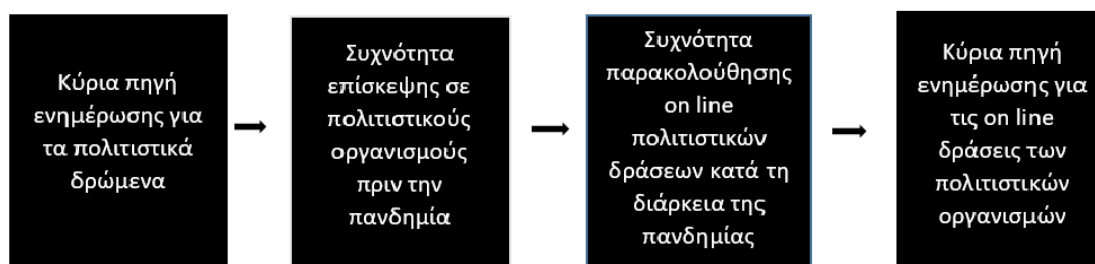
Στην ενότητα του επαγγέλματος, οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 48,9% ότι ανήκουν στην κατηγορία, Ιδιωτικός υπάλληλος - Ελεύθερος επαγγελματίας. Σε ποσοστό 22,8% ότι είναι Άνεργοι, σε ποσοστό 21,7% ότι είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι, με το μικρότερο ποσοστό 6,5% να καταλαμβάνουν οι Συνταξιούχοι.

92 απαντήσεις



Γράφημα 4: Επάγγελμα

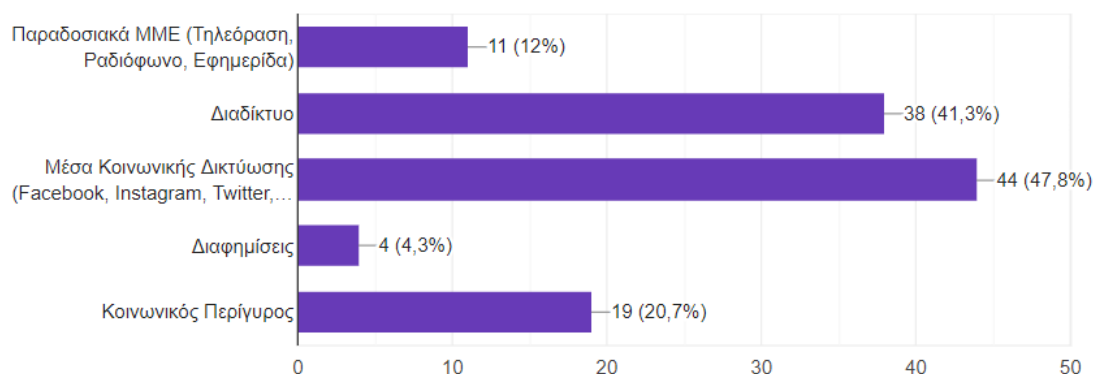
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, τίθενται τα γενικά ερωτήματα που οδηγούν τον ερωτηθέντα στην κύρια θεματική του προβληματισμού της εργασίας. Ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει στην κύρια πηγή της ενημέρωσής του για τα πολιτιστικά δρώμενα, για τη συχνότητα της επίσκεψής του σε πολιτιστικούς χώρους πριν την περίοδο της πανδημίας, καθώς και τα ερωτήματα που προσαρμόζονται στην πανδημική κρίση και τα νέα δεδομένα. Δηλαδή, η συχνότητα παρακολούθησης πολιτιστικών δράσεων στη διάρκεια του lockdown και η κύρια πηγή από την οποία ενημερώθηκε για τις ψηφιακές δράσεις. Οι τέσσερις επόμενες ερωτήσεις συνδυάζουν ανά δύο το πολιτιστικό υπόβαθρο του κοινού, τη σχέση του με τα πολιτιστικά δρώμενα, προκειμένου να αποδοθεί με τις δυο επόμενες ερωτήσεις, η προσαρμογή του στις νέες συνθήκες και η επιλογή του να παρακολουθήσει τις ψηφιακές δράσεις του θεάτρου.



Σχήμα 4: Η σύνδεση των ερωτημάτων του πρώτου άξονα του ερωτηματολογίου

Πιο συγκεκριμένα, στο 5ο ερώτημα που σχετίζεται με την κύρια πηγή ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα πολιτιστικά δρώμενα, το μεγαλύτερο ποσοστό 47,8% προέρχεται από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, το 41,3% το Διαδίκτυο, το 20,7% από τον Κοινωνικό Περίγυρο, το 12% από τα Παραδοσιακά ΜΜΕ (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εφημερίδα), και το 4,3% από τις Διαφημίσεις.

92 απαντήσεις

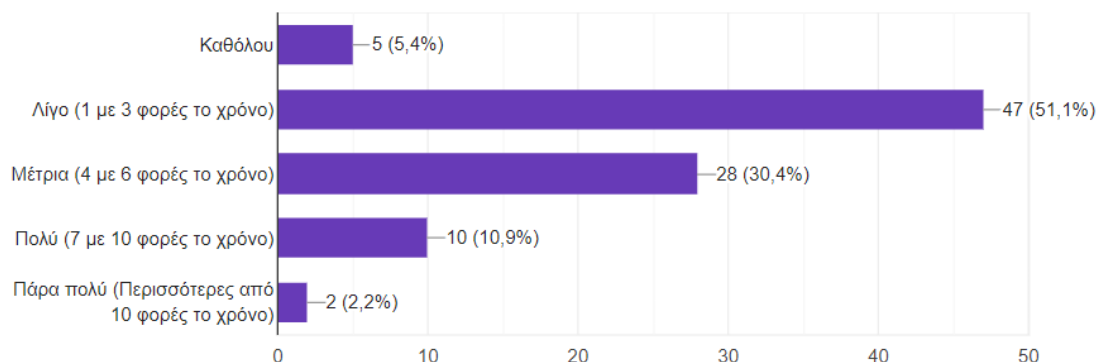


Γράφημα 5: Η κύρια πηγή ενημέρωσης για τα πολιτιστικά δρώμενα

Στη συχνότητα πραγματοποίησης επισκέψεων σε πολιτιστικούς οργανισμούς (Μουσεία, Θέατρα, Αρχαιολογικούς χώρους), πριν την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων κατά της πανδημίας COVID-19, το 51,1% απάντησε Λίγες φορές, που στο ερωτηματολόγιο προσδιορίζεται από 1 με 3 φορές το χρόνο. Το 30,4% απάντησε πως επισκέπτεται Μέτρια, δηλαδή 4 με 6 φορές το χρόνο, το 10,9% Πολύ, 7 με 10 φορές το χρόνο, το 5,4% Καθόλου και το 2,2% απάντησε επισκέπτεται πολιτιστικούς οργανισμούς Πάρα πολύ συχνά, δηλαδή περισσότερες από 10 φορές το χρόνο.



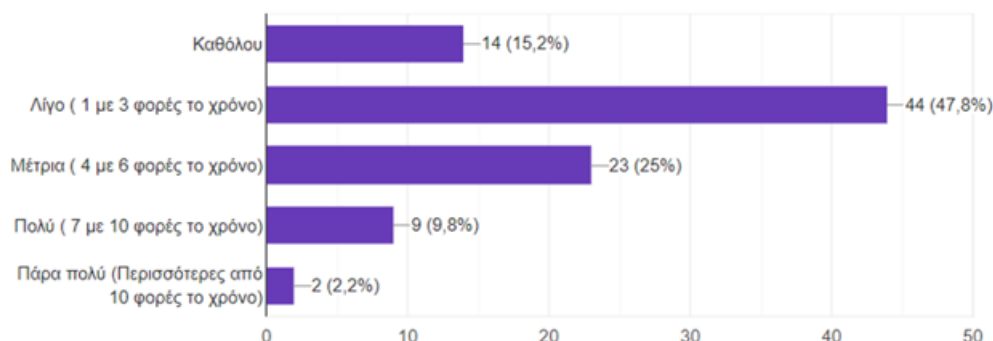
92 απαντήσεις



Γράφημα 6: Συχνότητα παρακολούθησης πολιτιστικών δρωμένων πριν την περίοδο της πανδημίας

Στη συχνότητα παρακολούθησης διαδικτυακών (Online) πολιτιστικών δράσεων κατά τη διάρκεια του lockdown, το 47,8% των ερωτηθέντων απάντησε πως παρακολούθησε Λίγο, δηλαδή 1 με 3 φορές το χρόνο. Το 25% απάντησε Μέτρια, δηλαδή 4 με 6 φορές το χρόνο και το 15,2% απάντησε Καθόλου. Το 9,8% των ερωτηθέντων απάντησε Πολύ, δηλαδή 7 με 10 φορές το χρόνο και το 2,2% Πάρα πολύ, δηλαδή περισσότερες από 10 φορές το χρόνο.

92 απαντήσεις

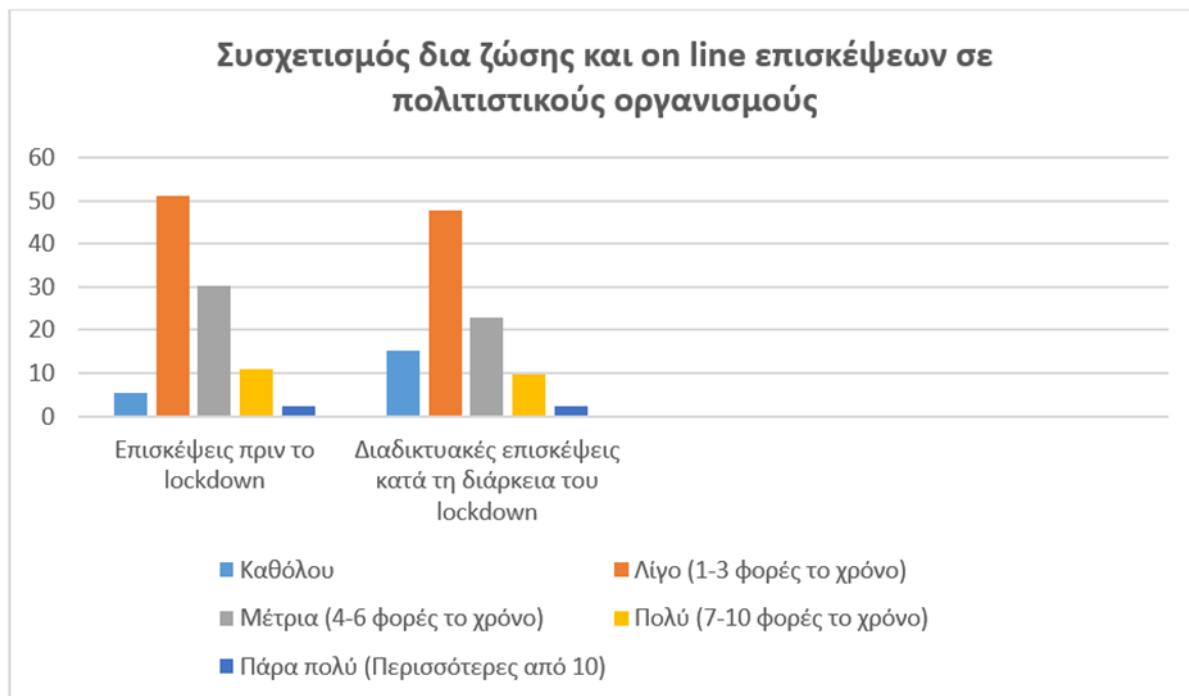


Γράφημα 7: Συχνότητα παρακολούθησης Online πολιτιστικών δράσεων

Στα αποτελέσματα των δυο ερωτημάτων που σχετίζονται με τη συχνότητα επίσκεψης σε πολιτιστικούς οργανισμούς πριν την περίοδο της πανδημίας και παρακολούθησης διαδικτυακών πολιτιστικών δράσεων κατά τη διάρκεια του lockdown, οι απαντήσεις παρουσιάζουν μεγάλη ταύτιση, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό και στα δυο ερωτήματα



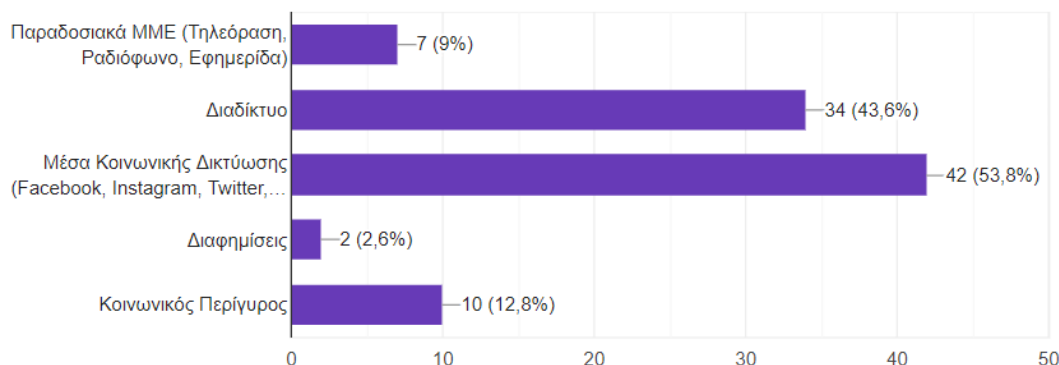
απάντησε «Λίγο», δηλαδή 1 με 3 φορές το χρόνο, έπειτα ακολουθεί η απάντηση «Μέτρια» 4 με 6 φορές το χρόνο, και ακολουθούν οι απαντήσεις «Πολύ» και «Καθόλου».



Γράφημα 8: Απεικόνιση του συσχετισμού δια ζώσης και on line επισκέψεων σε πολιτιστικούς οργανισμούς, πριν και κατά τη διάρκεια του lockdown

Στο επόμενο ερώτημα, που αποτελεί συνέχεια του προηγούμενου, το κοινό καλείται να εντοπίσει και να απαντήσει εκείνη την πηγή από την οποία ενημερώνεται για τις ψηφιακές παραστάσεις που παρακολούθησε την περίοδο της πανδημίας και της αναστολής λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών (lockdown). Το 53,8% των ερωτηθέντων απάντησε πως η κύρια πηγή της ενημέρωσής του αποτέλεσαν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube), το 43,6% το Διαδίκτυο, το 12,8% ο Κοινωνικός περίγυρος, το 9% τα Παραδοσιακά ΜΜΕ (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εφημερίδα), ενώ το 2,6% πως ενημερώθηκε από τις Διαφημίσεις.

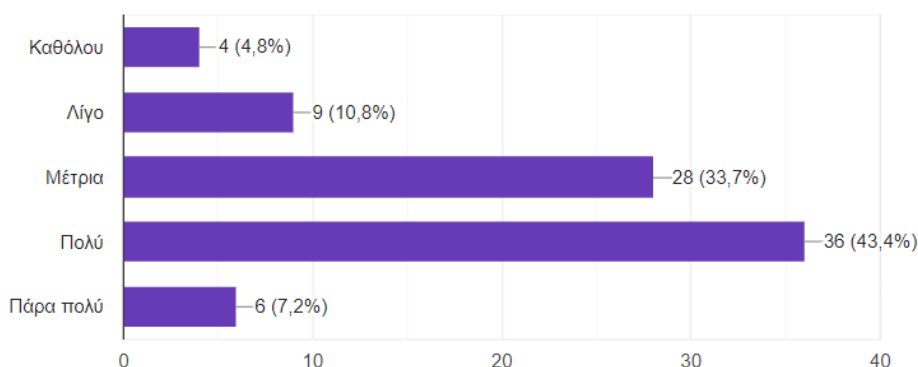
78 απαντήσεις



Γράφημα 9: Πηγές ενημέρωσης των ψηφιακών παραστάσεων

Στη σημαντικότητα του ρόλου της διαδικτυακής σελίδας ενός πολιτιστικού οργανισμού και στη σημασία που είχε στην ενημέρωση του κοινού, στην απόδοση πληροφοριών για την παράσταση την περίοδο του lockdown, το 43,4% των ερωτηθέντων απέδωσε υψηλό ρόλο, καθώς επέλεξε να απαντήσει Πολύ. Το 33,7% απάντησε Μέτρια, το 10,8% Λίγο, το 7,2% Πάρα πολύ και το 4,8% Καθόλου.

83 απαντήσεις

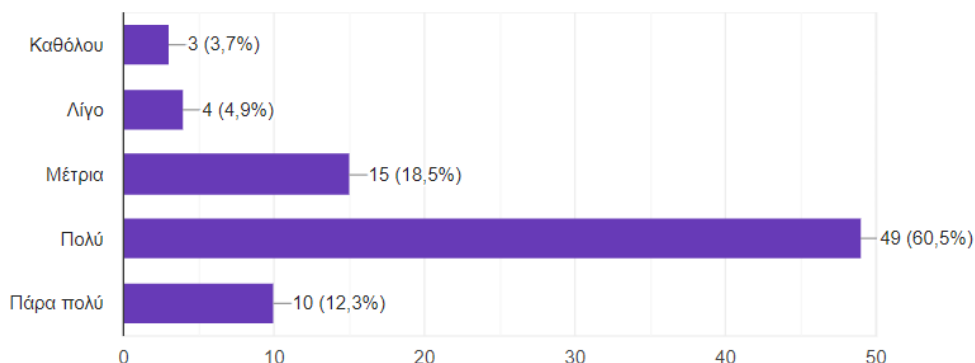


Γράφημα 10: Ο ρόλος που διαδραματίζει η διαδικτυακή σελίδα ενός πολιτιστικού οργανισμού στην ενημέρωση των ερωτηθέντων

Στο 10<sup>ο</sup> ερώτημα της εργασίας, τίθεται στο επίκεντρο ο ρόλος που έπαιξε η διαδικτυακή λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού την περίοδο του lockdown, στην ενδυνάμωση του

ονόματός του (Brand Name). Το 60,5% απάντησε Πολύ, ποσοστό εξαιρετικά μεγάλο σε σύγκριση με τα ποσοστά που ακολουθούν. Το 18,5% των ερωτηθέντων απάντησε Μέτρια, το 12,3% πιστεύει πως έπαιξε Πάρα πολύ σημαντικό ρόλο, ενώ το 4,9% Λίγο και το 3,7% Καθόλου.

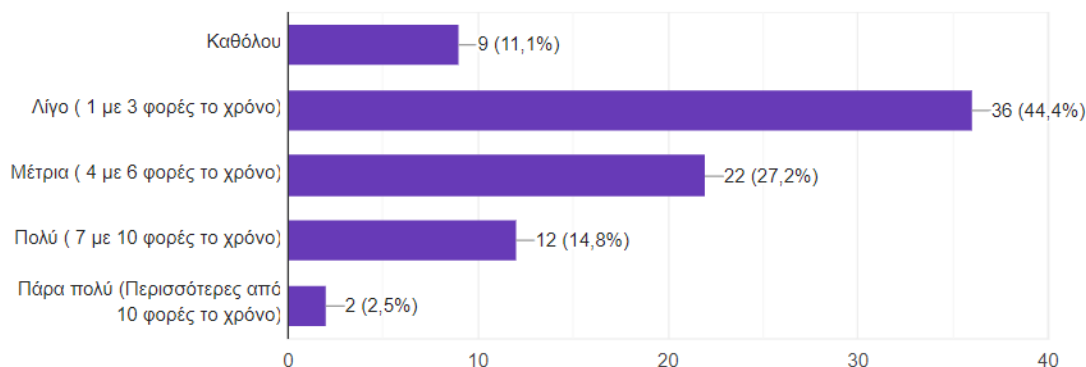
81 απαντήσεις



Γράφημα 11: Ο ρόλος της on line λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών στην ενδυνάμωση του ονόματός του

Στο 11<sup>ο</sup> ερώτημα, οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν στη συχνότητα που παρακολούθησαν διαδικτυακές παραστάσεις του «Θεάτρου Πορεία» κατά την περίοδο του lockdown. Πρόκειται ουσιαστικά για την τελευταία υποχρεωτική ερώτηση του ερωτηματολογίου, που εισαγάγει τον ερωτώμενο στο παράδειγμα μελέτης της εργασίας που αποτελεί το «Θέατρο Πορεία». Στα αποτελέσματα, το 44,4% απάντησε πως παρακολούθησε Λίγο, δηλαδή 1 με τρεις φορές το χρόνο, το 27,2% απάντησε Μέτρια, 4 με 6 φορές το χρόνο, το 14,8% απάντησε Πολύ, που προσδιορίζεται 7 με 10 φορές το χρόνο και το 11,1% απάντησε Καθόλου. Πρόκειται για 9 από τους 92, ερωτηθέντες που δεν συνέχισαν στις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, με το ποσοστό να είναι μικρό, γεγονός που δεν δημιουργεί προβλήματα στα ερευνητικά αποτελέσματα. Τέλος, το 2,5% απάντησε Πάρα πολύ, δηλαδή έχει παρακολουθήσει περισσότερες από 10 θεατρικές διαδικτυακές (Online) θεατρικές παραστάσεις του «Θεάτρου Πορεία».

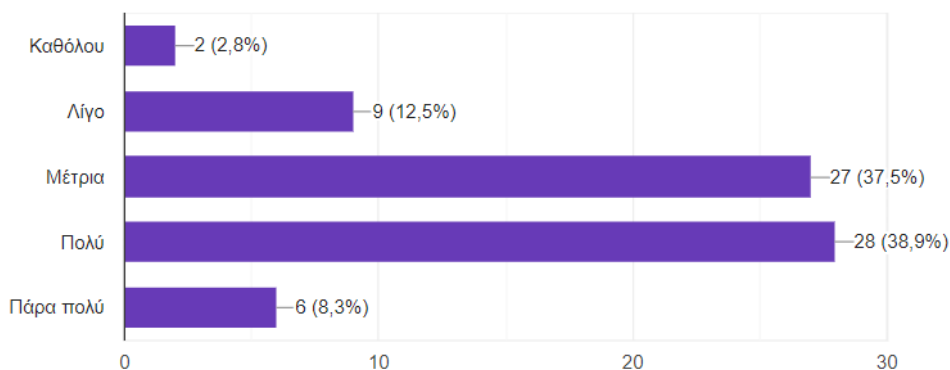
81 απαντήσεις



Γράφημα 12: Η συχνότητα παρακολούθησης διαδικτυακών παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία»

Στο βαθμό σημαντικότητας που έχει για τους ερωτηθέντες η δυνατότητα να παρακολουθήσουν διαδικτυακές παραστάσεις του «Θεάτρου Πορεία» εν μέσω πανδημίας, τα μεγαλύτερα ποσοστά, με μικρή απόκλιση κατέχουν με 38,9% η απάντηση Πολύ και με 37,5% η απάντηση Μέτρια, ενώ ακολουθούν με 12,5% η απάντηση Λίγο, 8,3% Πάρα πολύ και με 2,8% Καθόλου.

72 απαντήσεις

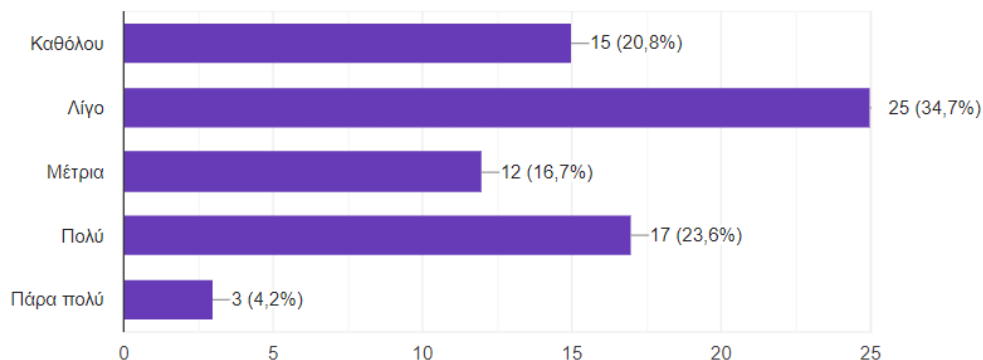


Γράφημα 13: Ο βαθμός σημαντικότητας που είχε για τους ερωτηθέντες η ευκαιρία να παρακολουθήσουν εξ αποστάσεως διαδικτυακές παραστάσεις εν μέσω πανδημίας

Στη συχνότητα ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τις προβολές των διαδικτυακών παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) που διαθέτει ο πολιτιστικός οργανισμός, το 34,7%

απάντησε Λίγο, το 23,6% Πολύ, το 20,8% Καθόλου, το 16,7% Μέτρια και το 4,2% Πάρα πολύ.

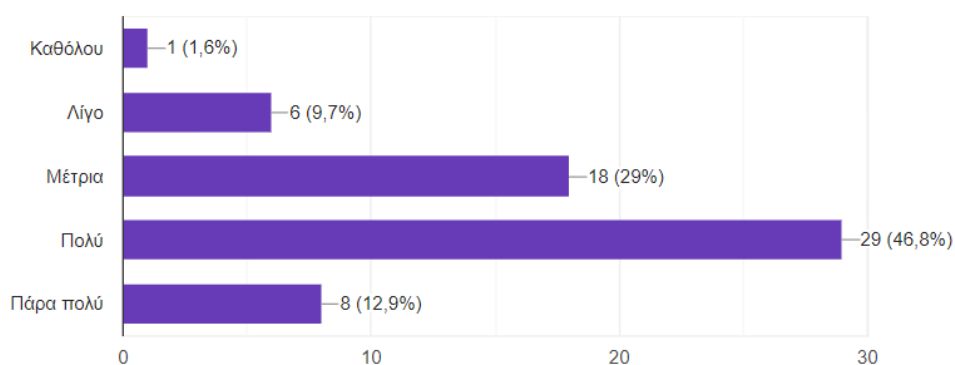
72 απαντήσεις



Γράφημα 14: Η συχνότητα ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τις διαδικτυακές παραστάσεις από τα social media του «Θεάτρου Πορεία»

Στο βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης του «Θεάτρου Πορεία», οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 46,8% Πολύ, 29% Μέτρια, 12,9% Πάρα πολύ, 9,7% Λίγο και 1,6% Καθόλου.

62 απαντήσεις



Γράφημα 15: Ποσοστό ικανοποίησης ερωτηθέντων από τα social media του «Θεάτρου Πορεία»

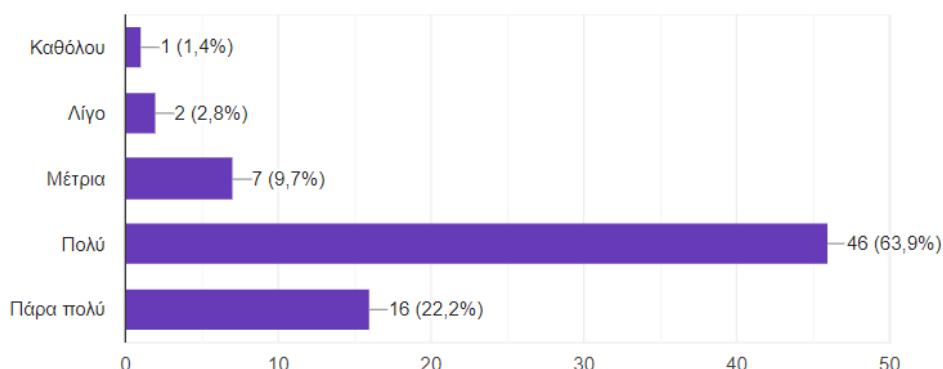
Στις επόμενες τέσσερις ερωτήσεις (15,16,17,18), το ερωτηματολόγιο επικεντρώνεται σε τέσσερις θεματικές που σχετίζονται με την πρωτοπορία, την ενδυνάμωση του ονόματος, την ανατροφοδότηση του κοινού, τα νέα επικοινωνιακά εργαλεία και το ρόλο που διαδραμάτισαν στην προσέλκυση κοινού, αλλά και στην επικοινωνιακή ενίσχυση της εικόνας του Θεάτρου Πορεία.



Σχήμα 5: Τα εργαλεία που υιοθετήθηκαν και τα αποτελέσματα που παράχθηκαν στην επικοινωνιακή στρατηγική του «Θεάτρου Πορεία»

Στο ερώτημα που αφορά τον σημαντικό ρόλο που έπαιξε η πρωτοπορία του «Θεάτρου Πορεία» ως τον πρώτο θεατρικό οργανισμό που προχώρησε σε μετάδοση live streaming παραστάσεων στη χώρα μας μέσω δικής του ψηφιακής πλατφόρμας, σε εξαιρετικά υψηλό ποσοστό 63,9% οι ερωτηθέντες απάντησαν Πολύ, με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 22,2% απάντησε Πάρα πολύ, το 9,7% Μέτρια, το 2,8% Λίγο και το 1,4% Καθόλου.

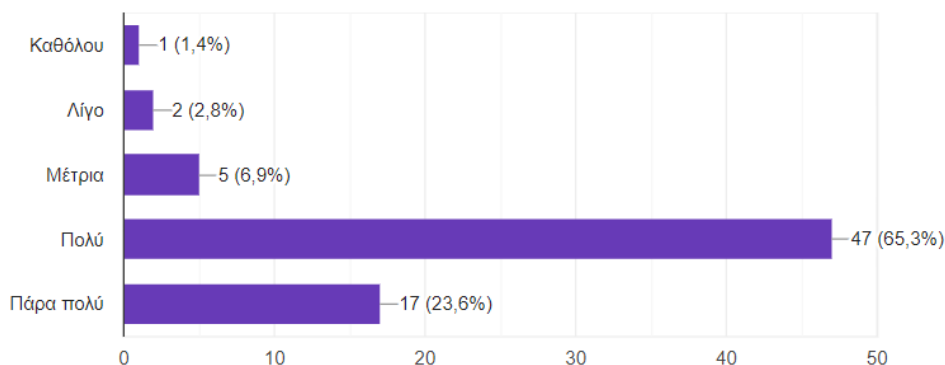
72 απαντήσεις



Γράφημα 16: Ο βαθμός αναγνώρισης της πρωτοπορίας του «Θεάτρου Πορεία»

Στο ρόλο που διαδραμάτισαν οι διαδικτυακές παρουσιάσεις θεατρικών παραστάσεων εν μέσω πανδημικής κρίσης, στην ενδυνάμωση του ονόματος (Brand Name) του «Θεάτρου Πορεία», οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ποσοστό 65,3% Πολύ, 23,6% Πάρα πολύ, 6,9% Μέτρια, 2,8% Λίγο και 1,4% Καθόλου.

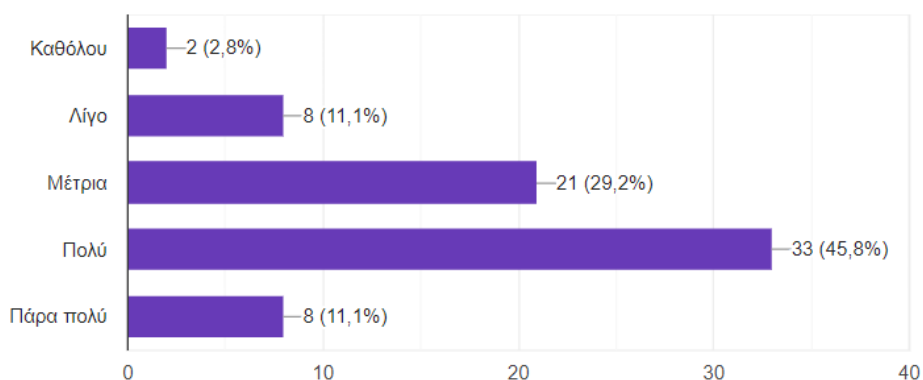
72 απαντήσεις



Γράφημα 17: Ο ρόλος των on line παραστάσεων στην περίοδο της πανδημίας στην ενδυνάμωση του ονόματος του «Θεάτρου Πορεία»

Η συνεχής ανατροφοδότηση του κοινού από το «Θέατρο Πορεία», χαρακτηρίζεται ως Πολύ σημαντική για τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 45,8%, Μέτρια σε ποσοστό 29,2%, Πάρα πολύ σημαντική και Λίγο σημαντική σε ποσοστό 11,1% και Καθόλου σημαντική σε ποσοστό 2,8%.

72 απαντήσεις

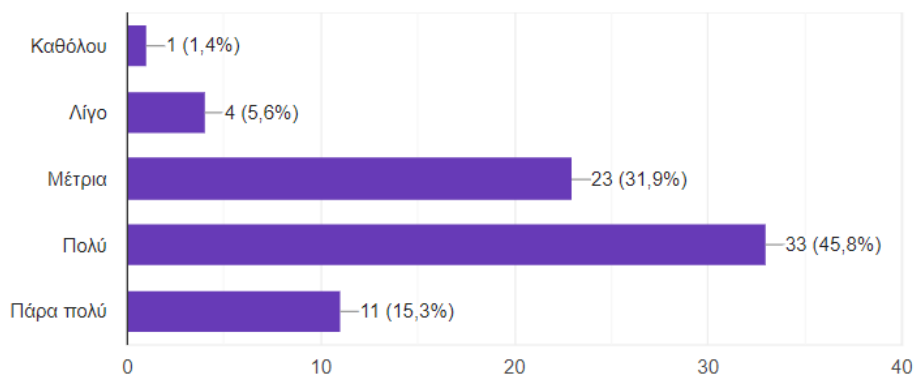


Γράφημα 18: Ο ρόλος της ανατροφοδότησης του κοινού από το «Θέατρο Πορεία»



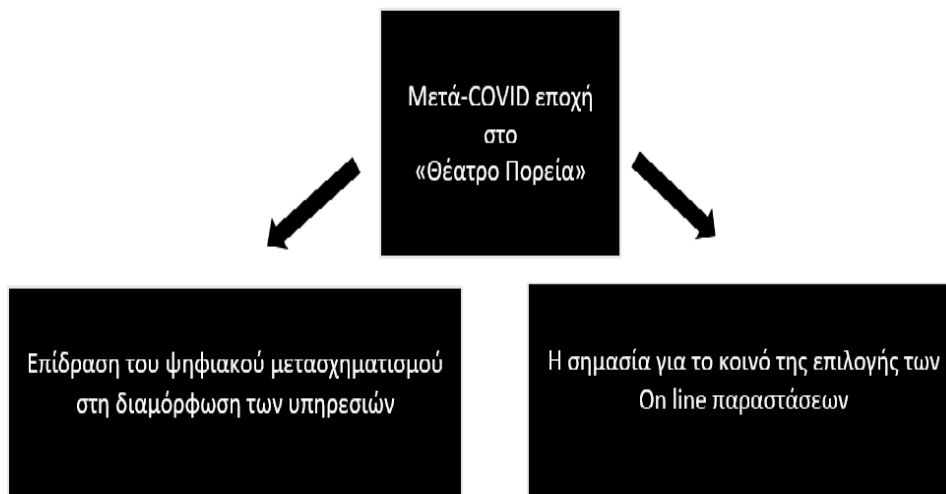
Στον ρόλο που διαδραμάτισε η υιοθέτηση νέων εργαλείων επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία» όπως οι παράλληλες εκδηλώσεις, η προβολή προβών κ.ά. για την προσέλκυση κοινού, το 45,8% απάντησε Πολύ, το 31,9% Μέτρια, το 15,3% Πάρα πολύ, το 5,6% Λίγο και το 1,4% Καθόλου.

72 απαντήσεις



Γράφημα 19: Τα νέα εργαλεία επικοινωνίας στην προσέλκυση κοινού

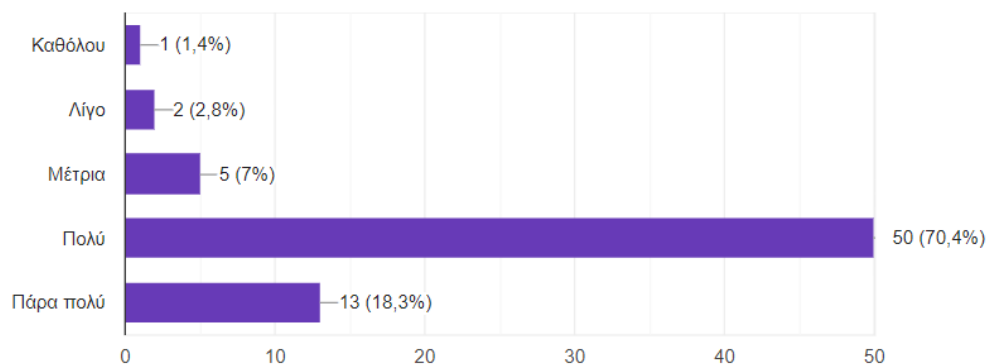
Στις τελευταίες δυο ερωτήσεις οι θεματικές επικεντρώνονται στη μετά-COVID εποχή, το τέλος της πανδημίας και το ζητούμενο της επόμενης ημέρας. Υιοθετούνται τα ψηφιακά εργαλεία και σε καταστάσεις που δεν συνδέονται με περιόδους κρίσης; Έχει σημασία για το κοινό να παραμείνει η επιλογή των Online παραστάσεων; Το Θέατρο και το κοινό, είναι έτοιμο να γίνει μέρος ως θεατής στον ψηφιακό μετασχηματισμό που έχει προχωρήσει το «Θέατρο Πορεία»; Τα ζητήματα που συνοψίζονται στα τελευταία ερωτήματα, αποδίδονται και στο παρακάτω γράφημα.



Σχήμα 6: Η επίδραση και η σημασία του ψηφιακού μετασχηματισμού του «Θεάτρου Πορεία» στη μετά-COVID εποχή

Στο προτελευταίο ερώτημα, ζητείται από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν μέσα από την πενταβάθμια κλίμακα μέτρησης, κατά πόσο θεωρούν σημαντική την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του «Θεάτρου Πορεία» στη διαμόρφωση των υπηρεσιών στη μετά-COVID εποχή. Το 70,4% έδωσε την απάντηση Πολύ, συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο αριθμό των απαντήσεων. Το 18,3% Πάρα πολύ, το 7% Μέτρια, το 2,8% Λίγο, και το 1,4% Καθόλου.

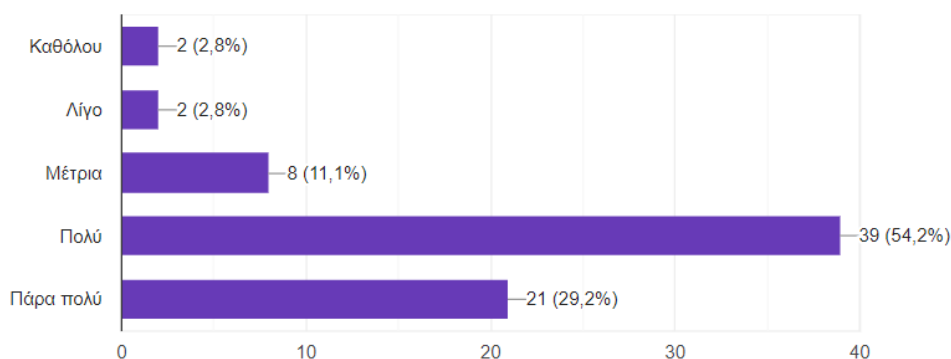
71 απαντήσεις



Γράφημα 20: Η εκτίμηση των ερωτηθέντων για την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεάτρου, στη μετά- COVID εποχή

Στην τελευταία ερώτηση, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει για τη σημασία που έχει η συνέχιση των διαδικτυακών (Online) προβολών των παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» και μετά το τέλος της πανδημίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό 54,2% εκτιμά πως έχει Πολύ, το 29,2% Πάρα πολύ, το 11,1% Μέτρια και 2,8% καταλαμβάνουν οι απαντήσεις Λίγο και Καθόλου.

72 απαντήσεις



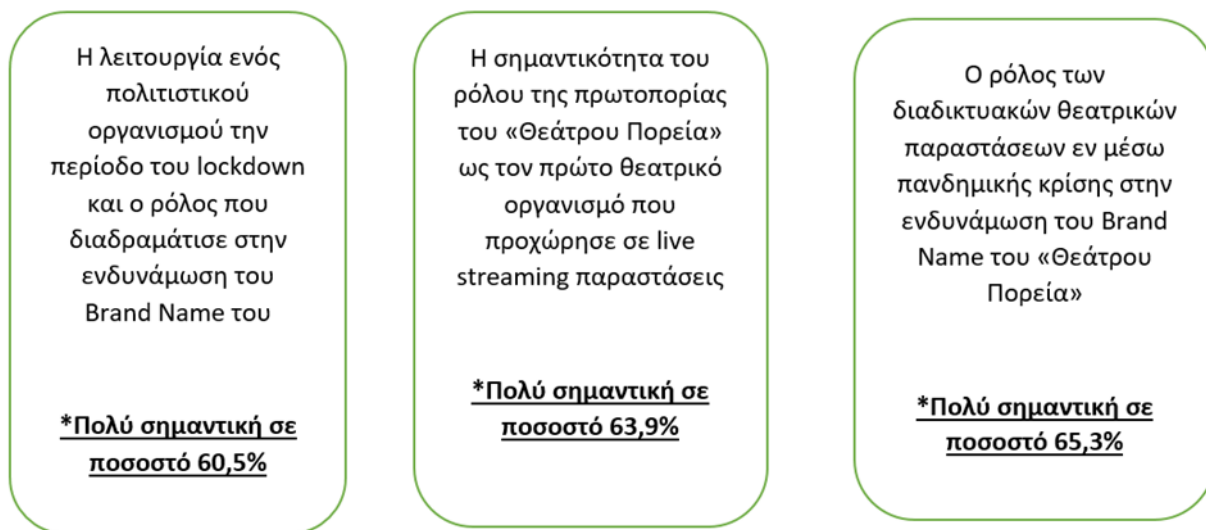
Γράφημα 21: Η σημασία της συνέχισης των Online προβολών του «Θεάτρου Πορεία» και μετά το τέλος της πανδημίας

## 7. Συζήτηση

### 7.1 Η πολιτιστική επικοινωνία ως μέσο αντιμετώπισης της κρίσης που δημιουργήσε η πανδημία COVID-19

Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός πολιτιστικού οργανισμού σε συνθήκες κρίσης, όπως η υγειονομική κρίση της πανδημίας COVID-19, επανασχεδιάζεται όπως είδαμε στο παράδειγμα μελέτης του «Θεάτρου Πορεία». Η αλλαγή στρατηγικού σχεδιασμού του θεάτρου, ήρθε αρχικά μέσα από την υλοποίηση μιας «άμεσης ιδέας» όπως εξήγησε ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής Δημήτρης Τάρλοου, με το θέατρο στην πρώτη περίοδο της πανδημίας, να προβάλλει διαδικτυακά παλιές βιντεοσκοπημένες παραστάσεις που σημείωσαν μεγάλη επιτυχία. Το κοινό επιβράβευσε το «Θέατρο Πορεία» για την πρωτοπορία του και την επιλογή του να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες που επέβαλλαν τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας και κράτησαν κλειστούς τους πολιτιστικούς οργανισμούς, συνεπώς και τα θέατρα. Ενδεικτικό της προσαρμογής του κοινού και της αξιοποίησης της επιλογής που του δόθηκε να παρακολουθήσει Online παραστάσεις του «Θεάτρου Πορεία», αποτελεί το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που πήρε μέρος στο ερωτηματολόγιο, με το 88,9% (αθροιστικά) να έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον μια παράσταση του θεάτρου.

Η πρωτοπορία του «Θεάτρου Πορεία», συνέβαλε σημαντικά στην ενδυνάμωση του ονόματός του (Brand Name). Τα MME πρόβαλαν το «Πορεία» για την επιλογή του να αποτελέσει τον πρώτο θεατρικό οργανισμό που προχώρησε σε On line προβολές μέσω της ιστοσελίδα του, την πρώτη περίοδο της πανδημίας. Όπως λέει στην ποιοτική συνέντευξη, ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής, «αναβαθμίστηκε πολύ το κύρος του θεάτρου και ενισχύθηκε η θέση του». Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται και στην άποψη του κοινού, που σε ποσοστό 63,9% θεωρεί σημαντική την πρωτοπορία του «Θεάτρου Πορεία». Για τους ερωτηθέντες σε ποσοστό 60,5% είναι σημαντική η διαδικτυακή λειτουργία ενός θεάτρου την περίοδο της πανδημίας, γεγονός που αποτυπώνεται από τα μεγάλα ποσοστά που απάντησαν ότι θεωρούν «πολύ» (65,3%) και «πάρα πολύ» (23,6%) σημαντικό παράγοντα τις διαδικτυακές παραστάσεις αυτής της περιόδου, στην ενδυνάμωση του ονόματος του «Θεάτρου Πορεία».



Σχήμα 7: Απεικόνιση του συσχετισμού ανάμεσα στη διαδικτυακή λειτουργία του «Θεάτρου Πορεία» εν μέσω πανδημίας στην ενδυνάμωση του ονόματός του (Brand Name)

Όπως είδαμε από την ερευνητική μελέτη της συνέντευξης και του ερωτηματολογίου, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην πολιτιστική επικοινωνία του οργανισμού. Στο ερωτηματολόγιο αποτυπώθηκε η τάση του κοινού, όπως προέκυψε από τις συγκριτικές απαντήσεις, στην επιλογή του Μέσου ενημέρωσής που επέλεξαν να ενημερωθούν για τα πολιτιστικά δρώμενα, πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας, δίχως να παρουσιάζουν μεταβολές. Τα social media βρίσκονται στην πρώτη θέση, ακολουθεί το διαδίκτυο και έπειτα ο κοινωνικός περίγυρος. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπως και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, επικοινωνήσαν τη δράση του θεάτρου και «μετέφεραν τη φήμη της πρωτοπορίας του», σύμφωνα και με τον κ. Τάρλοου.

Αξιοσημείωτο ερευνητικό εύρημα της εργασίας αποτελεί η σημαντικότητα και η συμβολή της διαδικτυακής σελίδας ενός πολιτιστικού οργανισμού την περίοδο της κρίσης. Το 43,4% του κοινού θεωρεί ότι ο ρόλος της διαδικτυακής σελίδας είναι σημαντική για έναν οργανισμό. Μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού του «Θεάτρου Πορεία» αποτέλεσε η αναβάθμιση του διαδικτυακού ιστότοπου (site), γεγονός που όχι μόνο ενίσχυσε το προφίλ και το όνομά του, αλλά έδωσε ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα.

Αποδίδοντας τα ευρήματα της εργασίας που σχετίζονται με τη σημασία του κοινού στη χάραξη της πολιτιστικής επικοινωνίας ενός οργανισμού, γίνεται κατανοητό ότι πυξίδα αποτελεί η «έρευνα κοινού». Το «Θέατρο Πορεία» μελετά το προφίλ (δημογραφικά χαρακτηριστικά) του κοινού, αναγνωρίζοντας πως η αναλογία γυναικών έναντι ανδρών, που ενδιαφέρονται και παρακολουθούν θέατρο είναι πολύ μεγάλη, όπως αποτυπώνεται και στο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, η ανατροφοδότηση του κοινού, η δημιουργία κινήτρων και νέων δράσεων, αποτελεί όπως είδαμε μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής του «Θεάτρου Πορεία». Η επιλογή του «Πορεία» να εντοπίσει και να παρουσιάσει στο κοινό νέες προτάσεις που θα κρατήσουν «ζωντανό» το ενδιαφέρον του, είναι στοιχεία που αναγνωρίζονται έμπρακτα από το κοινό και σύμφωνα με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή, «κρατούν ζωντανό το ενδιαφέρον του».

## **7.2 Η σημασία των νέων εργαλείων της επικοινωνιακής στρατηγικής**

Η πολιτισμική επικοινωνία είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ανταποδοτικής σχέσης με το κοινό, αλλά και για τη βιωσιμότητα του πολιτιστικού οργανισμού που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχημένη επικοινωνιακή πολιτική του. Όπως είδαμε στο παράδειγμα μελέτης του «Θεάτρου Πορεία», τα αποτελέσματα της επικοινωνιακής πολιτικής είναι ορατά και μετρήσιμα. Ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του «Πορεία» αναφέρεται σε αυτά δίνοντας στοιχεία όπως «πενταπλασιάσαμε σε ένα χρόνο, τις συνδρομές μελών, θεατών, φίλων και υποστηρικτικών του θεάτρου», και όλα αυτά μέσα στο ημερολογιακό έτος 2020, όπου τον Μάρτιο του ίδιου χρόνου, η χώρα βίωσε για πρώτη φορά τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19. Η ανατροφοδότηση του κοινού αναγνωρίζεται και από τους ίδιους τους θεατές- καταναλωτές, καθώς το 45,8% των ερωτηθέντων σύμφωνα με τα στοιχεία της ποσοτικής έρευνας, πιστεύει πως έχει πολύ σημαντικό ρόλο, με το ίδιο ποσοστό να αναγνωρίζει ως εξίσου σημαντικές τις δράσεις που υλοποιεί το «Θέατρο Πορεία» στην προσέλκυση κοινού.

Η λειτουργία ενός θεατρικού οργανισμού σε περίοδο κρίσης και μάλιστα υγειονομικής, αν και εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο, δεν αρκεί για να κερδηθεί η ενδυνάμωση του ονόματος του. Απαιτείται εκ νέου επένδυση και ενδυνάμωση της σχέσης του με το κοινό, καθώς και η δημιουργία νέων μελών-συμμετεχόντων στις παραστάσεις, γεγονός που θα προσδώσει επιπλέον θετικά στοιχεία στην εικόνα του οργανισμού, αλλά και θα τονώσει την εμπορική

του σχέσης. Όπως παρατηρήσαμε στα αποτελέσματα της ποιοτικής συνέντευξης και στο παράδειγμα του «Θεάτρου Πορεία», η σχέση με το κοινό, ουσιαστικά συνέβαλε στην ενδυνάμωση της σχέσης με τα ΜΜΕ, γεγονός που επισημαίνεται από τον κ. Τάρλοου, ο οποίος αναφέρει πως «τα Μέσα ακολούθησαν και προέβαλαν το «Πορεία» με τέτοιο τρόπο ώστε αναβαθμίστηκε το κύρος του και ενισχύθηκε η θέση του».

Η επικοινωνιακή πολιτική ενός πολιτιστικού οργανισμού στηρίζεται επίσης στη δημιουργία κινήτρων προς το κοινό, γεγονός που θα ανατροφοδοτεί το ενδιαφέρον του, θα το κρατάει ενήμερο για τις δράσεις του, αλλά και θα του προσφέρει δελεαστικές προτάσεις για συμμετοχής στις δράσεις του. Το «Θέατρο Πορεία» αναγνώρισε τη σημασία των κινήτρων ακόμα και την περίοδο της υγειονομικής κρίσης και «προσάρμοσε τα στοιχεία αυτά στο εδώ και τώρα», όπως τόνισε ο κ. Τάρλοου. Η φιλοσοφία του θεατρικού οργανισμού ότι «ο θεατής πρέπει να νιώθει μέρος και όχι απλός παρατηρητής αυτού που γίνεται», προσαρμόστηκε και στην εξ αποστάσεως λειτουργία του θεάτρου και στις live streaming παραστάσεις του «Πορεία». Από τις διάφορες δράσεις και εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται παράλληλα με τις παραστάσεις και έχουν ως θεματική την κύρια προβληματική του θεατρικού έργου, τις συζητήσεις με τους ειδικούς της ψυχικής υγείας και τους θεατρολόγους και δραματολόγους, «που ενδιαφέρουν το κοινό», γεγονός που αποτυπώνεται στην αυξημένη συμμετοχή του, το «Θέατρο Πορεία» ακόμα και στις συνθήκες περιορισμού που επέβαλαν τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας, κράτησε αυτές τις δράσεις και τις προσαρμόσε στις νέες συνθήκες. Αυτή τη φορά το κοινό είχε τη δυνατότητα Online να μπορέσει να παρακολουθήσει μέρος των προβών της παράστασης, να συνομιλήσει με τους ηθοποιούς, αλλά και να δει μέρος των παρασκηνίων και της προετοιμασίας που γίνεται λίγα λεπτά πριν την έναρξη της θεατρικής παράστασης. Σύμφωνα με τον κ. Τάρλοου, πρόκειται για κίνητρα που δίνει το «Πορεία» στο κοινό, αλλά παράλληλα εκείνο με τη σειρά του δίνει το «feedback» και μια πρώτη γνώμη για το εκάστοτε θεατρικό έργο, γεγονός σημαντικό για τον επικεφαλής του θεάτρου.

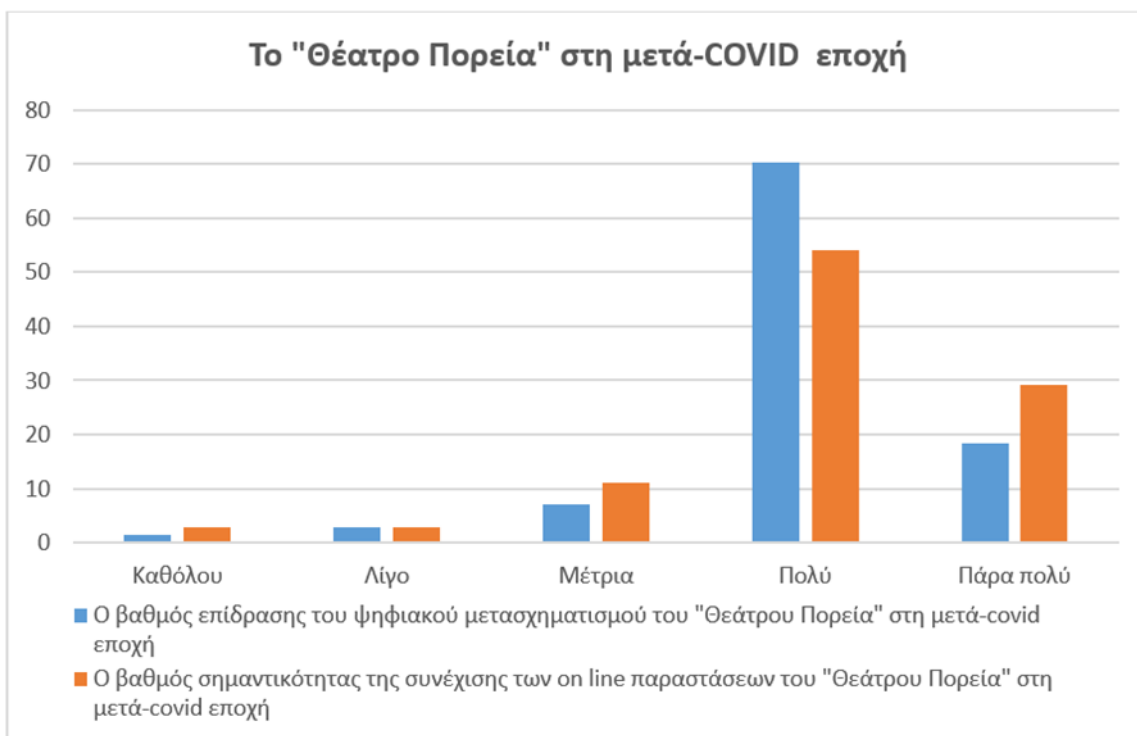
### **7.3 Η επίδραση της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας του «Θεάτρου Πορεία» στην εποχή των νέων τεχνολογιών**

Η πρωτοπορία του «Θεάτρου Πορεία», ως τον πρώτο θεατρικό οργανισμό που προχώρησε σε μετάδοση live streaming παραστάσεων στη χώρα μας, μέσω δικής του ψηφιακής



πλατφόρμας παίζει σημαντικό ρόλο στην εικόνα που διαμορφώνει το κοινό για το «Πορεία», ενώ παράλληλα, το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει ότι οι διαδικτυακές παρουσιάσεις εν μέσω πανδημικής κρίσης, συνέβαλαν στην ενίσχυση του ονόματος του «Πορεία». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η διαδικτυακή λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού την περίοδο αναστολής λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, ήταν σημαντικό στοιχείο που ανέδειξε την ταυτότητα του «Πορεία».

Η επόμενη περίοδος, η αξιοποίηση της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης του πολιτισμού, στη διαμόρφωση νέων δεδομένων τόσο στο παράδειγμά της εργασίας, το «Θέατρο Πορεία», αλλά και στην τέχνη του θεάτρου γενικότερα, αναδείχθηκαν στον τελευταίο άξονα της εργασίας, δίνοντας την εικόνα της αλλαγής και της διαμόρφωσης νέων τάσεων που «γεννά» η κρίση. Ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής του «Θεάτρου Πορεία» Δημήτρης Τάρλοου, εκτιμά πως οι διαδικτυακές παραστάσεις θα συνεχίσουν και μετά το τέλος της πανδημίας. Ο ίδιος εστιάζει στον μονόδρομο αυτής της συνέχειας, καθώς η μεγάλη επένδυση του «Πορεία» που δημιούργησε τη δική του πλατφόρμα, δίνοντας την επιλογή των «live streaming» και «on demand» παραστάσεων στους θεατές, δημιουργεί εκτός των άλλων τις προϋποθέσεις για περαιτέρω άνοιγμα σε ένα νέο κοινό, που βρίσκεται στο εξωτερικό. Η επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού στη μετά-COVID εποχή αποτυπώνεται και στην πρόθεση του κοινού, που σε ποσοστό 70,4% θεωρεί πολύ σημαντική την επίδραση του στα πολιτιστικά δρώμενα και με εξίσου μεγάλο ποσοστό 83,4% (αθροιστικά) να θεωρεί «σημαντική» τη συνέχιση των Online θεατρικών παραστάσεων και μετά το τέλος της πανδημίας.



Γράφημα 22: Ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η συνέχιση των On line παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» στη μετά-covid εποχή

Η ψηφιοποίηση του θεάτρου και οι μελλοντικές τάσεις που θα αναπτυχθούν στη νέα εποχή που θα αναδυθεί μετά το τέλος της πανδημίας, παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον για μελλοντική έρευνα. Τα ερωτήματα που μπορούν να αναπτυχθούν σχετίζονται με την υιοθέτηση ή εγκατάλειψη των εργαλείων επικοινωνίας που υιοθετήθηκαν την περίοδο της κρίσης, αλλά και η συσχέτιση της νέας τεχνολογίας στην ενδυνάμωση της On line σχέσης κοινού και θεάτρου.

## 7.4 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Ένας σημαντικός περιορισμός της εργασίας αποτέλεσε η έλλειψη βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την πανδημία COVID-19, αλλά και τις επιπτώσεις που προκάλεσε σε πολιτιστικό επίπεδο. Επιπλέον, η συγγραφή της παρούσας εργασίας κατά τη διάρκεια του λεγόμενου «τρίτου κύματος» της πανδημίας στη χώρας μας (Δεκέμβριος 2020 - Μάιος 2021), λειτούργησε ως τροχοπέδη στην πρόσβαση σε εναλλακτικές πηγές συγγραφής (βιβλιοθήκες, βιβλιοπωλεία, κ.ά) γεγονός που κατέστησε το διαδίκτυο μονόδρομο για τη

συγκέντρωση υλικού και επικοινωνίας για ζητήματα γύρω από τη θεματικής της διπλωματικής εργασίας.

Οι παραπάνω περιορισμοί αντιμετωπίστηκαν μέσα από την καλλιέργεια νέας ματιάς, με ενισχυμένη κριτική διάθεση και προσήλωση στα νέα δεδομένα που δημιουργεί η νέα κατάσταση, θέτοντας στο επίκεντρο τις νέες τεχνολογίες και τα νέα ψηφιακά δεδομένα. Τόσο στο θεωρητικό επίπεδο, όπως εξετάστηκε στο πρώτο μέρος της εργασίας, με θεματικές που επικεντρώνονται σε έννοιες και ορισμούς, όσο και στο εμπειρικό μέρος, που αποτελεί το πρωτογενές υλικό που παράχθηκε από την ερευνητική διαδικασία, σημαντικό γεγονός αποτέλεσε η σύνδεση μεταξύ των διαφορετικών θεματικών που εξετάστηκαν, γεγονός που καθιστά σε μεγάλο βαθμό ευανάγνωστη την εργασία.

Στην ποιοτική συνέντευξη με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή Δημήτρη Τάρλοου, αποδόθηκαν ζητήματα που σχετίζονται με το επικοινωνιακό κομμάτι και τη στρατηγική διαχείρισης του «Θεάτρου Πορεία», αλλά και καλλιτεχνικές πτυχές που μοιάζουν να απομακρύνονται από την κύρια προβληματική της εργασίας, όπως οι θεματικές των παραστάσεων, που ωστόσο όπως γίνεται κατανοητό, αποτελούν άρρηκτα συνδεδεμένες με το ζήτημα της εργασίας και της απόδοσης των νέων επικοινωνιακών εργαλείων που υιοθέτησε το θέατρο.

Το ερωτηματολόγιο, στα χρονικά περιθώρια που έπρεπε να ολοκληρωθεί, παρουσιάζει περιορισμούς, καθώς και αδυναμία συγκεκριμένης στόχευσης δηλαδή, μόνο του κοινού που παρακολουθεί το «Θέατρο Πορεία», γεγονός που λόγω του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) ήταν αδύνατον να πραγματοποιηθεί. Η παρουσία του ερωτηματολογίου στην παρούσα εργασία, αποδίδει την εικόνα και την αποδοχή ή όχι των επικοινωνιακών εργαλείων του «Θεάτρου Πορεία» από το κοινό, κατά τη διάρκεια της πρωτόγνωρης υγειονομικής κρίσης και την εξ αποστάσεως παρακολούθηση πολιτιστικών δρωμένων από την οθόνη του υπολογιστή.

Τα αυστηρότερα όρια και τους μεγαλύτερους περιορισμούς της παρούσας εργασίας τα έθεσε η ίδια η συνθήκη της πανδημίας. Δηλαδή, το γεγονός ότι η συγγραφή της θεματικής που σχετίζεται με τον ρόλο της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών στην περίοδο της πανδημικής κρίσης του COVID-19, έγινε τη στιγμή που η υγειονομική κρίση ήταν σε εξέλιξη.

## 8. Συμπεράσματα

Ο χώρος του πολιτισμού δέχθηκε ένα ισχυρό πλήγμα από την κρίση της πανδημίας του COVID-19, με τους θεατρικούς οργανισμούς ειδικότερα, να αναστέλλουν τη λειτουργία τους ως συνέπεια των μέτρων που πάρθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας. Η υγειονομική κρίση δημιούργησε νέα δεδομένα στα οποία το «Θέατρο Πορεία», όπως και όλοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί έπρεπε να ανταποκριθούν. Οι νέες συνθήκες, επέβαλαν την υιοθέτηση και υλοποίηση νέας στρατηγική επικοινωνίας που θα έχει διττό στόχο. Την επαναλειτουργία του θεατρικού οργανισμού και την προσαρμογή της επικοινωνιακής πολιτικής του, στις νέες τεχνολογικές παραμέτρους που αναδύθηκαν εν μέσω της πανδημικής κρίσης.

Το «Θέατρο Πορεία» αποτελεί ένα πετυχημένο μοντέλο καταγραφής και ανάλυσης της διαδικασίας αναπροσαρμογής στις συνθήκες της πανδημίας, καθώς κατάφερε και έδωσε στη στρατηγική διαχείρισης και επικοινωνίας ένα διαφορετικό σκοπό και αποτέλεσμα. Όπως αναφέρει ο Καλλιτεχνικός Διευθυντής Δημήτρης Τάρλοου, το «Πορεία», με την εμφάνιση της πανδημίας και την υιοθέτηση των πρώτων μέτρων που είχαν ως συνέπεια την αναστολή της λειτουργίας του, κινήθηκε γρήγορα σε αλλαγές. Αρχικά, υλοποίησε μία ιδέα που ήταν εύκολα πραγματοποιήσιμη, αλλά ταυτόχρονα ενίσχυε το κύρος και την ποιότητά του. Επέλεξε να προβάλλει από τη βιντεοθήκη του, τις πιο «δυνατές» παλιές θεατρικές παραστάσεις, που γνώριζε το κοινό και οι οποίες ήταν πολυβραβευμένες. Μέσα από την online διαδικασία προβολής, διέθεσε δωρεάν στο κοινό δώδεκα από τις πιο γνωστές θεατρικές παραστάσεις του, την πρώτη περίοδο της πανδημίας του COVID-19. Η πρωτοπορία του να διαθέσει και να προβάλλει στο κοινό δικές του παραστάσεις Online για λίγες ώρες, χωρίς χρηματικό αντίτιμο, δημιούργησε νέα δεδομένα στα μέχρι τότε πολιτιστικά δρώμενα και χάραξε μια νέα στρατηγική στη συνολική του μετέπειτα πορεία. Ακριβώς αυτή η καινοτομία αποτελεί και την πρώτη απάντηση στον βασικό προβληματισμό της παρούσας εργασίας, για το ρόλο της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19. Η πρωτοβουλία αυτή του «Θεάτρου Πορεία» άρχισε ως «προσφορά στο κοινό» το οποίο την πρώτη περίοδο της πανδημικής κρίσης, είχε μείνει «αποκλεισμένο από οποιαδήποτε πολιτιστική δραστηριότητα».

Η ανταπόκριση του κοινού στην πρωτοβουλία του «Πορεία», αποτέλεσε οδηγό στην απόφαση του θεάτρου να προχωρήσει στην τεχνολογική αναβάθμισή του και να παρουσιάσει σε live streaming μετάδοση θεατρικές παραστάσεις. Ο θεατρικός οργανισμός έλαβε το μήνυμα του κοινού και την ανάγκη του για περαιτέρω θεατρική παρουσία. Η στρατηγική που ακολούθησε το «Θέατρο Πορεία», ήταν ένα συνονθύλευμα του παλιού και του νέου, που εμπεριέχει το ασφαλές, αλλά και το ρίσκο. Δηλαδή, επέλεξε να αναβαθμίσει τον διαδικτυακό ιστότοπο του και να προβάλει σε live streaming, τις παραστάσεις μέσα από το δικό του site. Η παράσταση που επιλέχθηκε να παρουσιαστεί στο κοινό, το οποίο παράλληλα θα οδηγούνταν στη νέα εποχή που εισερχόταν το «Πορεία», ήταν επικοινωνιακά μια μελετημένη επιλογή, καθώς συγκέντρωνε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που ο επικεφαλής του θεάτρου πίστευε ότι απαιτούνταν για την υλοποίηση του νέου εγχειρήματος και που παράλληλα θα έδινε στοιχεία αξιοποιήσιμα για τη συνέχεια της στρατηγικής που θα ακολουθούσε.

Η παρουσία του «Πορεία» ως τον πρώτο θεατρικό οργανισμό που προχώρησε σε Online και live streaming μεταδόσεις την περίοδο της πανδημίας, αλλά και η απόφασή του να ακολουθήσει την τεχνολογική κατεύθυνση της περιόδου, συνέβαλε όπως είδαμε στη διαμόρφωση θετικής εικόνας του κοινού για το θέατρο, αλλά επιπλέον ενίσχυσε το «brand name» και τη θέση του, έναντι των ανταγωνιστικών πολιτιστικών οργανισμών. Η επικοινωνιακή στρατηγική που ακολουθήθηκε είχε στον πυρήνα της τις αλλαγές που υιοθέτησε το «Πορεία», γεγονός που «εκμεταλλεύτηκαν» τα Μέσα Ενημέρωσης, που εστίασαν και προέβαλαν το «Πορεία» για την πρωτοπορία του και που είχε ως αποτέλεσμα, σύμφωνα με τον Καλλιτεχνικό Διευθυντή, την «αναβάθμιση του κύρους του και της ενίσχυσης της θέσης του». Η προσοχή που έδωσε το κοινό στη λειτουργία του «Θεάτρου Πορεία» κατά τη διάρκεια του lockdown, αποτυπώνεται στην ποσοτική έρευνα με τα εντυπωσιακά μεγάλα ποσοστά απαντήσεων των ερωτηθέντων, αναγνωρίζοντας τη σημασία της συνέχειας του θεάτρου την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην εικόνα και ενδυνάμωση του ονόματος του.

Σε περιόδους κρίσης, η αλλαγή στην επικοινωνιακή πολιτική ενός πολιτιστικού οργανισμού, μεταφράζεται σε διαφοροποίηση των εργαλείων που χρησιμοποιούνται και σε εκ νέου ανάλυση του κοινού, αντλώντας χρήσιμες πληροφορίες που απαιτούνται στη στοχευμένη επικοινωνιακή διαχείρισης της κρίσης. Όπως είδαμε, το «Θέατρο Πορεία» μέσα από την δική του πλατφόρμα πώλησης των εισιτηρίων είχε στη διάθεσή του επιπλέον

χαρακτηριστικά του κοινού, που του επέτρεπαν να γνωρίζει τα στάδια που ακολουθούνται στις διαδικτυακές προβολές, αλλά και τη «συμπεριφορά» των θεατών- καταναλωτών. Η αντιπροσωπευτικότητα από διάφορα μέρη της Ελλάδας, που για πρώτη φορά καταγράφηκε λόγω των Online παραστάσεων, δημιούργησε νέες παραμέτρους επικοινωνιακής προβολής του θεάτρου και των παραστάσεων του.

Όπως αποτυπώνεται από την ποσοτική ανάλυση της έρευνας της εργασίας, τα νέα εργαλεία επικοινωνίας που υιοθετήθηκαν την περίοδο της κρίσης από τον πολιτιστικό οργανισμό, κρίθηκαν ιδιαίτερα σημαντικά και χρήσιμα από το κοινό. Επιπλέον, σε υψηλό ποσοστό το κοινό θεωρεί «πολύ σημαντικό» στοιχείο της επικοινωνιακής πολιτικής του «Θεάτρου Πορεία» την ανατροφοδότηση με πληροφορίες γύρω από τις παραστάσεις, αλλά και τις παράλληλες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει. Το «Πορεία» αναγνωρίζοντας τους περιορισμούς που επιβάλλει η πανδημία, αναπροσαρμόζει τα «εργαλεία» του και αντικαθιστά τις δια ζώσης εκδηλώσεις, με online και προσπαθεί να προσδώσει μια πιο ζωντανή εικόνα και να τροφοδοτήσει το κοινό με στοιχεία της παράστασης. Αυτή την αναγκαιότητα μαρτυρά και ο κ. Τάρλοου, που κάνει λόγο για «ανάγκη εφεύρεσης νέων τρόπων επικοινωνίας με το κοινό», προκειμένου να «κερδηθεί η ανατροφοδότηση του κοινού ακόμα και την παρατεταμένη περίοδο της «πολιτισμικής αφωνίας». Το «Πορεία» δημιουργεί θεματικές που σχετίζονται με τη μετάδοση εικόνων μέσα από τα παρασκήνια και την προβολή των προβών της παράστασης.

Ο καταλυτικός ρόλος των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου και ο τρόπος που επέλεξε να ακολουθήσει τη νέα εποχή και να την κάνει μέρος της στρατηγικής επικοινωνίας ο πολιτιστικός οργανισμός που μελετάμε, αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που αποτυπώνεται στην παρούσα εργασία. Από το εγχείρημα της λειτουργίας του θεάτρου την περίοδο της αναστολής των πολιτιστικών οργανισμών, λόγω των μέτρων περιορισμού της μετάδοσης της πανδημίας του COVID-19, μέχρι την καινοτομία των live streaming παραστάσεων και τη δημιουργία της δικής του πλατφόρμας, το «Πορεία» έπρεπε να προσαρμόσει τα δεδομένα της στρατηγικής επικοινωνίας, στο ευρύτερο κοινό που απευθυνόταν, καθώς πλέον δεν υπήρχαν γεωγραφικοί περιορισμοί. Η κρίση της πανδημίας δημιούργησε διαφορετικά χαρακτηριστικά χάραξης επικοινωνιακής στρατηγικής του οργανισμού, με το κοινό να βρίσκεται σε όλη την Ελλάδα, ακόμα και σε χώρες του εξωτερικού. Το τελευταίο στοιχείο, οι θεατές από άλλες χώρες, αναδύθηκε από τη δύσκολη

περίοδο που προηγήθηκε, δημιουργώντας γόνιμο έδαφος για την καλλιέργεια νέων δράσεων για το «Πορεία».

Όπως είδαμε μέσα από την ανάλυση των κρίσεων γενικότερα και της πολυεπίπεδης κρίσης που δημιούργησε η πανδημία του κορωνοϊού (COVID-19), το περιβάλλον στον πολιτισμό είναι μεταβαλλόμενο και οι αλλαγές που συντελούνται σε περιόδους κρίσης είναι ευαίσθητες και παράλληλα αναγκαίες για τη βιωσιμότητα, τη συνέχιση και την εξέλιξη των πολιτιστικών οργανισμών. Η αναδιαμόρφωση της στρατηγικής επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία», έγινε μέσα από την τεχνολογική αναβάθμιση του οργανισμού, που κρίθηκε αναγκαία και που επέτρεψε να μετουσιώσει την καινοτομία του σε «αέρα ανανέωσης» και προσαρμογής στη νέα πραγματικότητα που φέρνει η μετά-COVID εποχή.

Χαρακτηριστικό των νέων προοπτικών του θεάτρου και της επικοινωνίας του με το κοινό, αποτελεί η σημασία της αναγνώριση της συμπεριφοράς του κοινού. Από την ανάγκη του κοινού για Online θέατρο, στην κόπωση από την παρατεταμένη περίοδο των εξ αποστάσεων δραστηριοτήτων του και στην ενδιάμεση περίοδο που δημιουργείται με τη διάθεση των εμβολίων, ο επικεφαλής του θεάτρου, αναγνωρίζει τις κρίσεις μέσα στην κρίση και τις συνεχείς αναπροσαρμογές, αλλά και ευκαιρίες που ανοίγονται την περίοδο αυτή. Το κοινό ανταποκρίνεται χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές στα μέσα που επιλέγει για την ενημέρωσή του σε ζητήματα που σχετίζονται με τα πολιτιστικά δρώμενα και αναγνωρίζει όπως είδαμε τον ρόλο της πολιτιστικής επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19.



## Βιβλιογραφία

- Αγγελίδου, Φ., Παχάκη, Κ., & Αναστασάκου, Ζ.Ν. (2000). Εκθέσεις 32: *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, Αθήνα: Κ.Π.Κ.Ε.
- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α., Χαμπούρη - Ιωαννίδου, Αικ. (2003). *«Πολιτιστική Επικοινωνία»*, Τόμος Β «Μέσα Επικοινωνίας», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Βαγιάτης Γ. (2008), *«Οργανωσιακή θεωρία και συμπεριφορά»*, ΕΑΠ, Πάτρα
- Black (2009): *Το Ελκυστικό μουσείο : Μουσείο και Επισκέπτες* , Αθήνα, Πολιτιστικό ίδρυμα Όμιλου Πειραιώς (σ.316-318).
- Γκαντζιάς, Γ., (2008). *«Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης»*, Ε.Δ.Υ., Ε.Α.Π., Πάτρα
- Γκαντζιάς, Γ., & Κορρές, Γ., (2011). *«Πολιτιστική Οικονομία και Χορηγίες: Οικονομική Διαχείριση και Ανάπτυξη Πολιτισμικών Μονάδων»*, Εκδόσεις ΕΑΠ, Πάτρα
- Γκότσης, Γ., Καλή, Ε., Σακελλαροπούλου, Φ., Τάσσης, Β., & Τσατσούλης, Δ., (2008), *Συλλογικό έργο. Από το αττικό δράμα στο σύγχρονο θέατρο : Μελέτες για την πρόσληψη και την διακειμενικότητα*, Αθήνα Εκδόσεις: Αιγόκερως.
- Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, (2013). ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΚΕΙΜΕΝΑ, για τη Θεματική Ενότητα *«Πολιτιστική Επικοινωνία»* ΔΠΜ61, Πάτρα
- Ε.Α.Π. Εναλλακτικό διδακτικό υλικό ΔΠΜ51/ ΕΔΥ/CD-ROM/1/12, (2008). Γκαντζιάς, Γιώργος Κ. (2008). Κεφ. 4, Εν. 3: *Πολιτιστικά αγαθά: η έννοια και ο «κύκλος ζωής»*, *«Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»*, Πάτρα
- Ζορμπά, Μ. (2014). *Πολιτική του πολιτισμού στην Ελλάδα της κρίσης: Οροι και συνθήκες της αλλαγής παραδείγματος*. Στο: Βουδούρη, Δ. (επιμ.), *Διαχείριση Πολιτιστικών Οργανισμών σε περίοδο κρίσης*, Πρακτική Δημερίδας, 31 Μα:ιου-1 Ιουνίου 2013, Αθήνα
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή*. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 72, 47-49

- Θωμαδάκη, Μ., (1999), *Θεατρικός αντικατοπτρισμός – εισαγωγή στην παρασιτισιολογία*, Αθήνα, Εκδόσεις: Ελληνικά γράμματα.
- Kant I., (2000), *Κριτική της Κριτικής Ικανότητας*, μτφρ. Χ. Τσάκος, εκδ. Printa, Αθήνα
- Κάστορας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία - Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*, Τόμος Α, ΕΑΠ, Πάτρα
- Κόνσολα, Ντ. (2006), *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κόνσολα Ν. (1990), Πολιτιστική δραστηριότητα και κρατική πολιτική στην Ελλάδα, Αθήνα: Πα-παζήσης
- Κουτούζης, Μανώλης. (1999). *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. (1997-1999). Τόμος Α΄, Ομάδα εκτέλεσης έργου ΕΑΠ, Πάτρα
- Κοντοχρήστου, Μ. (2008), Διαχείριση προβολής πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://apothesis.eap.gr/handle/eap/622> (τελευταία πρόσβαση: 14/05/2016)
- Κορρές Γ., (2002). *Οικονομία του Πολιτισμού*, Τομ. 1ος: Οικονομική Διαχείριση, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Κουφάρης, Γ., (2010). *Η παγκόσμια οικονομική κρίση και οι χρηματιστηριακές αγορές*, Αθήνα, Περιοδικό: Χρήμα
- Κωνσταντοπούλου, Χ.(2012). *Κοινωνιολογία της καθημερινότητας* (εισαγωγή στην κοινωνιολογία της καθημερινής ζωής). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, (Παράρτημα σελ.317-333)
- Maletzke, G. (1991), *Θεωρίες της Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα: Παπαζήση
- Μαυρομούστακας Π. (2005). *Το θέατρο στην Ελλάδα. Μια επισκόπηση*. Αθήνα: Καστανιώτης
- Μπαντιμαρουδής, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία, Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα*, Αθήνα: Κριτική
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη.Σχεδιασμός Πολιτι-στικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*, Αθήνα: Διόνικος

- Μπούνια, Α. (2015). *Ερευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: Η «φωνή» του κοινού*. Στο Ν. Νικονάνου, Α. Μπούνια, Α. Φιλippουπολίτη, Α. Χουρμουζιάδη, Ν. Γιαννούτσου, Ν. Νικονάνου, Α. Μπούνια, Α. Φιλippουπολίτη, Α. Χουρμουζιάδη, & Ν. Γιαννούτσου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα* (σσ. 150-169). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
- Μπουραντάς, Δ. (2015). *Μάνατζμεντ. Πλήρες θεωρητικό υπόβαθρο*. Σύγχρονες προσεγγίσεις και μέθοδοι, Διοικητικές και ηγετικές ικανότητες, 2η έκδ., Αθήνα: Ε. Μπένου
- Μπουραντάς Δ. & Παπαλεξανδρή Ν. (2003). *Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθηνά: Εκδόσεις Μπένου
- McDonald, M. & Walton, M., (2011). *Συλλογικό έργο. Οδηγός για το αρχαίο ελληνικό και ρωμαϊκό θέατρο*, Αθήνα, Εκδόσεις: Καρδαμίτσα
- Οικονόμου Μ. (2003) *Μουσείο, Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός;*, εκδ. Κριτική, Αθήνα
- Πασχαλίδης, Γρ. (2002α). «Βασικές έννοιες και ζητήματα στη μελέτη του πολιτισμού και της τέχνης», στο (Επιμ.) Πασχαλίδης, Γ. και Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων: Εισαγωγή στον Πολιτισμό*, ΕΑΠ, Πάτρα
- Πεφάνης, Γ., (1999). *Το θέατρο και τα σύμβολα–Οι διαδικασίες συμβόλισης του δραματικού λόγου*, Αθήνα, Εκδόσεις: Ελληνικά γράμματα
- Puchner, W., (2014). *Η Επιστήμη του Θεάτρου στον 21ο αιώνα*, Αθήνα, Εκδόσεις Κίχλη
- Σηφάκη Ε. & Σηφάκης, Γ. (2007). *Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών*. Πρακτικά του Πανελλήνιου Συνεδρίου «Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα
- Schermerthorn, John R. *Εισαγωγή στο Management*, (10η έκδ.). (Copyright 2011), Nicosia, Cyprus, εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδη
- Ταμπάκη, Α., Σπυριδοπούλου, Μ., & Αλτουβά Α., (2015). *Συλλογικό έργο. Ιστορία και δραματολογία του ευρωπαϊκού θεάτρου* [e-book]: Από την Αναγέννηση στον 18ο αιώνα, Αθήνα: Σύν-δεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

- Τοράκη, Α. (2007). *Ποιοτικές και Ποσοτικές Μέθοδοι Αξιολόγησης. Σημειώσεις στο μάθημα: Αξιολόγηση Πληροφοριακών Συστημάτων και Υπηρεσιών Πληροφόρησης*, Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε 17 Ιουνίου 2020
- Τσατσούλης, Δ., (1999). *Σημειολογικές προσεγγίσεις του θεατρικού φαινομένου - θεωρία και κριτική ανάλυση της σύγχρονης θεατρικής πρακτικής*, Αθήνα, Εκδόσεις: Ελληνικά γράμματα
- Τσατσούλης, Δ. (1997). *Σημειολογικές προσεγγίσεις του θεατρικού φαινομένου*, Αθήνα: Δελφίνι
- Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ Επικοινωνιακών και Πολιτιστικών Οργανισμών: Πλαίσιο, Εργαλεία, Στρατηγικές*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press
- Φιλολία Α., Παπαγεωργίου Η., Στεφανάτος Στ. (2005). *«Ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Κρίσεων και Ανθρώπινος Παράγοντας –Παραδείγματα Εφαρμογής»*, Αθήνα: Εκδόσεις Οικονομική Βιβλιοθήκη
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*, εκδ. Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα
- Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως
- Χάρτνολ, Φ., (1980). *Ιστορία του θεάτρου*, Αθήνα, Εκδόσεις: Υποδομή
- Ψύλλα, Μ. (1991). *Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία*. Στο Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανώτατης Σχολής Οικιακής Οικονομίας(σσ. 106-111). Αθήνα: Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας
- Ψύλλα Μ. (1992). *Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία*, σελ 106, στο Επιστημονική Επετηρίδα της Χαροκόπειου Ανώτατης Σχολής Οικιακής Οικονομίας, εκδ,Χ.Α.Σ.Ο.Ο., Αθήνα
- Wolton Dominique, (2005). *Σκέψεις για τη Επικοινωνία*, εκδόσεις Σαββάλας,, σελ. 21-22

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Brown, V. & Eye, J. (2013). *Establishing a Friends of the Library advisory board. The Botton Line*, 26 (1), pp. 25-30

- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford: Oxford University Press
- Burgoyne S(2008): *Investigating Interactive Theatre as Faculty Development for Diversity*. Theatre Topics, vol. 18, issue.2, pp. 107-129
- Coomps, T. (2007). *Crisis Management and Communication*. Institute of Public Relations
- Elam, K., (1987). *The Semiotics of Theatre and Drama*, Routledge, N.Y. and London
- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., Whitehead, B. (2018). *Creative Arts Marketing. Third Edition*. Oxon and New York: Routledge
- Grippio, C. (2002). *The Stage Producer's Business and Legal Guide*, New York, NY: Allworth Press
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, pedagogy, performance*. London & New York: Routledge. doi: 10.29311/mas.v7i3.2759
- Hooper-Greenhill (1999). *Museums and their visitors*. London Routledge
- Losee, R. M. Jr. and Worley, K. A. (1993). *Research and evaluation for information professionals*. San Diego: Academic Press. doi.org/10.1108/14678040911005428
- Mulcahy, L. (2002). *Building the Successful Theater Company*, New York, NY: Allworth Press
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Oxford: Elsevier Ltd
- Sharpe, W., (1963). A Simplified Model for Portfolio Analysis, Management Science 9/2, σ.32
- Volz, J. (2004). *How to Run a Theater: A Witty, Practical and Fun Guide to Arts Management*, NY: Back Stage Books

### Διαδίκτυακή Βιβλιογραφία

Θέατρο Πορεία:	<a href="http://poreiatheatre.com">poreiatheatre.com</a>
Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας:	<a href="https://unric.org/el">https://unric.org/el</a>
Υπουργείο Υγείας:	<a href="http://moh.gov.gr">moh.gov.gr</a>

Ν.Ευσταθίου    Οι επιδημίες που σημάδεψαν τον 20<sup>ο</sup> αιώνα:  
<https://www.kathimerini.gr/world/1067858/oi-epidimies-poy-simadepsan-ton-20o-aiona/>  
ψαν τον 20ό αιώνα

## Παράρτημα Α': Ερωτηματολόγιο Συνέντευξης Καλλιτεχνικού Διευθυντή του «Θεάτρου Πορεία»

1. Ποια ήταν η πυξίδα που σας οδήγησε στη χάραξη νέας επικοινωνιακής στρατηγικής και πόσο επιβεβλημένη, λόγω των νέων συνθηκών, ήταν η αναπροσαρμογή της πολιτιστικής επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία»;
2. Τι ρόλο παίζει η πολιτιστική επικοινωνία στη διασφάλιση της βιωσιμότητας του «Θεάτρου Πορεία»;
3. Ο ρόλος της επικοινωνίας και της προβολής των δράσεων στην ενίσχυση της ταυτότητας του «Θεάτρου Πορεία» και της ενδυνάμωσης του «Brand Name» του.
4. Μέσα από την «ανάλυση του κοινού» ποια είναι η δική σας εικόνα στη διατήρηση των «φίλων» του οργανισμού και στην προσέλκυση νέων καταναλωτών/θεατών;
5. Ποια είναι εκείνα τα κίνητρα που ο δικός σας πολιτιστικός οργανισμός εφεύρει προκειμένου να ανατροφοδοτεί το ενδιαφέρον του κοινού;
6. Η πανδημία COVID-19 και τα περιοριστικά μέτρα που υιοθετήθηκαν για την προστασία των πολιτών από την διασπορά του ιού, οδήγησε στην αναστολή λειτουργίας των Πολιτιστικών Οργανισμών και την παύση των πολιτιστικών δρωμένων. Το «Θέατρο Πορεία» υιοθέτησε νέα εργαλεία, αξιοποιώντας την τεχνολογία και το διαδίκτυο στην τέχνη του Θεάτρου, χαράσσοντας μια νέα στρατηγική λειτουργίας και ανάπτυξης. Να γίνει αναφορά στις πρωτοβουλίες που πήρατε και τις καινοτομίες που δημιουργήσατε.
7. Η κρίση της πανδημίας πόσο διαφορετικά χαρακτηριστικά έχει ως προς τη διοίκηση του Πολιτιστικού Οργανισμού «Θέατρο Πορεία», σε σχέση με μορφές κρίσης, όπως η οικονομική κρίση της χώρας μας;
8. Επόμενη περίοδος. Η νέα εποχή στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στο Θέατρο, στην επικοινωνία και στη χάραξη διεθνών και εθνικών τάσεων στο θέατρο.



## Παράρτημα Β': «Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής έρευνας»

### Ερωτηματολόγιο για τον ρόλο της Πολιτιστικής Επικοινωνίας σε περιόδους κρίσης, το παράδειγμα του «Θεάτρου Πορεία»

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο συντάχθηκε για ερευνητικούς σκοπούς της διπλωματικής εργασίας με θέμα: «Ο ρόλος της Πολιτιστικής Επικοινωνίας στην ανάδειξη της ταυτότητας των Πολιτιστικών Οργανισμών σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του COVID-19. Περίπτωση μελέτης το Θέατρο Πορεία», που εκπονείται από τη φοιτήτρια Παρασκευή Αποστολίδου στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού διπλώματος της Σχολής «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων» του ΕΑΠ.

Στόχος του αποτελεί η διερεύνηση του κοινού αναφορικά με τη γνώση των ψηφιακών δράσεων του «Θεάτρου Πορεία», καθώς και τους τρόπους ενημέρωσης και διάδρασης με τον συγκεκριμένο Πολιτιστικό Οργανισμό, στη διάρκεια της πανδημικής κρίσης.

Το ερωτηματολόγιο υποβάλλεται ανώνυμα και τα στοιχεία αυτού θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της εργασίας. Αποτελείται από 20 ερωτήσεις και για τη συμπλήρωσή του απαιτούνται 6 λεπτά.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,

Παρασκευή Αποστολίδου

### ΕΝΟΤΗΤΑ 1

#### 1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- 18-30
- 30-40
- 40-55
- 55+

### **3. Σπουδές/ Εκπαίδευση**

- Λύκειο
- ΙΕΚ/Τεχνική εκπαίδευση
- ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

### **4. Επάγγελμα**

- Ιδιωτικός Υπάλληλος/ Ελεύθερος επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

### **5. Από ποιες πηγή προέρχεται η ενημέρωσή σας για τα πολιτιστικά δρώμενα;**

- Διαδίκτυο
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter)
- Παραδοσιακά ΜΜΕ (Τηλεόραση, Εφημερίδα, Ραδιόφωνο)
- Κοινωνικός περίγυρος

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2**

### **6. Πόσο συχνά έχετε πραγματοποιήσει επισκέψεις σε πολιτιστικούς οργανισμούς (Μουσεία, Θέατρα, Αρχαιολογικούς χώρους), πριν την εφαρμογή των περιοριστικών μέτρων κατά της πανδημίας COVID-19;**

- Καθόλου
- Λίγο (1 με 3 φορές τον χρόνο)

- Μέτρια (4 με 6 φορές τον χρόνο)
- Πολύ (7 με 10 φορές τον χρόνο)
- Πάρα πολύ (Περισσότερες από 10 φορές τον χρόνο)

**7. Πόσες φορές παρακολουθήσατε διαδικτυακές (on line) πολιτιστικές δράσεις κατά τη διάρκεια του lockdown;**

- Καθόλου
- Λίγο (1 με 3 φορές τον χρόνο)
- Μέτρια (4 με 6 φορές τον χρόνο)
- Πολύ (7 με 10 φορές τον χρόνο)
- Πάρα πολύ (Περισσότερες από 10 φορές τον χρόνο)

**8. Ποια ήταν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τις ψηφιακές παραστάσεις που παρακολουθήσατε κατά την περίοδο του lockdown;**

- Παραδοσιακά ΜΜΕ(Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Εφημερίδα)
- Διαδίκτυο
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης,(Facebook, Instagram, Twitter,...)
- Διαφημίσεις
- Κοινωνικός Περίγυρος

**9. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της διαδικτυακής σελίδας (site) ενός πολιτιστικού οργανισμού στην ενημέρωση του θεατή, κατά τη περίοδο του lockdown;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**10. Η διαδικτυακή λειτουργία ενός πολιτιστικού οργανισμού την περίοδο του lockdown, πόσο σημαντικό ρόλο πιστεύετε ότι διαδραματίζει στην ενδυνάμωση του ονόματός του (Brand Name);**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3**

**11. Πόσο συχνά παρακολουθήσατε διαδικτυακές θεατρικές παραστάσεις του «Θεάτρου Πορεία» κατά την περίοδο του lockdown;**

- Λίγο (1 με 3 φορές τον χρόνο)
- Μέτρια (4 με 6 φορές τον χρόνο)
- Πολύ (7 με 10 φορές τον χρόνο)
- Πάρα πολύ (Περισσότερες από 10 φορές τον χρόνο)

**12. Πόσο σημαντικό ήταν το γεγονός ότι σας δόθηκε η δυνατότητα να παρακολουθήσετε διαδικτυακές παραστάσεις του «Θεάτρου Πορεία» εν μέσω πανδημίας, τις οποίες δεν θα είχατε την ευκαιρία να παρακολουθήσετε δια ζώσης;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**13. Πόσο συχνά ενημερώνεστε για τις προβολές των διαδικτυακών παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) που διαθέτει;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- Πάρα πολύ

**14. Πόσο ικανοποιητική θα χαρακτηρίζατε την παρουσία του "Θεάτρου Πορεία" στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στο πλαίσιο της επικοινωνίας του με το κοινό, κατά τη διάρκεια ισχύος του lockdown;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**15. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η πρωτοπορία του «Θεάτρου Πορεία» ως τον πρώτο θεατρικό οργανισμό που προχώρησε σε μετάδοση live streaming παραστάσεων στη χώρα μας, μέσω δικής του ψηφιακής πλατφόρμας;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 4**

**16. Οι διαδικτυακές παρουσιάσεις θεατρικών παραστάσεων εν μέσω πανδημικής κρίσης, πιστεύετε πως ενδυνάμωσαν το όνομα (Brand Name) του «Θεάτρου Πορεία»;**

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

**17. Πόσο σημαντικό ρόλο έχει η συνεχής ανατροφοδότηση του κοινού από το «Θέατρο Πορεία»;**

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

**18. Πόσο σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η υιοθέτηση νέων εργαλείων επικοινωνίας του «Θεάτρου Πορεία» (παράλληλες εκδηλώσεις, προβολή προβών κ.ά) για την προσέλκυση κοινού;**

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

**19. Συνολικά πόσο σημαντική θεωρείτε την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του «Θεάτρου Πορεία» στη διαμόρφωση των υπηρεσιών στη μετά -COVID εποχή;**

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

**20. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η συνέχιση των διαδικτυάκων (on line) προβολών των παραστάσεων του «Θεάτρου Πορεία» και μετά το τέλος της πανδημίας;**

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια

- Πολύ
- Πάρα πολύ



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.