



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:
Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων

Διπλωματική Εργασία

Συγκριτική μελέτη επί της ψηφιακής επικοινωνίας του Θεάτρου Πορεία με το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος την περίοδο της πανδημίας.

Παρασκευά Ελένη

Επιβλέπων Καθηγητής:
Παπούλιας Ευάγγελος

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

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.



Συγκριτική μελέτη επί της ψηφιακής επικοινωνίας του Θεάτρου Πορεία
με το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος την περίοδο της πανδημίας.

Παρασκευά Ελένη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Παπούλιας Ευάγγελος

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:

Αλεξόπουλος Γεώργιος

Αθήνα, Φεβρουάριος 2023

Ευχαριστίες

Με το πέρας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου, που με στήριξε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπαιδευτικής μου πορείας.

Επίσης, θα ήθελα ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου, τον κ. Παπούλια Ευάγγελο για την υποστήριξη που μου παρείχε. Η καθοδήγηση του ήταν πολύτιμη στη διαμόρφωση του κατάλληλου πλαισίου σκέψης, και στην κατανόηση των απαιτήσεων της παρούσας εργασίας. Ευχαριστώ επίσης και τον συν-επιβλέποντα καθηγητή κ. Αλεξόπουλο Γεώργιο για τις πολύτιμες συμβουλές του.

Περίληψη

Η έλευση της πανδημίας COVID-19 έπληξε μεταξύ άλλων και τον χώρο του πολιτισμού, και ειδικότερα των θεάτρων. Τα μέτρα που κλήθηκαν οι κυβερνήσεις να λάβουν, προς αντιμετώπιση αυτής της πρωτόγνωρης κατάστασης, είχαν ως αποτέλεσμα την αναστολή λειτουργίας των θεάτρων, δημιουργώντας νέες συνθήκες και δεδομένα στον τρόπο λειτουργίας τους. Οι θεατρικοί οργανισμοί κλήθηκαν να αλλάξουν επικοινωνιακή στρατηγική, στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την επικοινωνία τους με το κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο, η ψηφιοποίηση του πολιτιστικού περιεχομένου των θεάτρων αποτελεί πέρα από τάση και ανάγκη.

Στην παρούσα εργασία, επιχειρείται να εξεταστεί ο τρόπος αντιμετώπισης των σύγχρονων προκλήσεων από τους θεατρικούς οργανισμούς, δίνοντας έμφαση στον τρόπο επικοινωνίας τους με το κοινό, και συγκεκριμένα στον τρόπο διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη γίνεται αναλύοντας, πρωτίστως, την επικοινωνία ως έννοια, αλλά και ως διαδικασία, μέσω των αντίστοιχων θεωρητικών μοντέλων. Αναλύονται οι αλλαγές που έχουν επέλθει στην επικοινωνιακή πολιτική των θεάτρων, μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού τους, και της αντίστοιχης παροχής των πολιτιστικών υπηρεσιών τους. Ειδικότερα, μελετώνται τα θέατρα «Πορεία» και ΚΘΒΕ, ως προς τον τρόπο με τον οποίο προσαρμόστηκαν στα νέα δεδομένα, και ειδικότερα το πώς δραστηριοποιήθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να διατηρήσουν την επαφή τους με το κοινό, να συνεχίσουν να λειτουργούν, και να ακολουθούν την τάση της περιόδου. Μέσω της καταγραφής των αντίστοιχων δράσεων των δυο θεάτρων στο Facebook, YouTube και Instagram, αναδεικνύεται η διαφοροποίησή τους στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με το θέατρο «Πορεία» να δημιουργεί μέσω αυτών μια καλύτερη επικοινωνιακή σχέση με το κοινό, προωθώντας τις θεατρικές του παραστάσεις του σε live streaming, κάτι στο οποίο δεν προέβη το ΚΘΒΕ, με συνέπεια να μην κρατείται ζωντανό το ενδιαφέρον του κοινού.

Λέξεις-κλειδιά: επικοινωνία, πολιτιστικοί οργανισμοί, θέατρα, ψηφιοποίηση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πανδημία

Abstract

The advent of the COVID-19 pandemic affected, among other things, the cultural sector, and theatres in particular. The measures that governments were called upon to take to deal with this unprecedented situation resulted in the suspension of theatres, creating new circumstances and new conditions in the way they operate. Theatrical organizations were required to change their communication strategy in an attempt to maintain their communication with the public. In this context, the digitization of the cultural content of theatres is beyond a trend and a necessity.

In this paper, an attempt is made to examine how theatre organizations are dealing with contemporary challenges, with emphasis on how they communicate with their audiences, and specifically how they manage social media. The study is done by analyzing, first and foremost, communication as a concept, but also as a process, through the respective theoretical models. The changes that have occurred in the communication policy of theatres, through their digital transformation, and the corresponding provision of their cultural services, are analyzed. Specifically, the theatres "Poreia" and the State Theatre of Northern Greece are studied in terms of how they have adapted to the new data, and in particular how they have been active in social media, in order to maintain contact with the audience, to continue operating, and to follow the trend of the period. Through the recording of the respective activities of the two theatres on Facebook, YouTube and Instagram, it is highlighted their differentiation in the use of the possibilities offered by social media, with the theatre "Poreia" creating a better communication relationship with the audience through them, promoting its theatrical performances in live streaming, something that the State Theatre of Northern Greece did not do, with the consequence that the interest of the audience is not kept alive.

Keywords: communication, cultural organizations, communication, theatres, digitalization, social media, pandemic

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	v
Abstract	vi
Περιεχόμενα	vii
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1: Επικοινωνία και πολιτιστικοί οργανισμοί.....	11
1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου επικοινωνία	11
1.2 Βασικά μοντέλα επικοινωνίας.....	14
1.3 Η έννοια της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς	19
1.3.1 Επικοινωνία και θέατρο.....	23
Κεφάλαιο 2: Ψηφιακός μετασχηματισμός των πολιτιστικών οργανισμών.....	27
2.1 Πολιτιστική επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή.....	27
2.2 Νέες τεχνολογίες στο θέατρο	29
2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στην επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών.....	34
2.4 Σχεδιασμός πλάνου κοινωνικής δικτύωσης	38
Κεφάλαιο 3: Πολιτισμός την περίοδο της πανδημίας.....	42
3.1 Οι πολιτιστικοί οργανισμοί την περίοδο της πανδημίας.....	42
3.2 Ο αντίκτυπος της πανδημίας στο θέατρο	44
Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης: Οι ψηφιακές δράσεις του Θεάτρου Πορεία και του Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδας	51
4.1 Θέατρο Πορεία.....	51
4.2 Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδας.....	58
4.3 Απολογισμός έρευνας	66
Συμπεράσματα - Προτάσεις	71
Βιβλιογραφία.....	78

Εισαγωγή

Η πρωτόγνωρη κατάσταση που βίωσε η ανθρωπότητα με την εμφάνιση της πανδημίας, και τα επακόλουθα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν επί μήνες προς έλεγχο της νόσου Covid-19, αποτέλεσαν την αφορμή επιλογής του συγκεκριμένου θέματος. Λαμβάνοντας υπόψη την υποχρέωση των πολιτιστικών οργανισμών να κλείσουν τις πόρτες τους στο κοινό, και να περιοριστεί, έτσι, η δια ζώσης επικοινωνία μαζί του, τίθεται το ζήτημα διερεύνησης της επίδρασης που είχε η πανδημία στον πολιτιστικό τομέα. Συγκεκριμένα, στην προκείμενη εργασία αποσκοπείται να διερευνηθεί η παρουσία των θεάτρων στον ψηφιακό κόσμο, και ειδικότερα το κατά πόσο χρησιμοποίησαν τα ψηφιακά μέσα (ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), προκειμένου να ανταπεξέλθουν στην πρωτοφανή αυτή κατάσταση, και να μην χάσουν την επικοινωνία τους με το κοινό.

Για τον σκοπό αυτό, επιλέχθηκαν δυο θέατρα, το θέατρο «Πορεία» και το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδας (ΚΘΒΕ). Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε για να φανεί ο βαθμός που διαφοροποιούνται μια κρατική πολιτιστική μονάδα και μια ιδιωτική, στην επικοινωνία τους με το κοινό, εν μέσω πανδημίας, και το κατά πόσο εύκολα προσαρμόζεται η μια εν συγκρίσει με την άλλη στη νέα αυτή πραγματικότητα, και αποδέχεται την ψηφιακή επικοινωνία, προκειμένου να μην απολεσθεί η επικοινωνία με το κοινό. Η χρονική περίοδος που ερευνάται είναι η δεύτερη φάση της καραντίνας, και συγκεκριμένα το τρίμηνο Νοέμβρης – Γενάρης 2020-21. Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη περίοδος, και όχι η πρώτη καραντίνα, γιατί οι θεατρικοί οργανισμοί έχουν ήδη έρθει αντιμέτωποι μια φορά με αυτές τις πρωτόγνωρες συνθήκες, με συνέπεια να έχει παρέλθει ένα διάστημα προσαρμογής τους στον ψηφιακό κόσμο. Επίσης, τη συγκεκριμένη περίοδο τα θέατρα προβάλλουν τα έργα τους με χρηματικό αντίτιμο, κάτι που σημαίνει ότι η βιωσιμότητά τους άπτεται της ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς είναι το μόνο μέσο για προώθηση και κατανάλωση των πολιτιστικών αγαθών, και βεβαίως για τη διατήρηση της επικοινωνιακής τους σχέσης, και γιατί όχι την προσέλκυση νέου κοινού. Σημειώνεται, επίσης, πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν για την έρευνα είναι το Facebook, το YouTube και το Instagram, καθώς μεταξύ άλλων κρίνονται ως οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες στο ευρύ κοινό.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε βάσει της ποιοτικής έρευνας πεδίου, και συγκεκριμένα της τεχνικής της καταγραφής περιεχομένου, που αναρτήθηκε στις ιστοσελίδες των θεάτρων και στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή της εν λόγω ερευνητικής μεθόδου γίνεται διότι θεωρείται η πλέον κατάλληλη για ζητήματα που διερευνούνται σε πρώιμο στάδιο, και γιατί τα στοιχεία που καταγράφονται δεν δύναται να αναχθούν σε αριθμούς. «*Η παρατήρηση αποτελεί μια δραστηριότητα συλλογής πληροφοριών, η οποία γεννά θεωρίες*» (Babbie, 2011: 455). Είναι στη βάση της ερμηνευτική μεθόδου, αφού γίνεται καταγραφή δεδομένων, ανάλυση και ερμηνεία αυτών, εξάγοντας νέα νοήματα, βάσει της οπτικής των συμμετεχόντων, και όχι βάσει προηγούμενων ερευνών και σχετικής βιβλιογραφίας (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Στην προκείμενη εργασία, θα επικεντρωθούμε στην καταγραφή των δεδομένων χρήσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των δυο υπό εξέταση θεάτρων. Μέσω της παρατήρησης, θα καταγραφεί το περιεχόμενων τους στα social media, αλλά και στις ιστοσελίδες τους, προκειμένου να προσδιοριστεί ο βαθμός χρήσης των επικοινωνιακών πρακτικών που προσφέρονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η έρευνα ξεκινά αποτυπώνοντας για κάθε θεατρικό οργανισμό ξεχωριστά την ταυτότητά του, την αποστολή, το όραμα του. Εν γένει, γίνεται μια ιστορική αναδρομή για κάθε θέατρο, και ακολούθως καταγράφεται η παρουσία του στο διαδίκτυο κατά το χρονικό διάστημα Νοέμβρης – Γενάρης 2020-21. Μετά την καταγραφή των δεδομένων, αποτυπώνεται ο βαθμός ανάδρασης του κοινού (feedback) στις δημοσιεύσεις έκαστου οργανισμού, με σκοπό να διαπιστωθεί κατά πόσο ελκύεται το ενδιαφέρον του στις ψηφιακές δράσεις των θεάτρων. Φυσικά, το κατά πόσο το κοινό ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, προβαίνοντας σε αγορά εισιτηρίου και παρακολούθηση ψηφιακού θεάτρου, αν επιτυγχάνεται δηλαδή οικονομικό όφελος για την επιχείρηση, δεν εξετάζεται στην παρούσα εργασία.

Συνοπτικά, η προκείμενη εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο, γίνεται αναφορά στην έννοια της επικοινωνίας εν γένει, αλλά και στον χώρο του πολιτισμού, και περιγράφονται τα βασικά μοντέλα επικοινωνίας, προκειμένου να συμπεραθεί σε ποιο τα δυο υπό εξέταση θέατρα βασίστηκαν για να εισέλθουν στον ψηφιακό κόσμο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στον ψηφιακό μετασχηματισμό των πολιτιστικών μονάδων, και ειδικότερα των θεάτρων, αναλύοντας την πολιτιστική

επικοινωνία που έπρεπε να υιοθετήσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, τη χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας τους, και την αξία της παρουσίας τους στα social media.

Στο επόμενο κεφάλαιο, γίνεται λόγος στην περίοδο της πανδημίας, την επιρροή που είχε στους πολιτιστικούς οργανισμούς, και ειδικότερα στα θέατρα, και πώς τα τελευταία δραστηριοποιήθηκαν για να ανταπεξέλθουν, σημειώνοντας τον θετικό, αλλά και αρνητικό αντίκτυπο που είχε η περίοδος αυτή σ' αυτά.

Κλείνοντας, στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα στοιχεία της έρευνας, περιγράφοντας αρχικά την ταυτότητα έκαστου θεατρικού οργανισμού, τη δράση του την περίοδο της πανδημίας, και αναλύεται η ψηφιακή τους παρουσία στο Facebook, YouTube και Instagram, προκειμένου να συμπεραθεί εν τέλει αν η ψηφιακή τους δραστηριοποίηση διαφοροποιείται, και σε ποιο βαθμό, καθώς και αν ήταν ικανή για την εξασφάλιση της επικοινωνίας τους με το κοινό.¹

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας προέκυψαν διάφορα προβλήματα γιατί ούτε το κοινό ούτε τα θέατρα ήταν προετοιμασμένα στο ψηφιακό περιβάλλον, επίσης δεν ήταν εφικτό να βρεθούν στοιχεία για την εσωτερική οργάνωση των δύο θεάτρων περίπτωσης, στοιχεία που έχουν να κάνουν με την χρηματοδότηση, τον επιμερισμό της ευθύνης της ψηφιακής προώθησης των πνευματικών δημιουργημάτων των δύο θεάτρων και της πολιτιστικής πολιτικής αυτών δεν είναι δημόσια ανακοινώσιμα.

¹ Η παρούσα εργασία έχει σκοπό να επικοινωνήσει με τον αναγνώστη, προκειμένου να κατανοηθούν οι δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακή οργάνωση του εκάστοτε οργανισμού ώστε να καταστεί οικονομικά βιώσιμος, να ανταπεξέλθει στον έντονο ανταγωνισμό του χώρου και να εξασφαλιστεί, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η επιθυμητή παιδευτική και ψυχαγωγική στόχευση της θεατρικής πράξης. Η αυθεντικότητα, η καλλιτεχνική δημιουργία και η ελεύθερη έκφραση δεν πρόκειται και δεν πρέπει να εκλείψουν από την κοινωνία, ούτε να εμποδιστούν από τις εκάστοτε περιόδους κρίσης.

Κεφάλαιο 1: Επικοινωνία και πολιτιστικοί οργανισμοί

1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου επικοινωνία

Η εμφάνιση του ανθρώπου στη γη συνδέθηκε με την ανάγκη του να επικοινωνήσει, προκειμένου να γνωρίσει το περιβάλλον του, και να γίνει εύκολη η προσαρμογή του σε αυτό, ούτως ώστε να καταφέρει να επιβιώσει. Έχει γίνει διατύπωση ποικίλων ορισμών για τον όρο «επικοινωνία», οι οποίοι διαφοροποιούνται επί ορισμένων σημείων, σε άλλα πάλι ταυτίζονται, αλλού παρατηρείται αλληλοσυμπλήρωση εννοιών και αλλού αναθεώρηση. Σε ένα σημείο, όμως, υπάρχει απόλυτη ταύτιση και δεν είναι άλλο από το ότι η επικοινωνία αποτελεί *«μια ανώτερη μορφή έκφρασης, αναγκαία για την ανθρώπινη λειτουργία και ύπαρξη»* (Ψύλλα, 1991: 106).

Αξίζει να αναφερθεί ότι η κατανόηση των όρων «επικοινωνία» (communication) και «επικοινωνώ» (communicate) της αγγλικής γλώσσας ξεκίνησε τον 15^ο αιώνα, όπου συνδέθηκαν με τις σημασίες του μοιράζω και του μοιράζεσθαι της λατινικής λέξης *communicare*, που σημαίνει κοινώνω, μοιράζομαι/σχετίζομαι. Με το πέρας του χρόνου, η έννοια του όρου σημείωσε εξέλιξη, παύοντας να έχει τη σημασία του «μοιράζομαι», και αποκτώντας τη σημασία του «μεταδίδω». Ο όρος άρχισε να αναλύεται επιστημονικά από τον 20^ο αιώνα. Ειδικότερα, εν έτη 1928, έγινε η πρώτη διατύπωση του ορισμού της επικοινωνίας από τον Richards, ακολουθώντας εν συνέχεια και άλλοι ειδήμονες. Ο διεθνής όρος για την επικοινωνία είναι «*communication*» με ρίζα τη λατινική λέξη «*communis*», που φέρει τη σημασία «κοινός», κάτι που εξηγεί και το που ακριβώς αποσκοπεί η επικοινωνία, καθώς σκοπός της είναι *«η δημιουργία κάτι κοινού μεταξύ δυο ή περισσότερων ανθρώπων, με την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων, ιδεών, αισθημάτων κ.λπ.»* (Κάστορας, 2002: 19). Πλήθος μελετητών (Satir, 1995) επισημαίνει ότι η επικοινωνία είναι ουσιώδης για να διατηρούνται και να εξελίσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις, κάτι αντίστοιχο με τη σπουδαιότητα της αναπνοής και της τροφής για την ύπαρξη ζωής.

Η επικοινωνία ορίζεται ως η διεργασία όπου οι πληροφορίες, οι σκέψεις, οι ιδέες ή τα συναισθήματα μεταβιβάζονται από μια πηγή προς έναν αποδέκτη,

προκειμένου να ασκηθεί επιρροή επί της συμπεριφοράς τους, και να προκληθεί η αντίδρασή του (Κάστορας, 2002). Ουσιαστικά, είναι μια λειτουργία που λαμβάνει χώρα σε κάθε ανθρώπινη κοινωνία και συμβαίνει από την αρχή της ανθρώπινης ύπαρξης στον πλανήτη, καθώς απαιτείται τόσο για να επιβιώσει ο άνθρωπος όσο και για να εξελιχθεί. Μέσω αυτής, ο άνθρωπος κοινωνικοποιείται, αναπτύσσει τις διαπροσωπικές του σχέσεις, και συντονίζονται οι συλλογικές και κοινωνικές δράσεις (Ψύλλα, 1991). Άλλωστε, όπως υποστηρίζει ο Lefebvre (1966: 316) «στην κοινωνική ζωή τίποτα δεν εκπληρώνεται χωρίς επικοινωνία» (Ψύλλα, 2004: 74).

Στα πλαίσια των πιο πρόσφατων βιβλιογραφικών πηγών, ο Σταμάτης (2005:21) παρέχει τον πιο συνοπτικό και λειτουργικό ορισμό για την επικοινωνία. Συγκεκριμένα: «*Η επικοινωνία αποτελεί ανατροφοδοτούμενη διαδικασία αμοιβαίας μετάδοσης πληροφοριών και συνθηματικών μηνυμάτων από ένα άτομο προς το άλλο, άμεσα ή με τη διαμεσολάβηση ενός μέσου επικοινωνίας, με συγκεκριμένη πρόθεση και σκοπό, ως προϋποθέσεις παραγωγής συγκεκριμένου επικοινωνιακού αποτελέσματος*».

Παρόλο που η επικοινωνία αναφέρεται σε μια εκ των βασικότερων δραστηριοτήτων του ανθρώπου, κάτι που είναι κοινώς αποδεκτό, εντούτοις ο ορισμός της ενέχει δυσκολίες, προκειμένου να περιλαμβάνεται το σύνολο των διαστάσεων της (Fiske, 2010: 17). Το πλήθος των εννοιολογικών προσεγγίσεων μοιάζει και διαφοροποιείται σε ποικίλα σημεία, άλλοτε παρατηρείται αλληλοσυμπλήρωσή, αναθεώρηση, αλλά και εμπλουτισμός τους, ούτως ώστε να μπορούν να ανταποκρίνονται στις υπάρχουσες συνθήκες και εξελίξεις (Κάστορας, 2002: 19-24).

Απ' την άλλη, ο ορισμός της επικοινωνίας για τον Μπουραντά (2015: 428) είναι διττός, καθώς αφενός πρόκειται για μια διεργασία όπου νοήματα και μηνύματα μεταβιβάζονται από τον έναν στον άλλον, και αφετέρου πρόκειται για μια διεργασία όπου γίνεται μεταβίβαση ιδεών, αντιλήψεων, σκέψεων, πληροφοριών, αλλά και συναισθημάτων από έναν πομπό (άτομο ή ομάδα) σε έναν αποδέκτη (άτομο ή ομάδα), προς αποδοχή, διαφοροποίηση της συμπεριφοράς και δράση με τον προσδοκώμενο τρόπο από τον αποδέκτη. Σύμφωνα με τους Keyton (2011), Davies, και τους Katz και Kahn, η επικοινωνία είναι η διαδικασία εκείνη όπου μηνύματα/πληροφορίες ανταλλάσσονται, μεταβιβάζονται και κατανοούνται με κατεύθυνση από τον πομπό προς τον δέκτη (Ζαλβάνος, 2002: 408).

Όσον αφορά τον Μπαμπινιώτη (2005: 650), αυτός ορίζει την επικοινωνία ως «*η αμοιβαία επαφή, συνάντηση μεταξύ ατόμων, ομάδων, λαών. Η αποστολή*

μηνυμάτων/ πληροφοριών από τον πομπό στον δέκτη, και αντιστρόφως. Η μετάδοση και λήψη ακουστικών, οπτικών δεδομένων με τη βοήθεια οπτικοακουστικών μέσων...».

Ο ορισμός της επικοινωνίας για τους Park και Cooley έγκειται στην αλληλεπίδραση που συμβαίνει σε κοινωνικό και διαπροσωπικό επίπεδο, η οποία δύναται να πραγματοποιείται μέσα από λεκτικά ή μη σχήματα. Εκλαμβάνεται ως ένα είδος μηχανισμού μέσω του οποίου συνάπτονται ανθρώπινες σχέσεις, αναπτύσσονται, διατηρούνται και διαβιβάζονται τα νοητικά σύμβολα. Όταν γίνεται επιφανειακή προσέγγιση της επικοινωνίας, δείχνει να είναι μια απλή διαδικασία, καθώς παρατηρείται παράβλεψη του αναπτυξιακού της χαρακτήρα, που συνεπάγεται τη δυνατότητα εξέλιξή της μέσα από γνώσεις, δεξιότητες, λεκτικές ή μη πρακτικές κ.α. (Bonnye et al., 2008: 35-36; Theaker, 2008). Σε κάθε περίπτωση, η επικοινωνία χαρακτηρίζεται ως αμφίδρομη, αφού ο αποδέκτης των μηνυμάτων την ίδια στιγμή στέλνει μηνύματα, που είναι αποτέλεσμα των ιδεών του, των σκέψεών του, των συναισθημάτων του κ.λπ. (Κέφης, 2005: 160).

Παρόλο που στην αρχή υπήρξε επιφανειακή προσέγγιση της διαδικασίας αποστολής και πρόσληψης μηνυμάτων, εντούτοις λίαν συντόμως έγινε σαφές ότι για είναι η επικοινωνία εποικοδομητική πρέπει να επιλέγεται η κατάλληλη πρακτική μέθοδος αποστολής, μιας και αυτή καθορίζει αν ο τρόπος που λειτουργεί και σκέφτεται ο δέκτης θα τροποποιηθεί. Όπως εν γένει συμβαίνει, από τη στιγμή που κάποιο μήνυμα μεταφέρεται συνειδητά έχει ως απώτερο σκοπό να προκαλέσει μια αναμενόμενη και προσδοκώμενη αντίδραση από τον αποδέκτη του μηνύματος (Ζαλβάνος, 2004: 408). Η συγκεκριμένη επιλογή δεν γίνεται κατά τύχη, και χωρίς να έχει σχεδιαστεί, τουναντίον χρήζει χρόνου, κόπου και βαθειάς κατανόησης (Stuart et al., 2008: 35-36).

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η χρήση των νέων τεχνολογιών αποτελεί αναπόσπαστο μέρος για την εύρυθμη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών. Όλες οι εργασίες τους ξεκινούν από την τεκμηρίωση και ψηφιοποίηση των αντικειμένων τους έως τη χρήση οπτικοακουστικού υλικού είτε στις εκθέσεις τους είτε σε θεατρικές παραστάσεις, έχουν δημιουργήσει τα δικά τους κοινωνικά δίκτυα και επικοινωνίες χρησιμοποιώντας δυναμικούς επισκέπτες. Ιδιαίτερα, λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού δεν ήταν λίγοι εκείνοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί που αναγκάστηκαν να δημιουργήσουν ιστοσελίδες που να είναι λειτουργικές, να υπάρχει συνάφεια και να μη δίνεται μια απατηλή εικόνα στους επισκέπτες τους. Πλέον, οι επίσημες

ιστοσελίδες διαδραματίζουν θεμελιώδη ρόλο στην υποστήριξη του ψηφιακού υλικού. Υπό το πρίσμα αυτής της εξελισσόμενης πορείας αναδύονται νέες προκλήσεις αναφορικά με τη στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών στην προώθηση των προϊόντων τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η προσέλκυση του ευρύτερου κοινού ολοένα και αυξάνεται, έχοντας πρόσβαση είτε σε εικονικές περιηγήσεις εκθεμάτων είτε σε live streaming παραστάσεις στην περίπτωση των θεάτρων.

1.2 Βασικά μοντέλα επικοινωνίας

Είναι χαρακτηριστικό πως η επικοινωνία μελετήθηκε από τα χρόνια της αρχαιότητας. Επί παραδείγματι, η ενασχόληση του Αριστοτέλη με τη συγκεκριμένη έννοια ήταν ίσως απ' τις πρώτες, καθώς διερεύνησε την μαζική επικοινωνία, προχώρησε στην κατασκευή ενός μοντέλου επικοινωνίας που εφαρμοζόταν στα πλαίσια των δημοσίων ομιλιών, το οποίο αναφέρεται στους πέντε βασικούς παράγοντες που συνθέτουν τη διαδικασία της επικοινωνίας, και δεν είναι άλλοι από τον ομιλητή, τον λόγο που εκφωνείται, την περίσταση όπου γίνεται στην οποία γίνεται εκφώνηση του λόγου, το κοινό και το αποτέλεσμα (Communication Theory, 2014).

Παρά ταύτα, η πραγματική επανάσταση στο πεδίο της επικοινωνίας σημειώθηκε τον 20^ο αιώνα, καθώς η τεχνολογία αναπτύχθηκε, όπως και τα οπτικο-ακουστικά μέσα, τύπου ραδιόφωνο, τηλέφωνο και τηλεόραση. Ακόμη, η μαζική επικοινωνία διευρύνθηκε σημαντικά από τότε που ήταν εφικτή η καλωδιακή και δορυφορική λήψη, και βεβαίως, από τη στιγμή που αναπτύχθηκε το διαδίκτυο. Αξίζει να αναφερθούν τα λόγια του Pearce (1989): «Οι νέες τεχνολογίες της επικοινωνίας έδωσαν τη δύναμη στους μεταδότες να κάνουν περισσότερα, πιο γρήγορα, σε μεγαλύτερες αποστάσεις και με πολύ λιγότερη προσπάθεια σε σχέση με πριν».

Συνδυάζοντας τις εξελίξεις που επήλθαν στον τομέα της τεχνολογίας με την βιομηχανοποίηση των κοινωνιών, τις μεγάλες επιχειρήσεις που αναπτύχθηκαν, καθώς και το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, αναδύθηκε η επικοινωνία σε επιστήμη, και μελετήθηκαν διάφορες θεωρίες της, προκειμένου να γίνει καλύτερα κατανοητή και να καλυτερεύσει την επικοινωνιακή του ικανότητα των ανθρώπων (Littlejohn, 2010).

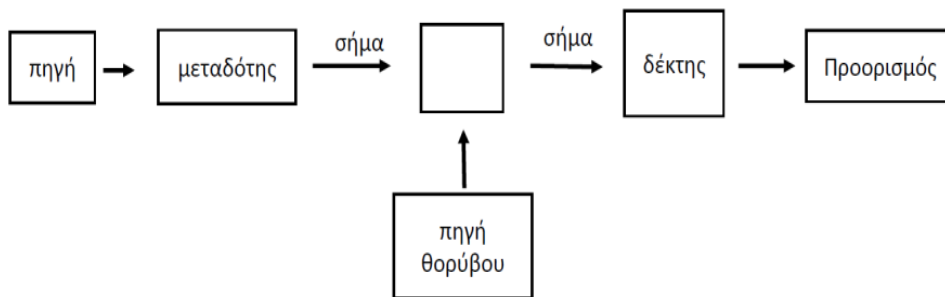
Προσεγγίζοντας θεωρητικά την επικοινωνία, με άλλον τρόπο κάθε φορά, είναι λογικό το ενδιαφέρον να επικεντρώνεται σε διαφορετικά σημεία, καθώς η μελέτη γίνεται από διαφορετική οπτική (Κωνσταντοπούλου, 2012). Εστιάζοντας σε δυο εκ των βασικότερων σχολών, γίνεται λόγος αφενός για τη Σχολή της Διαδικασίας – Γραμμική, όπου η προσέγγιση της επικοινωνίας γίνεται υπό την οπτική της ανταλλαγής μηνυμάτων, και αφετέρου για τη Σχολή της Σημειωτικής, όπου τα νοήματα που παράγονται και ανταλλάσσονται αποτελούν αντικείμενο μελέτης (Fiske, 1999).

Στη Σχολή της Διαδικασίας, όπου εμπεριέχονται τα γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας, η έννοια της επικοινωνίας παρουσιάζεται ως τη διαδικασία όπου τα μηνύματα και οι πληροφορίες μεταδίδονται από μια πηγή γνώσεων προς έναν παθητικό αποδέκτη (Hooper, Greenhill, 1999). Βάσει αυτής της προσέγγισης, η ερμηνεία που αποδίδεται επί της κοινωνικής αλληλόδρασης έγκειται σε εκείνη τη διαδικασία όπου παρατηρείται συσχέτιση ενός ατόμου με κάποιο άλλο, ασκώντας επιρροή στον συναισθηματικό κόσμο και στον τρόπο που συμπεριφέρονται, και αντιστρόφως (Fiske, 2010).

Ακολουθώντας, γίνεται παρουσίαση των βασικών γραμμικών μοντέλων επικοινωνίας:

- **Το μοντέλο του Laswell (1948):** Στην αρχή, η επικοινωνία εκλαμβάνονταν ως «μια μονομερή – γραμμική μετάδοση λόγου από τον πομπό στον δέκτη» (Maletzke, 1991; 26), εστιάζοντας στη σημασία της επίδρασης και όχι τόσο στο νόημα. Η επιρροή αυτή αποτελεί συνέπεια κάποιων στοιχείων της επικοινωνίας και συμβαίνει κατά την εκτύλιξη της διαδικασίας (Fiske, 1999). Η χρήση του εν λόγω μοντέλου είναι συχνή, και αποτελεί αποτέλεσμα πέντε ερωτημάτων, α) Ποιος; (πομπός), β) Τι λέει; (μήνυμα), γ) Με ποιο κανάλι; (μέσο), δ) Σε ποιόν; (αποδέκτης), ε) Με ποιο αποτέλεσμα; (επίδραση) (Κωνσταντοπούλου, 2012).
- **Το μοντέλο των Shannon & Weaver:** Υποστηρίζεται ότι το νόημα εμπεριέχεται στο μήνυμα, και κατά βάση σχετίζεται με το μέσο μετάδοσης, καθώς και με το πόσο αποτελεσματικό είναι το μέσο αυτό. Οι μελετητές, μάλιστα, τα πέντε στάδια που συνθέτουν την επικοινωνιακή διαδικασία. Πρόκειται για τα α) πηγή, β) αναμεταδότης, γ) πηγή θορύβου, δ) δέκτης και ε)

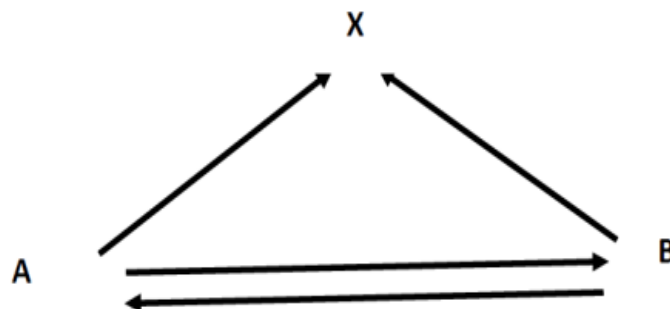
προορισμός. Στην επικοινωνιακή διαδικασία, οι εισηγητές του μοντέλου προβαίνουν στον εντοπισμό τριών ειδών προβλημάτων. Συγκεκριμένα, το πρώτο πρόβλημα είναι τεχνικής φύσεως, καθώς γίνεται λόγος για την ακρίβεια με την οποία μεταβιβάζονται τα σύμβολα επικοινωνίας. Το δεύτερο πρόβλημα είναι σημασιολογικό, μιας και δίνεται έμφαση στο κατά πόσο επακριβώς γίνεται η μεταφορά του επιθυμητού αποτελέσματος μέσω των συμβόλων. Το τρίτο, τέλος, πρόβλημα αφορά την αποτελεσματικότητα, εγείροντας ερωτήματα αναφορικά με την αποτελεσματικότητα που έχει το προσλαμβανόμενο νόημα, και ποια η επιρροή του στον αποδέκτη (Fiske, 2010). Η σχηματοποίηση του συγκεκριμένου μοντέλου είναι η κάτωθι:



Σχήμα 1: το μοντέλο επικοινωνίας των Shannon & Weaver (Fiske, 1992: 24)

Όπως γίνεται αντιληπτό, γίνεται λόγος και στην πηγή θορύβου, που σημαίνει καθετί που αποτελεί παρεμβολή στο σήμα, κατά την επικοινωνιακή διαδικασία, και δεν απορρέει από την πηγή. Ανεξαρτήτως πηγής που δημιουργεί τον θόρυβο, προκαλείται κάποια μορφή σύγχυσης, καθιστώντας δυσκολότερη τη διαδικασία όπου το μήνυμα αποκωδικοποιείται (Fiske, 2010).

- **Το μοντέλο του Newcomb:** Το προκείμενο μοντέλο καινοτομεί ως προς τον τρόπο που εισάγει και προσεγγίζει τον ρόλο που διαδραματίζει η επικοινωνία στο σύστημα των κοινωνικών σχέσεων. Ακολούθως, (Σχήμα 2) γίνεται αποτύπωση αυτής της λειτουργίας.



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

Όπου, το Α και το Β αντιστοιχούν στον πομπό και τον δέκτη, ενώ το Χ είναι το κοινωνικό περιβάλλον. Αυτί οι τρεις παράγοντες αλληλεξαρτώνται, δίνοντας έμφαση όχι τόσο στο νόημα του μηνύματος, όσο στο να διατηρηθούν οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων (Fiske, 1992).

- **Το κυβερνητικό μοντέλο:** Το μήνυμα, ο πομπός ο δέκτης, αλλά και οι στόχοι που επιδιώκεται να επιτευχθούν αποτελούν τα σημεία έμφασης αυτού του γραμμικού μοντέλου. Βαρυσήμαντο στοιχείο είναι η ανατροφοδότηση (feedback), όπου δίνεται η δυνατότητα στον πομπό να προβεί σε διορθώσεις, βάσει των αντιδράσεων που εκλαμβάνει από το κοινό (Ψύλλα, 1991).
- **Τα αλληλεπιδραστικά μοντέλα -The Interactive Models:** Το συγκεκριμένο μοντέλο ενέχει στοιχεία του μοντέλου των Shannon και Weaver, ενσωματώνοντας παράλληλα την ανατροφοδότηση (feedback) του κυβερνητικού μοντέλου. Ένα εκ των σημαντικότερων αλληλεπιδραστικών μοντέλων είναι του Wilbur Schramm (1954), όπου η επικοινωνία δεν εκλαμβάνεται πλέον ως γραμμική – μονόδρομη, αλλά ως διπλής κατεύθυνσης, κάτι που χαρακτηρίζει την επικοινωνία ως μια διαδραστική και αμφίδρομη διαδικασία. Πρόκειται για μια αδιάκοπη κυκλική διαδικασία, άνευ εμφανών χρονικών σημείων έναρξης και λήξης. Κατά την αλληλεπίδραση, το κάθε μήνυμα αποστέλλεται με τη μορφή απάντησης σε άλλα μηνύματα. Δεν υπάρχει ένας αποστολέας, ένα μήνυμα και ένας δέκτης, αλλά δυο αποστολείς – δέκτες που κάνουν ανταλλαγή μηνυμάτων. Έτσι, γίνεται εναλλαγή ρόλων μεταξύ των συμμετεχόντων, χωρίς την ίδια στιγμή να γίνεται ταυτόχρονη εκτέλεση και των δυο ρόλων από το άτομο, αφού οι απαιτήσεις που έχουν αυτοί οι ρόλοι είναι ασυμβίβαστες (West & Turner, 2007). Το μηνύματα και από τις δυο πλευρές διαμορφώνονται βάσει του «*εμπειρικού τους πεδίου*». Το εμπειρικό πεδίο είναι μια παράμετρος που τροποποιεί το μοτίβο επικοινωνίας. Πρόκειται για την πολιτισμική, ψυχολογική και κοινωνική κατάσταση που επιδρά στην ερμηνεία των μηνυμάτων. Όσο πιο πολύ συγκλίνουν οι προσωπικές εμπειρίες δυο ή και περισσότερων ατόμων, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η επικοινωνία και αλληλοκατανόηση μεταξύ τους

(Wood, 2010). Με το αλληλεπιδραστικό μοντέλο, αναγνωρίζεται η ύπαρξη πλήθους μηνυμάτων, που αποστέλλονται την ίδια στιγμή, με αποτέλεσμα να μην γίνεται λήψη πολλών ξ αυτών, ενώ η αποστολή άλλων γίνεται ακούσια. Ο παράγοντας αυτός κρίνει την αποτελεσματικότητα ή μη της επικοινωνίας.

- **Το συστημικό μοντέλο:** Η επικοινωνιακή διαδικασία δεν συνίσταται στα μηνύματα που απλώς μεταδίδονται, αλλά εκλαμβάνεται ως ένα ανοικτό σύστημα όπου διαμορφώνονται οι διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς παρατηρείται σύνδεση τόσο των ατόμων μεταξύ τους όσο και με το πλαίσιο που τα περιβάλλει, καθώς και με τα μέσα επικοινωνίας. Ακόμη, το κάθε άτομο αντιδρά στο ερέθισμα που δέχεται βάσει της προσωπικότητάς του (Ψύλλα, 1991).
- **Το μοντέλο του Jakobson:** Βάσει των θέσεων του Fiske (1992), αφητηρία αυτού του μοντέλου αποτελεί ένα επικοινωνιακό μοντέλο, που περιλαμβάνει πέντε βασικές παραμέτρους. Πρόκειται για τους α) αποστολέα – πομπό, β) παραλήπτη – δέκτη, γ) μήνυμα- κώδικας επικοινωνίας, δ) πλαίσιο αναφοράς και ε) κανάλι. Καθεμία από αυτές τις παραμέτρους συνεπάγεται μια επικοινωνιακή λειτουργία, και ειδικότερα κάθε παράμετρος της γλωσσικής επικοινωνίας καθορίζει μια γλωσσική λειτουργία. Έτσι, γίνονται σαφείς έξι κύριες γλωσσικές λειτουργίες:
 - i. Η αναφορική, όπου δίνεται έμφαση στο πλαίσιο αναφοράς.
 - ii. Η συγκινησιακή, όπου δίνεται έμφαση στον πομπό.
 - iii. Η βουλευτική, όπου το κανάλι αποτελεί το κέντρο εστίασης της προσοχής.
 - iv. Η μεταγλωσσική, όπου η έμφαση δίνεται επί του κώδικα.
 - v. Η ποιητική, όπου ο κώδικας αποτελεί το κέντρο εστίασης της προσοχής.

Στα πλαίσια της Σημειωτικής Σχολής, όπου υπάγονται τα σημειωτικά μοντέλα επικοινωνίας, ο δέκτης έχει σημαντικά πιο ενεργό ρόλο, εν συγκρίσει με αυτόν της Διαδικαστικής Σχολής. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που χαρακτηρίζεται και ως αναγνώστης, καθώς η συμβολή του βάσει των πολιτισμικών αντιλήψεων και της ψυχικής του κατάστασης είναι βαρυσήμαντη στο νόημα που θέλει να παράξει κάθε φορά. Η Σημειωτική Σχολή έχει τρεις προσεγγιστικές κατευθύνσεις ανάλογα με τα τρία επίπεδα μελέτης. Η πρώτη αποτελεί τη μελέτη των σημείων, όπου η δημιουργία των σημείων και η κατανόησή τους εξαρτάται απ' τον τρόπο χρήσης τους από τους ίδιους τους ανθρώπους. Η δεύτερη προσέγγιση γίνεται επί των κωδίκων και των

συστημάτων οργάνωσης των σημείων, ενώ η τρίτη αφορά την κουλτούρα, όπως και τον τρόπο λειτουργίας και αλληλεπίδρασης των σημείων και των κωδίκων εντός αυτής (Fiske, 1992).

Στοιχεία εκ των προαναφερθέντων θεωρητικών μοντέλων δύναται να παρατηρηθούν σε κάθε πολιτισμικό οργανισμό. Ωστόσο, καθώς η έρευνα εξελίσσεται τόσο σε επίπεδο επικοινωνιακό, όσο και στη διαχείριση του πολιτιστικού τομέα, γίνεται σταθερή ανάδειξη της ενεργής συμμετοχής του δέκτη – κοινού. Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί, και στην περίπτωση μάς το θέατρο, απομακρύνονται από το να παρουσιάζουν απλώς τα προϊόντα τους, και προβαίνουν σε μια διαδραστική εμπειρία με το κοινό τους (McMillan, 2002: 273). Απώτερος σκοπός πλέον των οργανισμών, και δη των θεάτρων, είναι να παράγουν διαφορετικές ερμηνείες, βασιζόμενοι στην ενεργή συμμετοχή του κοινού τους, μέσα από μια διαδικασία διαπραγμάτευσης και αποδοχής ότι υπάρχουν πολλές και συχνά αντίθετες απόψεις (Hooper-Greenhill, 1999: 48). Στην κατεύθυνση αυτή, σημαντικό ρόλο στη χάραξη μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής λαμβάνει το αλληλεπιδραστικό μοντέλο επικοινωνίας, που επιτρέπει στους θεατρικούς οργανισμούς να διευρυνθούν στον κόσμο των νέων τεχνολογιών, χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά μέσα, όχι μόνο ως εργαλείο επικοινωνίας, αλλά και ως προβολή των πολιτιστικών προϊόντων τους.

1.3 Η έννοια της επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Στο πλαίσιο της έννοιας του πολιτισμού, υπάγονται όλα τα ιστορικά, θρησκευτικά, νομικά, ηθικά, επιστημονικά, τεχνικά και τεχνολογικά φαινόμενα, τα οποία χαρακτηρίζονται από αξίες που είναι κοινές και διέπουν το σύνολο της κοινωνίας. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται ότι ο πολιτισμός δεν υποδεικνύει, αναγκαστικά, την ύπαρξη καλλιτεχνικών δημιουργιών, αλλά αναφέρεται και σε θέματα σχετικά με την εθνική συνείδηση, την ταυτότητα, την παράδοση, την λαϊκή κουλτούρα, και εξαπλώνεται στο σύνολο των πτυχών της καθημερινότητας του ατόμου. Τα πολιτιστικά αγαθά διατηρούνται και διασώζονται μέσα από την επικοινωνία, αφού επέρχεται αύξηση της αξίας τους διαδιδόμενα στην κάθε κοινωνία από γενιά σε γενιά. Στο πλαίσιο αυτό, γίνεται ξεκάθαρο ότι ο πολιτισμός συνεχίζει να είναι ζωντανός, δεδομένου ότι επικοινωνείται και οδηγεί στη δημιουργία αλληλεπιδραστικών και

ανταποδοτικών σχέσεων με τα άτομα κάθε έθνους και γενιάς. Ως εκ τούτου, για να διατηρηθεί ο πολιτισμός ζωντανός και βιώσιμος, κρίνεται απαραίτητο να σχετίζεται άμεσα με την επικοινωνία, στο πλαίσιο μιας στρατηγικής όπου θα προβάλλονται και θα προωθούνται τα πολιτιστικά δρώμενα, τα οποία έχουν ως αποδέκτες το ευρύ κοινό, ανεξάρτητα από το αν διαφοροποιείται σε μορφωτικό, κοινωνιολογικό και ψυχοσυναισθηματικό επίπεδο (Μπιτσάνη, 2004: 29; Ζορμπά, 2014: 14).

Τόσο η επικοινωνία όσο και ο πολιτισμός αποτελούν αναπόσπαστα συμπλεκόμενα μέρη ενός αναπτυξιακού ιστορικού πλαισίου. Μάλιστα, ο αλληλοπροσδιορισμός τους επιτυγχάνεται στα πλαίσια μιας συναινετικής και συνάμα αντιθετικής σχέσης. Η συσχέτισή τους αποτελεί απόρροια της κοινής εννοιολογικής τους βάσης, που έχει άμεση σχέση με τα νοήματα που παράγονται και με τα νοηματικά πρότυπα, τις έννοιες, τις αρχές και τις αξίες που διαμορφώνονται και χαρακτηρίζουν έναν άνθρωπο ή μια ομάδα ατόμων (Fiske, 1992:12; Ντούμας, 2005:3). Ο πολιτισμός εκλαμβάνεται ως μια μορφή επικοινωνίας που μπορεί να χαρακτηριστεί ως πολυεπίπεδη και πολυπρισματική, ενώ εξελίσσεται βάσει ποικίλων παραγόντων, που εκπηγάζουν από το πολιτιστικό περιβάλλον. Υπό αυτή τη θεωρητική προσέγγιση, τόσο ο πολιτισμός όσο και η επικοινωνία υπόκεινται σε μια κατάσταση όπου ως στοιχεία αλληλεπιδρούν και είναι ισοδύναμα μεταξύ τους, όσον αφορά το περιεχόμενό τους, τουτέστιν τα νοήματα που παράγονται και τα νοηματικά πρότυπα που διαμορφώνονται. Καθώς ο πολιτισμός και η επικοινωνία συνδέονται δημιουργικά μεταξύ τους και είναι συναφείς, είναι εφικτή η οργάνωση δικτύων για να διαχειρίζονται, να προωθούνται και να επικοινωνούνται τα πολιτιστικά αγαθά και μηνύματα (Beacker, 2011: 26).

Κάθε πολιτιστική μονάδα αποτελεί έναν δραστήριο και ενεργητικό κοινωνικό σχηματισμό που έχει ως απώτερο σκοπό να παράγει πολιτιστικά προϊόντα, και ιδιαίτερος να προάγει από πλευρά πολιτισμού τον άνθρωπο. Το πλήθος των πολιτιστικών μονάδων έχει μεγάλη συμβολή στο να δημιουργούνται διαφορετικές εμπειρίες (Μπαντιμαρούδης, Φ., 2011:35). Δημιουργούνται και υφίστανται λόγω της κοινωνικής αξίας που αποδίδεται στον πολιτισμό ως μέσου που εξευγενίζει και ολοκληρώνει τον άνθρωπο. Τα πολιτιστικά αγαθά που παράγονται εκλαμβάνονται ως καταναλωτικά αγαθά, λόγω του ότι παρέχουν κάλυψη επί συγκεκριμένων αναγκών, αισθητικών ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, για να παραχθούν λαμβάνονται υπόψη το είδος των αναγκών και των προτιμήσεων που έχουν οι

καταναλωτές (Κορρές, 2002). Λαμβάνουν τον χαρακτηρισμό των πολιτιστικών βιομηχανιών, αφού εμπλέκονται σε ένα πλέγμα σχέσεων και διαδικασιών (Μπαντιμαρούδης, 2011: 17). Στο πεδίο της οικονομίας, σημειώνουν μεγάλη δραστηριότητα, και πλέον έχουν άμεση σχέση με την ψηφιακή τεχνολογία, καθώς μέσω αυτής τα πολιτιστικά αγαθά τους έχουν βελτιωθεί και προωθούνται καλύτερα.

Ως εκ τούτου, μπορούν να εκληφθούν ως πολιτιστικές και οικονομικές μονάδες, που ο απώτερος σκοπός τους είναι να δημιουργήσουν κέρδος, προμηθεύοντας, παράγοντας και διαθέτοντας τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους στην αγορά, προς ικανοποίηση των αναγκών των πολιτών (Γλύτση, Ε., Κορρές, Γ., 2002). Βάσει οικονομικών όρων, τόσο το καταναλωτικό κοινό όσο και οι οργανισμοί αποτελούν μέρη ενός κυκλώματος. Η μελέτη αυτής της σχέσης γίνεται βάσει του κατασκευάσματος της αγοράς και των εργαλείων της προσφοράς και της ζήτησης. Ωστόσο, παρατηρείται διαφοροποίηση της πολιτιστικής παραγωγής από τις άλλες μορφές αγοράς σε σχέση με το πώς διαμορφώνεται η προσφορά και η ζήτηση. Συγκεκριμένα, όσον αφορά τα πολιτιστικά αγαθά, ο κανόνας ότι η προσφορά επηρεάζεται από τη ζήτηση δεν ισχύει. Τουναντίον, η ζήτηση επηρεάζεται από την προσφορά, ούτως ώστε τα πολιτιστικά αγαθά που προσφέρονται να καθορίζουν στο εύρος των επισκεπτών –καταναλωτών (Γκαντζιάς, Γ., Κορρές, Γ., 2011). Γίνεται συνεπώς κατανοητό, πως κάθε πολιτιστική μονάδα δύναται να προβεί στον προσδιορισμό και την αύξηση του κοινού τους, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του, οι οποίες κατανοούνται καλύτερα στην περίπτωση που οι πολιτιστικές μονάδες αποκτήσουν μια επικοινωνιακή σχέση μαζί του.

Η επικοινωνία στις πολιτιστικές μονάδες εστιάζει στον κάθε πολίτη, καθώς αποτελεί ταυτόχρονα πομπός και δέκτης των πληροφοριών και ερεθισμάτων, θέτοντάς τον σε μια σχέση συνεχούς αλληλεξάρτησης, σε ένα πλαίσιο ανοικτού συστήματος. Μέσα σε αυτό το σύστημα, γίνεται μεταβίβαση και πρόσληψη μηνυμάτων από τον άνθρωπο, και επίσης παρατηρείται η αλληλεπίδρασή του με τον περίγυρο του, αλλά και με το εξωτερικό περιβάλλον. Σημειώνεται, επίσης, ότι κάθε πληροφορία που μεταδίδεται λαμβάνεται από τον καθένα με διαφορετικό τρόπο, και κατανοείται ανάλογα με τις προσωπικές γνώσεις, εμπειρίες, αξίες, αρχές και απόψεις που φέρει. Αυτό συνεπάγεται ότι ο κάθε άνθρωπος ερμηνεύει υποκειμενικά τα μηνύματα που λαμβάνει, και διαμορφώνει την αντίδρασή του βάσει αυτών (Βαγιάτης, 2008: 155-157). Συνεπώς, η επικοινωνιακή διαδικασία δεν θα πρέπει να

ολοκληρώνεται αποκλειστικά στην ανταλλαγή πληροφοριών, αλλά να έχει ως απώτερο σκοπό της να συνάπτονται σχέσεις, να γίνονται συνειρμικές συνδέσεις και να δημιουργούνται συμβολισμοί. Έτσι, λοιπόν, η διοίκηση μιας πολιτιστικής μονάδας οφείλει να μεταδώσει συγκεκριμένα μηνύματα, με σκοπό τη διαμόρφωση στη συνείδηση του κοινού μιας μοναδικά θετικής εντύπωσης της εμπορικής αξίας του οργανισμού. Ως εκ τούτου, σκοπός του πολιτιστικού οργανισμού είναι η καλλιέργεια μιας εν γένει θετικής στάσης των επισκεπτών, άξια του brand name του, των υπηρεσιών και των αγαθών που προσφέρει, ούτως ώστε να γίνει ανταγωνιστική (Pike, 2004: 74).

Η διαμόρφωση μιας θετικής άποψης των καταναλωτών για μια πολιτιστική μονάδα είναι αποτέλεσμα μιας συστηματικής διαδικασίας, η οποία βασίζεται σε μια αλληλεπιδραστική σχέση με κοινό συντελεστή την αμοιβαία ανταπόδοση. Βασική παράμετρος της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι η επικοινωνία, καθώς διατελείται ανταλλάσσοντας πληροφορίες που ενδυναμώνουν την πολιτιστική ταυτότητα της μονάδας, κάνουν ανάδειξη της αξίας και του κεφαλαίου της, και την καθιστούν αναγνωρίσιμη τόσο στους εν ενεργεία όσο και στους εν δυνάμει καταναλωτές. Επισημαίνεται, ότι η επικοινωνία αυτή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί επ' ουδενί επιφανειακή. Αντιθέτως, θα πρέπει να έχει γίνει καλός σχεδιασμός της, προκειμένου να επιτυγχάνεται η απομόνωση των εξωτερικών παραγόντων, που έχουν ανασταλτικό ρόλο στην επιδιωκόμενη κατανόηση των πληροφοριών, ο περιορισμός των περιττών μεταδιδόμενων πληροφοριών, όπως και η μείωση του χρόνου που απαιτείται για να διαβιβαστούν (Montana et al., 2002: 332-342).

Δεδομένου του πλήθους και της διαφορετικότητας των κατηγοριών των καταναλωτών των πολιτιστικών μονάδων, είναι λογικό να υπάρχουν και ποικίλοι ορισμοί που αποσαφηνίζουν την έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας, η οποία είναι αποτέλεσμα της παρουσίας και της δράσης που έχει η πολιτιστική μονάδα στην κοινωνία, όπως και από τη σχέση της με το ευρύ κοινό. Υπό τη θεωρητική αυτή οπτική, η πολιτιστική επικοινωνία εκλαμβάνεται ως οι διαδικασίες, οι πρακτικές, τα μέσα και όλες εκείνες οι μέθοδοι που χρειάζονται για να παραχθούν, να προωθηθούν, και να προσληφθούν από τους καταναλωτές τα πολιτιστικά αγαθά και οι υπηρεσίες της πολιτιστικής μονάδας (Κάστορας, 2002: 13; Μπαντιμαρούδης, 2011: 15).

1.3.1 Επικοινωνία και θέατρο

Στην εποχή μας, η έννοια του πολιτισμού αντιλαμβάνεται ως ένα σύστημα που παράγει αγαθά, βάσει ηθικών και ιδεολογικών όρων. Κοινωνικοί, ιστορικοί και οικονομικοί παράγοντες προσδιορίζουν την παραγωγή, η οποία εκφράζεται με οικονομικούς όρους. Υπό αυτό το πρίσμα, ο καθορισμός της πολιτιστικής παραγωγής γίνεται μέσω της διακίνησης και της προβολής – επικοινωνίας. Η επικοινωνία δεν αποσκοπεί μόνο στο να προβάλλονται τα πολιτιστικά αγαθά στους καταναλωτές, αλλά και στο να αναπτύσσεται ένα δίκτυο ουσιαστικής επαφής με αυτούς, και βέβαια με όσο γίνεται πιο πολλές κατηγορίες κοινού (Αθανασοπούλου, Α., 2003: 116-117). Το θέατρο ως ένα είδος πολιτιστικής παραγωγής εκλαμβάνεται ως ένας χώρος όπου καλλιτέχνες και θεατές έρχονται σε επαφή και ανταλλάσσουν μηνύματα μεταξύ τους.

Το θέατρο λαμβάνει τα χαρακτηριστικά μιας επικοινωνιακής πράξης, αφού γίνεται χρήση των γλωσσικών στοιχείων της καθημερινότητας, των λέξεων, των εικόνων, των ήχων και παράγονται μηνύματα, που έχουν ή τους προσδίδεται μια αισθητική αξία (Στάθη, Ε., 2018: 109). Μεταξύ των ηθοποιών και των θεατών αναπτύσσεται μια αμφίδρομη επικοινωνία. Ακόμα και οι ηθοποιοί που αλληλεπιδρούν πάνω στην σκηνή θεωρείται ότι διατελούν μια επικοινωνιακή πράξη (Γραμματάς, Θ., 2015: 29). Ωστόσο, όπως υποστηρίζει ο Μπαντιμαρούδης (2011), το θέατρο ως πολιτιστική παραγωγή, υπάγεται στον ορισμό που αποδίδεται στην πολιτιστική επικοινωνία.

Ειδικότερα, πρόκειται για μια διαδικασία δυο διαστάσεων, καθώς από την μια εκλαμβάνεται ως μια πολιτιστική παραγωγή, και από την άλλη ως μια διαδικασία όπου ο δημιουργός προωθεί ένα πολιτιστικό αγαθό, και εν συνεχεία αυτό προσλαμβάνεται από το κοινό. Ως εκ τούτου, μια θεατρική παράσταση εξετάζεται υπό την έννοια του πολιτιστικού αγαθού ως προς τον τρόπο που μεταδίδεται στο κοινό και πώς αυτό έλαβε πληροφορίες γι' αυτή. Έτσι, λοιπόν, κρίνεται απαραίτητο να γίνει αντιληπτή η έννοια της επικοινωνίας, όπως και των εργαλείων της, όπως αυτά χρησιμοποιούνται από τις πολιτιστικές μονάδες. Άλλωστε, οι πολιτιστικές μονάδες παράγουν το πολιτιστικό αγαθό τους για το οποίο ζητούν τη συμμετοχή του κοινού, διεκδικώντας τη από άλλες ανταγωνιστικές πολιτιστικές μονάδες. Έτσι, προβαίνουν στην υιοθέτηση πρακτικών, αποσκοπώντας στην εποικοδομητική

διαβίβαση της αξίας του πολιτιστικού προϊόντος τους (Κυπριανίδου, Ε., Παπαδάκη, Ε., 2018: 171).

Όπως έχει αναφερθεί, υπάρχει σύνδεση μεταξύ της πολιτιστικής επικοινωνίας και των πολιτιστικών οργανισμών, στους οποίους υπάγονται οι θεατρικοί οργανισμοί. Εξειδικευμένοι οργανισμοί δημιουργούν, προωθούν και διακινούν το πολιτιστικό αγαθό τους, αξιοποιώντας ποικίλες ανθρώπινες δεξιότητες, όπως και την τεχνολογία, παράγοντας, έτσι, πολιτιστική εμπειρία (Μπαντιμαρούδης, 2011: 28). Οι σύγχρονοι, μάλιστα, θεατές βιώνουν αυτή την πολιτιστική εμπειρία όταν διαθέτουν ελεύθερο χρόνο. Στις σύγχρονες απαιτητικές συνθήκες διαβίωσης, παρατηρείται συρρίκνωση του ελεύθερου χρόνου, κάτι που δείχνει με έμφαση το πόσο βαρυσήμαντο είναι να προωθείται κατάλληλα το πολιτιστικό αγαθό, προκειμένου να προσελκύεται το ενδιαφέρον των απαιτητικών θεατών. Δίνοντας έμφαση στη θεατρική παραγωγή, αξίζει να αναφερθεί η διεξαγωγή μιας έρευνας που έγινε το 2011 με τίτλο «Γιατί οι άνθρωποι πηγαίνουν θέατρο;», όπου διαπιστώθηκε η καθοριστική επιρροή του συναισθηματικού αντίκτυπου που έχει μια θεατρική παράσταση στους θεατές. Αυτός ο παράγοντας επικρατεί έναντι της επιθυμίας των ανθρώπων να διασκεδάσουν, να μάθουν, να κοινωνικοποιηθούν (Walmsley, B., 2011: 17).

Ο εξέχων ρόλος που έχει η πολιτιστική επικοινωνία έχει άμεσο αντίκτυπο στη διατήρηση της εύρυθμης λειτουργίας, της βιωσιμότητας και της πετυχημένης πορείας των πολιτιστικών μονάδων, οι οποίες ακολούθως έχουν άμεση σχέση με την επιτέλεση του κοινωνικού καθήκοντός που έχουν αναλάβει, όπως και με την κοινωφέλεια τους. Η πολιτιστική επικοινωνία επικεντρώνεται στην επιδίωξη που έχουν οι πολιτιστικές μονάδες να προβάλουν τα πολιτιστικά προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού, προσεγγίζοντάς το κατάλληλα, με σκοπό να δείξει την προτίμησή του σε αυτές. Επιπλέον, μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας, επιδιώκεται το ίδιο το κοινό να αλληλεπιδρά με τα πολιτιστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες, στα πλαίσια μιας διαδικασίας που βασίζεται στην ανατροφοδότηση, την εκτίμηση, την ερμηνεία και τη νοηματοδότηση (Μπαντιμαρούδης, 2011: 19).

Το χαρακτηριστικό γνώρισμα των πολιτιστικών μονάδων που υπηρετούν τον χώρο των παραστατικών τεχνών, τύπου θέατρο, μουσική, χορός, φαίνεται στην ανάγκη για ακατάπαυστη καλλιτεχνική δημιουργία και κινητικότητα, ούτως ώστε να προκληθεί το ενδιαφέρον του κοινού με προβολή νέων δημιουργιών. Στα πλαίσια

ενός τέτοιου απαιτητικού και ρευστού πολιτιστικού περιβάλλοντος, η εφαρμογή μιας επικοινωνιακής στρατηγικής γίνεται μια διόλου εύκολη και σύνθετη διαδικασία, για την οποία κρίνεται αναγκαία η ανανέωσή της, η προσαρμογή της και η αναδιαμόρφωση της κάθε φορά που αλλάζει το πρόγραμμα. Η διαδικασία που ακολουθείται για να αναπροσαρμοστεί στη πολιτιστική επικοινωνία δεν αναφέρεται τόσο στις νέες πρακτικές, τα μέσα ή τις μεθόδους που επιλέγονται, αλλά κατά κύριο λόγο στο νέο υπόβαθρο που διαμορφώνεται για να επιτευχθεί η κατάλληλη ερμηνεία και νοηματοδότηση (Αγγελίδου, 2000: 243-247). Κάθε πολιτιστικό προϊόν και υπηρεσία που προσφέρει ένας πολιτιστικός οργανισμός που υπηρετεί αυτού του είδους τις τέχνες είναι πολύ διαφορετικό, καθώς δεν μπορεί να συντηρηθεί και να διατηρηθεί σε στατική μορφή, και δεν μπορεί να γίνει μεταφορά τους, παρά «κατανάλωσή» του την ίδια στιγμή που δημιουργείται. Βέβαια, η είσοδος των μεθόδων ψηφιοποίησης έχει αλλάξει αυτή την κατάσταση, καθώς γίνεται τροποποίηση των έργων των παραστατικών τεχνών (Κόνσολα, 2006: 243-265).

Τα ψηφιακά εργαλεία αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής διαχείρισης, καθώς προσδίδουν σημαντικά οφέλη στους χρήστες. Με τη βοήθεια του ψηφιακού μετασχηματισμού μικρές και μεγάλες σκηνές του ελληνικού θεάτρου αναγκάστηκαν -λόγω των περιορισμού που επήλθε με την πρόσφατη υγειονομική κρίση- να συντονιστούν πολύ γρήγορα στις ψηφιακές ανάγκες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Θέατρο του Νέου Κόσμου, το οποίο ήδη από τον Απρίλιο του 2020 μέσω της πλατφόρμας YouTube διαθέτει ψηφιακά από τις 200 παραστάσεις που έχει ανεβάσει από το 1997 τις 32. Επιπλέον, ακόμα μία ψηφιακή αυτενέργεια ήταν αυτή του Εθνικού Θεάτρου, το οποίο ένεκα του γεγονότος ότι διακόπηκαν αναγκαστικά όλες οι παραστάσεις λόγω της πανδημίας Covid-19, τις παρουσίασε μέσω Διαδικτύου με πρεμιέρα το έργο 'Μάκβεθ' το οποίο παρακολούθησαν διαδικτυακά πάνω από 23.000 θεατές (Γκαντζιάς, 2020: 15-16).

Στο πεδίο των παραστατικών τεχνών, η επικοινωνία λαμβάνει τα χαρακτηριστικά της βιωματικότητας, της αμεσότητας στην σχέση που υπάρχει μεταξύ πομπού και δέκτη, της εξελισσόμενης ταύτισης θεατή – αφηγητή, και παράλληλα παρατηρείται πολλαπλασιασμός των εμπλεκόμενων παραγόντων και αύξηση των επικοινωνιακών συστημάτων. Σε κάθε στάδιο της επικοινωνιακής διαδικασίας, στο θέατρο, ανακύπτει πλήθος ενδεχομένων και συνεπακόλουθων παραγόντων. Συγκεκριμένα, σε μια παράσταση, η πηγή των πληροφοριών

αποτελείται και υφίσταται στο πρόσωπο του συγγραφέα, του σκηνοθέτη, των ηθοποιών και των λοιπών συντελεστών, ενώ πομπός θεωρούνται η φωνή του εκάστοτε ηθοποιού, τα σώματά τους, τα σκηνικά, τα κουστούμια κ.λπ. Η διαβίβαση των μηνυμάτων στους δέκτες – θεατές γίνεται μέσω του ήχου, της κίνησης, της εικόνας κ.λπ., οι οποίοι τα προσλαμβάνουν από τα φυσικά κανάλια, τύπου ακοή, όραση, αφή, όσφρηση κ.λπ. (Elam, 1987: 22-23).

Οι ποικίλοι παράγοντες και τα επικοινωνιακά συστήματα καθιστούν αδύνατη την ύπαρξη ενός και μόνο μηνύματος εκπηγαζόμενο από ένα θεατρικό έργο, όπως και την από κοινού ερμηνεία και νοηματοδότησή του. Αυτό συμβαίνει καθώς ο τρόπος σκέψης του εκάστοτε θεατή και η δράση του γίνεται σύμφωνα με τους πολιτιστικούς και θεατρικούς κώδικες που έχει αποδεχτεί, βάσει του μορφωτικού και γνωστικού του υποβάθρου, όπως και των βασικών στοιχείων του χαρακτήρα του. Σε αυτό το πλαίσιο, προβαίνει στην ερμηνεία των μηνυμάτων που δέχεται, και ακολούθως στην ανατροφοδότησή του προς τους ηθοποιούς, μέσα αντιδρώντας κατάλληλα κάθε φορά, χειροκροτώντας, γελώντας, σωπαίνοντας, αποδοκιμάζοντας κ.α. Σε αυτήν, μάλιστα, την ανατροφοδότηση αποσκοπούν και οι νέοι θεατρικοί δημιουργοί, που δεν προκαλούν μόνο την ενθάρρυνση των αντιδράσεων των θεατών – δεκτών, αλλά αποτελούν επιδίωξή τους, προς ολοκλήρωση της παράστασης. Στα πλαίσια αυτής της πολιτιστικής επικοινωνίας, γίνεται ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ των πηγών μιας θεατρικής παραγωγής και των δεκτών – θεατών, η οποία βαθμιαία προωθεί την ανάπτυξη και συνάμα εγκατάλειψη των παραδεδομένων κωδικών σημασιολογίας, προξενώντας έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης και δράσης, προκειμένου οι σκοποί τους να επιτευχθούν (Τσατσούλης, 1997: 99). Βάσει των προαναφερθέντων, η διαδικασία της επικοινωνίας στο θέατρο, και ενόσω εκτυλίσσεται μια θεατρική παράσταση, είναι πολύπτυχη, και άμεσα εξαρτώμενη από τις περιρρέουσες παραμέτρους που αναδύονται κάθε φορά, και οι οποίες ασκούν βαρυσήμαντη επιρροή επί της σχέσης ανάμεσα στους πηγή-πομπό-δέκτη-πληροφορία/ μήνυμα – αντίδραση.

Κεφάλαιο 2: Ψηφιακός μετασχηματισμός των πολιτιστικών οργανισμών

2.1 Πολιτιστική επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή

Η είσοδος της τεχνολογίας στον τομέα του πολιτισμού είχε ως συνέπεια να επέλθουν βαρυσήμαντες μεταβολές, τόσο επί της επικοινωνίας των πολιτιστικών μονάδων όσο και επί της παροχής των πολιτιστικών προϊόντων (Γκαντζιάς, 2008). Είναι προφανές ότι τα νέα τεχνολογικά μέσα έχουν συμβάλει καθοριστικά, τον τελευταίο καιρό, στην πορεία ανάπτυξης των πολιτιστικών μονάδων, ως εργαλεία επικοινωνιακού μάρκετινγκ. Τόσο το διαδίκτυο όσο και η ψηφιακή τεχνολογία κατάφεραν με την σημαίνουσα συμβολή τους να δημιουργήσουν μια νέα εποχή στο πεδίο των πολιτιστικών οργανισμών. Δεδομένων των καινοτομιών στον τομέα της τεχνολογίας, οδηγηθήκαμε στη δημιουργία νέων προκλήσεων, ευκαιριών, καθώς και επιδιώξεων, κάτι που συνέβαλε στο να μεταδοθούν και να διασπαρθούν τα πολιτιστικά αγαθά και οι δραστηριότητες σε ένα παγκόσμιο δίκτυο (Κοντοχρήσου, 2008).

Με την έλευση της ψηφιοποίησης, επήλθε αλλαγή της παραδοσιακής μορφής που είχε η επικοινωνία ως τότε, όπως και του τρόπου που προβάλλονταν οι πολιτιστικές υπηρεσίες. Επιπλέον, η συμβολή της ψηφιοποίησης ήταν τεράστια στο να διασωθεί το πολιτιστικό απόθεμα. Ακόμη, κατέστη δυνατό, για έναν χρήστη του διαδικτύου, η εικονική επίσκεψη του σε μια πολιτιστική μονάδα, η παρακολούθηση μιας παράστασης, η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών απ' το ηλεκτρονικό κατάστημα του οργανισμού, όπως και η συμμετοχή του σε διαδραστικά προγράμματα επιμόρφωσης, ακόμη και στην περίπτωση διαμονής σε άλλη ήπειρο, υπερκεράζοντας, έτσι, τα μέχρι πρότινος χωρικά και χρονικά εμπόδια, και δίνοντας τη δυνατότητα οι απόψεις και οι εμπειρίες να μοιράζονται στην online κοινότητα (Κοντοχρήστου, 2008).

Η ψηφιοποίηση προκάλεσε την ανάπτυξη μιας νέας σχέσης με το άτομο, καθώς η δημιουργία μιας εξ αποστάσεως σχέσης σε όλα τα επίπεδα έγινε πραγματικότητα, με την πολιτιστική μονάδα να παρέχει στον εκάστοτε χρήστη μια μοναδική πολιτιστική εμπειρία χάρη στις νέες τεχνολογίες. Συνέπεια ήταν τόσο οι κοινωνικές σχέσεις, όσο και ο τρόπος πρόσληψης του ψηφιακού περιεχομένου από τους καταναλωτές-θεατές να αλλάξουν άρδην (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, πέρα από την εξ αποστάσεως παρακολούθηση μιας παράστασης, μπορεί να γίνει προσέλκυση νέων καταναλωτών, που δεν υπάγονται στο αποκαλούμενο «*παραδοσιακό κοινό*» του οργανισμού, και να επιτευχθεί ένα νέο είδος επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ όμοιων πολιτιστικών μονάδων, όπως και με ποικίλους φορείς.

Σημαντικό και κύριο εργαλείο για τις πολιτιστικές μονάδες είναι η δημιουργία της επίσημης ιστοσελίδας τους (site), όπως και των επίσημων σελίδων τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube κ.α.), που σκοπό έχουν την προβολή των πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών τους, προκειμένου να διατηρηθεί και να πολλαπλασιαστεί η ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού. Έτσι, οι πολιτιστικές μονάδες μπορούν να αποκτήσουν μια αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία με τους εν δυνάμει καταναλωτές τους, χωρίς να απαιτείται να διαμεσολαβήσουν άλλα μέσα επικοινωνίας. Άλλωστε, όπως υποστηρίζει ο Μπαντιμαρούδης (2011: 71), «*ο ιστότοπος αποτελεί την ψηφιακή βιτρίνα του οργανισμού στον κόσμο του διαδικτύου*», παρέχοντας όλο το απαραίτητο πληροφοριακό υλικό για το προφίλ, την αποστολή και τη δράση του οργανισμού. Για να δημιουργηθεί και να έχει πετυχημένη πορεία ένας ιστότοπος, είναι προαπαιτούμενο η ύπαρξη χρόνου, κόστους και επαγγελματικής ενασχόλησης. Η ιστοσελίδα της πολιτιστικής μονάδας πρέπει να παρέχει έγκυρο και έγκαιρο πληροφοριακό υλικό, να ενημερώνεται τακτικά, να είναι ανταγωνιστική και να επικοινωνεί συνεχώς με το κοινό.

Αξίζει να σημειωθεί, πως βαρυσήμαντος παράγοντας για να προκληθεί το ενδιαφέρον του κοινού είναι η ύπαρξη Συλλόγου Φίλων του Οργανισμού, όπου εκτός των οικονομικών οφελών, συμβάλλει στην επικοινωνιακή προβολή του οργανισμού, καθώς συνίσταται από σημαίνουσες προσωπικότητες που επηρεάζουν με τον λόγο τους την γνώμη του κοινού (Brown, Eye, 2013).

Εκ των προαναφερθέντων, γίνεται αντιληπτό ότι σε περιόδους πολιτισμικών, οικονομικών και υγειονομικών κρίσεων, όπως αυτή του κορωνοϊού, κρίνεται ουσιώδης η αναθεώρηση της πολιτισμικής αντίληψης των διαχειριστών της οικονομίας για την εικόνα των πολιτισμικών μονάδων, όπως των θεάτρων, καταρρίπτοντας την ιδέα ότι πρόκειται για περιτειχισμένους και απομονωμένους οργανισμούς που με δυσκολία έρχονται σε επικοινωνία με το ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό τους περιβάλλον. Αντιθέτως, κρίνεται σκόπιμη η υιοθέτηση της

άποψης ότι το ψηφιακό χρήμα, οι ψηφιακές συναλλαγές, ακόμα και η τεχνητή νοημοσύνη, εκλαμβάνόμενες ως νέες προκλήσεις της εποχής της ψηφιο-επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης, αποτελούν πρωτεύον μέλημα των διαχειριστών των θεάτρων, προκειμένου οι συγκεκριμένοι οργανισμοί να είναι προσαρμοσμένοι με το κλίμα που επιτάσσει η εποχή (Γκαντζιάς, Γ., 2020).

2.2 Νέες τεχνολογίες στο θέατρο

Εξετάζοντας την εξελικτική πορεία του θεάτρου, ως τέχνη και ως χώρος, στα πλαίσια μιας ιστορικής επισκόπησης, διαπιστώνεται ότι πάντα εντασσόταν στην εποχή του, ενώ ορίζεται πλέον από τη σύγχρονη πραγματικότητα. Η τεχνολογία που σταδιακά αναπτύσσεται, και τα εργαλεία της που ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούνται συμβάλλουν καθοριστικά, πλέον, στη διαμόρφωση της πορείας που λαμβάνει η θεατρική πρακτική. Παρόλο που τα τεχνολογικά εργαλεία χρησιμοποιούνται γενικευμένα στα θεατρικά δρώμενα από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, το θέατρο πάντα χαρακτηριζόταν ένα είδος «πολυμεσικού» συστήματος επικοινωνίας, που προέβαινε στην αξιοποίηση των μέσων έκφρασης, με σκοπό τη ρεαλιστική ή ψευδαισθητική απόδοση της πραγματικότητας (Γραμματάς, 2015;624).

Η Ελένη Βαροπούλου (2002) σημειώνει ότι «ο 20^{ος} αιώνας με τις θεατρικές επαναστάσεις των φουτουριστικών και κονστρουβιστικών, του απόλυτου θεάτρου σαν σύνθεση ή και συγκεφαλαίωση των τεχνών, οδήγησε προς τους υπολογιστές, βοηθούς σκηνοθέτη, συγγραφέα και ηθοποιού, αλλά και προς τα περιστασιακά γεγονότα σε διαφορετικές συγχρόνως πόλεις, με θεατές και ηθοποιούς να έχουν αλληλοεπηρεαζόμενες εικονικές εμπειρίες, μέσω ηλεκτρονικής κάμερας και δορυφόρου». Η είσοδος των νέων τεχνολογιών οδήγησε στην αναστροφή των παραδεδεγμένων εννοιών του χρόνου, του τόπου, και της ζωντανής ανθρώπινης παρουσίας στο χώρο του θεάματος. Η έννοια της εικονικής αναπαράστασης της πραγματικότητας, όπως και της θεατρικότητας, όπως έγιναν αποδεκτές μέσω των αναγεννησιακών θεωριών της οπτικής και της προοπτικής χαρακτηρίστηκαν από σχετικότητα, ρευστότητα και έγιναν ξεπερασμένες (Βαροπούλου Ε., 2002: 53-54).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η παρουσία των τεχνολογικών επιτευγμάτων δεσπόζει καθημερινά στη ζωή των ανθρώπων, είναι λογικό να επηρεάζεται και ο χώρος της τέχνης, η βασικότερη μορφή έκφρασης του πολιτισμού, διαγράφοντας μέσα απ' αυτά την εξελικτική της πορεία. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια, στο χώρο της δραματικής τέχνης, και εν γένει του θεάτρου, τα στοιχεία των τεχνικών υποστηρικτικών μέσων, αλλά και της επικοινωνιακής πτυχής της τεχνολογίας, δείχνουν να επιδρούν ξεκάθαρα στη διαμόρφωση του σκηνικού αποτελέσματος. Αφενός το μήνυμα που προβάλλεται επί σκηνής, και αφετέρου η διαδικασία πρόσληψής του, έχουν υποστεί ραγδαία μεταβολή, λόγω της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται, χαρίζοντας έτσι στην τέχνη του δράματος την ευκαιρία αξιοποίησης νέων δυνατοτήτων, με συνέπεια οι δημιουργοί να προβαίνουν όχι μόνο στην αναζήτηση νέων τρόπων χρήσης της, αλλά και οι ίδιοι οι θεατές, εξοικειωμένοι πλέον με την τεχνολογία σε καθημερινή βάση, να οδηγούνται στην αναπροσαρμογή των ενδιαφερόντων τους, με αποτέλεσμα να την επιζητούν ολοένα και πιο πολύ (Manovich, L., 2009: 319-331).

- **Τεχνικά μέσα**

Σε ένα πρώτο επίπεδο, η τεχνολογία ασκεί επιρροή και αποτελεί επέμβαση στην τέχνη του δράματος μέσα από τις δυνατότητες που προσφέρουν τα τεχνικά μέσα στους σκηνοθέτες, στους σκηνογράφους, στους φωτιστές και στους μουσικούς (Γραμματάς, Θ., 2015: 622). Συγκεκριμένα, ο σκηνοθέτης, πλέον, έχει τη δυνατότητα να προβεί στη χρήση μέσων που στο παρελθόν εντοπιζόνταν μόνο στον κινηματογράφο, και να κάνει χρήση τεχνικών προβολή εικόνας, όπως ο προτζέκτορας, το video wall, η τηλεόραση, αλλά και να προβάλλει απλώς πάνω σε σκηνικά αντικείμενα. Έτσι, μπορεί να αποδώσει μια διαφορετική οπτική στο θέαμα που προβάλλεται επί σκηνής, αλλά και να δημιουργήσει την επιδιωκόμενη ατμόσφαιρα. Έτσι, γίνεται αναπροσαρμογή της επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ των θεατών και του προβαλλόμενου θεάματος, καθώς το ενδιαφέρον των τελευταίων, αλλά και η προσληπτική τους ικανότητα υπόκεινται σε μεταβολές, εστιάζοντας όχι μόνο στα θεατρικά στοιχεία αλλά και στα εν γένει παραστατικά (Manovich, L., 2009: 319-331).

Δεδομένου ότι «το θέατρο δεν μπορεί να νοηθεί έξω και πέρα από την αναφορά του σε κάποιον τρίτο προς θέα του οποίου γίνεται ο, τι διαδραματίζεται στην σκηνή»

(Γραμματάς, Θ., 2009: 49), θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι οι θεατές στους οποίους απευθύνεται σήμερα διαφοροποιούνται παντελώς, εν συγκρίσει με αυτούς που υπήρχαν προτού εμφανιστεί η τεχνολογία. Χρησιμοποιώντας ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και την τηλεόραση, καθώς κατακλύζουν παγκοσμίως την ανθρωπότητα, τα κριτήρια του κοινού μεταβάλλονται. Η εξοικείωση με τα τεχνολογικά εργαλεία και τα επιτεύγματα αυτής οδηγεί το κοινό στην αναζήτηση περισσότερο του θεάματος, παρά του θεάτρου, εστιάζοντας στην παράσταση ως ολοκληρωμένο αποτέλεσμα επιμέρους στοιχείων, και όχι τόσο στο δραματικό κείμενο (Γραμματάς, Θ., 2015: 623).

Σίγουρα, εισβάλλοντας τα ψηφιακά μέσα στην καθημερινότητα των ανθρώπων, και χρησιμοποιώντας τα ολοένα και πιο συχνά, επέρχονται μεταβολές όχι μόνο στον τρόπο ενημέρωσης, αλλά και στους τρόπους ψυχαγωγίας. Ως εκ τούτου, επηρεάζεται και προσαρμόζεται ανάλογα και μια εκ των σημαντικότερων μορφών τέχνης, αυτή του θεάτρου. Έτσι, λοιπόν, η σταδιακή εξέλιξη της εικόνας του δεν θα μπορούσε, με την σειρά της, να μην μεταβάλλει και την εικόνα που έχει το κοινό για τον ίδιο του τον εαυτό, αλλά και για τον κόσμο γύρω του (Παπακώστα, Α., 2014:28-29). Ωστόσο, τα τεχνικά μέσα θα πρέπει να επιλέγονται και να χρησιμοποιούνται με περίσσεια προσοχή, προς αποφυγή απώλειας κάθε παιδαγωγικής σκοπιμότητας της παράστασης, όπως και κάθε καλλιτεχνικής στόχευσης.

- **Επικοινωνιακά μέσα**

Είναι αδιαμφισβήτητο, ότι η εισβολή του διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων έχει μεταβάλλει ριζικά τον τρόπο που επικοινωνούν οι τελευταίοι μεταξύ τους, παγκοσμίως. Από οποιαδήποτε χώρα του κόσμου οι άνθρωποι πλέον, ακόμα κι αν δεν γνωρίζονται μεταξύ τους, μπορούν όχι μόνο να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους, αλλά και να δουν ο ένας τον άλλον σε πραγματικό χρόνο, αρκεί να κάνουν χρήση της ίδιας διαδικτυακής πλατφόρμας. Μια τέτοια εξέλιξη επηρεάζει αναμφισβήτητα και το θέατρο, αναδιαμορφώνοντάς το, καθώς πρόκειται, μεταξύ άλλων, για μια μορφή επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι, σταδιακά, ο χώρος του θεάτρου διαφοροποιείται, καθώς απομακρύνεται, ολοένα και περισσότερο από την παραδοσιακή εικόνα που είχε μέχρι σήμερα, αξιοποιώντας τόσο τα δραματικά πρόσωπα μεταξύ τους νέους τρόπους επικοινωνίας, όσο και οι ηθοποιοί με τους θεατές (Chapple, Fr. & Kattenbelt, Ch., 2006: 12-15).

Πιο αναλυτικά, όπως δυο άνθρωποι μπορούν να επικοινωνήσουν χωρίς να βρίσκονται ταυτόχρονα στον ίδιο χώρο, έτσι και οι ηθοποιοί μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους θεατές. Έτσι, λοιπόν, ένας θεατής μπορεί να προβεί στην παρακολούθηση μιας παράστασης που μεταδίδεται ζωντανά (online), και εκτυλίσσεται σε κάποιο άλλο μέρος της γης την ίδια στιγμή. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, η περίπτωση συνεργασίας του Μεγάρου Μουσικής Αθηνών με την Metropolitan Opera της Νέας Υόρκης. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό, ότι μια τέτοια εξέλιξη αλλάζει άρδην την προσληπτική ικανότητα, δημιουργώντας νέα δεδομένα στην έννοια της θεατρικής σύμβασης και της επικοινωνιακής σχέσης με το κοινό, καθώς παρατηρείται μετατροπή της παραδοσιακά αμφίδρομης επικοινωνίας σε «μονόδρομη». (Bernal, V., 2005: 600-675). Βέβαια, η μοναδικότητα έκαστης θεατρικής παράστασης, ως συντελεσμένη πράξη, δεν παύει να ισχύει, ούτε επέρχεται κατάργηση της αμφίδρομης και συνεχούς επικοινωνίας των ηθοποιών με το κοινό, απλώς γίνεται προσθήκη ενός ακόμη παράγοντα, αυτού των εξ αποστάσεως θεατών, που χαρακτηρίζονται για τους δικούς τους κώδικες και τη διαφοροποιημένη προσληπτική τους ικανότητα, στοιχεία που δεν πρέπει να παραγκωνίζονται από τις θεατρικές παραγωγές αυτού του είδους.

Γίνεται συνεπώς αντιληπτό, πως ο ρόλος του θεατή μεταβάλλεται ριζικά, στα πλαίσια της πολυσύνθετης επικοινωνιακής λειτουργίας του θεάτρου. Η παροχή δυνατοτήτων που δημιουργεί ο ψηφιακός κόσμος της σύγχρονης πραγματικότητας οδηγεί τον θεατή στη διαμόρφωση, όχι μόνο μιας αντίληψης για τα πράγματα που τον περιβάλλουν, αλλά τον καθιστά ενεργό «συνδιαμορφωτή» των πραγμάτων, ή έστω τον κάνει να νιώθει ότι έχει ένα τέτοιο ρόλο. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η επισήμανση του Σάββα Πατσαλίδη «το άτομο, με το ποντίκι ανά χείρας, κινείται σε πολιτιστικά κείμενα και κόσμους ολόκληρους, πυροδοτώντας δράσεις και καταστάσεις που θεωρεί δικές του. πρόκειται για μια μορφή εμπλοκής πολύ πιο έντονη από την αντίστοιχη που προσφέρει ένα βιβλίο ή μια παράσταση, διότι δημιουργεί στο άτομο εντύπωση (ή την ψευδαίσθηση) ότι έχει τον έλεγχο στο πολιτιστικό προϊόν που τον απασχολεί» (Πατσαλίδης, Σ., 2013: 225).

Γίνεται σαφές, ότι έχουν επέλθει αλλαγές επί της επικοινωνιακής διάστασης του θεάτρου, κάτι που οι θεατρικοί παραγωγοί πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους, προκειμένου να προβαίνουν στην αναζήτηση των κατάλληλων τρόπων για να αποσπάσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού, να εξάψουν τη φαντασία

του, και παράλληλα να μην παρεκκλίνουν από τη σκηνοθετική τους στόχευση, και την εν γένει αισθητική του έργου που ανεβάζουν.

- **Εικονική πραγματικότητα και θεατρική ψευδαίσθηση**

Ο χαρακτηρισμός του θεάτρου «*la réalite virtuelle*» ειπώθηκε ίσως για πρώτη φορά το 1958 απ' τον Antonin Artaud, εισάγοντας την έννοια της εικονικής πραγματικότητας, όπου οι χαρακτήρες, τα πράγματα και οι εικόνες γίνονται αληθοφανείς (Artaud, A., 1958: 49). Η έννοια του όρου «*εικονική πραγματικότητα*» έγκειται στο περιβάλλον προσομοίωσης μιας πραγματικής ή πλασματικής κατάστασης, όπου η αλληλεπίδραση του χρήστη γίνεται χρησιμοποιώντας τα τεχνολογικά μέσα, όπως ένας υπολογιστής. Δύναται να γίνει συσχέτιση της εν λόγω έννοιας με τη θεατρική ψευδαίσθηση, αφού κοινός άξονας και των δυο είναι το «μη πραγματικό». Σε κάθε περίπτωση, απώτερος σκοπός είναι να μεταδοθεί κάποιο μήνυμα και να υπάρχει το στοιχείο της αλληλεπίδρασης, που τονίζει την επικοινωνιακή χροιά που χαρακτηρίζει το θέατρο. Απ' την άλλη, αυτό που υπόκειται σε μεταβολές είναι ο τρόπος με τον οποίο μεταδίδεται το μήνυμα.

Αναφορικά με τη θεατρική ψευδαίσθηση, αυτή μπορεί να κατανοηθεί μέσω της έννοιας «*θεατρικότητα*», η οποία πέρα από το διάλογο και τον λεκτικό κώδικα, αναφέρεται στη διαδικασία που μια κατάσταση ή μια εικόνα οπτικοποιείται, παρόλο που αποτελεί ένα «*ενδογενές στοιχείο*», μέρος του δραματικού κειμένου (Γραμματάς, Θ., 2009: 40). Το χαρακτηριστικό αυτό στοιχείο της πολυσημίας, που έχει η θεατρικότητα, αποτελεί και την αιτία δημιουργίας της θεατρικής ψευδαίσθησης μεταξύ των ηθοποιών και του κοινού μιας θεατρικής παράστασης, κάτι που μπορεί να μεταβληθεί αναλόγως του ηλικιακού επιπέδου των θεατών. Χαρακτηριστικός είναι ο ισχυρισμός του Marvin Carlson (Carlson, M., 1989), που ισχυρίζεται ότι από το σύνολο των τεχνών, τη μεγαλύτερη ενασχόληση με πράγματα που «*ομοιάζουν*» ή «*παριστάνουν ότι είναι*» άλλα πράγμα έχει το θέατρο.

«Οι ηθοποιοί στη σκηνή υποδύονται τους ρόλους τους, “σημαίνοντας” και όχι “βιώνοντας” την πραγματικότητά τους, ενώ οι θεατές στην πλατεία εκλαμβάνουν ως αληθινό, αυτό που προκαταβολικά ξέρουν ότι δεν είναι παρά ψευδαίσθηση. Αυτή η κατάσταση, που γίνεται δυνατή μόνο με την ύπαρξη της “θεατρικής σύμβασης”,

συνιστά την προϋπόθεση για τη λειτουργία του αμφίδρομου επικοινωνιακού σχήματος, το οποίο κυριολεκτείται στο θέατρο» (Γραμματάς, Θ., 1999:213).

Πιο συγκεκριμένα, σε περιβάλλον πραγματικού σκηνικού χώρου, ένας ηθοποιός έχει τη δυνατότητα αξιοποίησης των σκηνικών μέσων, του σώματός του, της φωνής του, αλλά και της εκφραστικότητάς του, εν αντιθέσει με το περιβάλλον της εικονικής πραγματικότητας, όπου παρέχεται η επιπλέον δυνατότητα των οπτικοακουστικών μέσων και των εφαρμογών. Επιπλέον, στην εικονική πραγματικότητα, είναι εφικτή και η δημιουργία ενός «τεχνητού χαρακτήρα», που προβαίνει στην αξιοποίηση πραγματικών αναπαραστάσεων του δραματικού κειμένου, ή στον εμπλουτισμό του ρεαλιστικού χώρου με άλλους τεχνητούς ή εικονικούς. Με άλλα λόγια, σε συνθήκες εικονικής πραγματικότητας, η αξιοποίηση των ψηφιακών ή αναλογικών μέσων μπορεί να τεθεί υπό περιορισμό, προκειμένου να μεταδοθεί το εκάστοτε μήνυμα, γλωσσικά και μέσω της στάσης του σώματος, όπως δηλαδή πραγματικά γίνεται σε συνθήκες συμβατικού παραδοσιακού θεάτρου. Όμως, τα ψηφιακά ή αναλογικά μέσα μπορούν σε αυτή τη συμβατική μορφή θεάτρου να τη διανθίσουν, εμπλουτίζοντας τους κώδικες, με χρήση τρισδιάστατων γραφικών, οπτικών εφέ, κινούμενων εικόνων κ.λπ. (Γραμματέας, Θ., 2015: 628-629).

Σύμφωνα με την Janet Murray (1977: 110), σε συνθήκες ψηφιακού κόσμου, είναι εφικτή η ενδυνάμωση του αισθήματος της πίστης, εν αντιθέσει με τη δυσπιστία, που τίθεται σε αναστολή, καθώς παρέχεται η δυνατότητα έμπρακτης συμμετοχής σε όσα διαδραματίζονται επί σκηνής. Επίσης, αξίζει να αναφερθεί ότι «ένα αντικείμενο μπορεί να ιδωθεί ως πραγματικό όταν αποκτήσει λειτουργική χρήση μέσα στο εικονικό περιβάλλον» (Φανουράκης, Κ., 2016: 28).

Γίνεται, συνεπώς αντιληπτό, ότι η εικονική πραγματικότητα δεν βρίσκεται σε ανταγωνισμό με τον ρεαλισμό, ούτε θα κατέληγε κάπου να συγκριθούν αυτοί οι δυο χώροι, καθώς αποτελούν δυο διαφορετικοί τρόποι αφήγησης μιας ιστορίας, που έχουν διαφορετικό αντίκτυπο στους θεατές.

2.3 Τα κοινωνικά δίκτυα στην επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών

Είναι γεγονός, ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κατακλύσει, μεταξύ άλλων, και τον χώρο των τεχνών, αποκτώντας μεγάλη δημοφιλία, και καθιστώντας τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών ιδιαιτέρως πρόθυμους να καρπωθούν τα οφέλη τους. Η σχέση των πολιτιστικών ιδρυμάτων και των κοινωνικών μέσων χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, στην ψηφιακή εποχή, αλλά ενέχει πολλά οφέλη, μετατρέποντας την επικοινωνία από μονοκατευθυντική σε αμφίδρομη, δίνοντας ώθηση στην ενεργό συμμετοχή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, και ειδικότερα στα θέατρα παρατηρείται χρήση μιας τουλάχιστον εφαρμογής (μεγαλύτερη δημοφιλία έχει το Facebook) από την μεγαλύτερη μερίδα αυτών. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρέχεται αποτελεσματική υποστήριξη του μάρκετινγκ των οργανισμών του θεάματος, εν συγκρίσει με τις προωθητικές ενέργειες και τις επικοινωνιακές σχέσεις, τη διάδοση από στόμα σε στόμα (word of mouth), την έρευνα αγοράς, τη διαχείριση της καινοτομίας, όπως και της αποκτηθείσας φήμης του οργανισμού (Hausmann & Poellmann, 2013: 144).

Στην εποχή μας, από τη στιγμή που το κοινό εξετάζει προσεχτικά που θα επενδύσει τα χρήματά του και τον πολύτιμο χρόνο του, απαιτείται τα πολιτιστικά ιδρύματα να προχωρήσουν στον εκσυγχρονισμό τους με τις υφιστάμενες επικοινωνιακές τάσεις, εντοπίζοντας τους κατάλληλους τρόπους που θα τους αποφέρουν τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα στην προσπάθειά τους να επικοινωνούν μέσω εξατομικευμένων μηνυμάτων με το κοινό (Fletcher & J. Lee, 2012: 505).

Σύμφωνα με σύγχρονες έρευνες, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να δημιουργηθεί ένα νέο κοινό που συμμετέχει ενεργά στα πολιτιστικά δρώμενα. Σίγουρα, η επιρροή των κοινωνικών μέσων στις πολιτιστικές μονάδες είναι βαρυσήμαντη, καθώς οι τελευταίες έχουν όλο και περισσότερη ανάγκη να έχουν μια αξιοσημείωτη «παρουσία» στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Η εισβολή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να εκληφθεί ως ένα κομβικό σημείο στην ψηφιακή εποχή, καθώς επέφερε αλλαγές επί των τρόπων και των αξιών που χαρακτηρίζουν την πολιτιστική επικοινωνία, στο κοινωνικό γίγνεσθαι. Επιπροσθέτως, η χρήση των κοινωνικών μέσων έθεσε υπό αμφισβήτηση τα παραδοσιακά ιδανικά που ήταν συνδεδεμένα με τα πολιτιστικά ιδρύματα. Θα μπορούσε να ειπωθεί από μια συγκεκριμένη οπτική, πως ο τρόπος που

διεξάγεται πλέον η πολιτιστική επικοινωνία, και τα πρότυπά της, απορρέουν από τον χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Cultural institutions and social media, 29/5/2015).

Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες, έχει διαπιστωθεί πως η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει, υποστηρίζει και καθιστά εύκολη την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν και να ανταλλάξουν πληροφοριακό υλικό, που εκπηγάει από τους ίδιους. Θεμέλιος λίθος είναι το πέρασμα από τον παραδοσιακό τρόπο ανταλλαγής μηνυμάτων σε έναν μηχανισμό επικοινωνίας, τύπου «*many to many – από πολλούς προς πολλούς*». Πλέον, η δημιουργία και η δημοσίευση του πληροφοριακού υλικού δεν αποτελεί αποκλειστικότητα των οργανισμών, τουναντίον, παρατηρείται συνεχής δημιουργία του, τροποποιήσεις και διαδόσεις από ποικίλους χρήστες, που είτε συμμετέχουν απλά σ' αυτή την επικοινωνία, είτε αποτελούν συνεργάτες του πολιτιστικού ιδρύματος. Υπάρχουν περιπτώσεις οργανισμών που κρίνουν ουσιώδες να εμπλέκεται το κοινό στις ποικίλες κοινωνικές δραστηριότητές τους. Ουκ ολίγα ιδρύματα έχουν κάνει μια βαρυσήμαντη πολιτιστική στροφή, μεταβαίνοντας από την αφοσίωση και την επικέντρωση στα πολιτιστικά αγαθά στην εφαρμογή στρατηγικών προσεγγίσεων με κατεύθυνση το κοινό, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην αμφίδρομη επικοινωνία μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας πάντα στραμμένη την προσοχή τους στην ανάπτυξη του κοινού (Russo et al., 2007:21). Στην πράξη, παρατηρήθηκε η χρήση ποικίλων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από πλήθος μουσείων, όπως Facebook, Twitter και YouTube, προς ισχυροποίηση της «εικόνας» τους και του ρόλου τους.

Σίγουρα, τα τελευταία χρόνια, η είσοδος του διαδικτύου έχει βαθμιαία τροποποιήσει τον τρόπο επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης των οργανισμών με το κοινό τους, καθώς εισήγαγε νέες δυνατότητες στο πεδίο των εταιρικών και δημοσίων σχέσεων (Capriotti & Gonzalez – Herrero, 2013: 413). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, επιδιώκοντας να αναπτύξουν το κοινό τους, αναγκάζονται να προσαρμοστούν στη νέα τάση, προβαίνοντας σε συστηματική ενασχόληση με νέους και καινοτόμους τρόπους διατήρησης του ήδη υπάρχοντος κοινού τους και προσέλκυσης νέου (Chris Hogg, et al., 2017). Έτσι λοιπόν, ένα στοιχείο που δεν πρέπει να παραγκωνίζεται για την προσέγγιση και ανάπτυξη του κοινού είναι η σταθερά αναπτυσσόμενη και εγκάρσια χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις πολιτιστικές μονάδες,

εκλαμβάνοντας αυτή την εποικοδομητική χρήση των μέσων ως αναπόσπαστο κομμάτι της ευρύτερης σχέσης τους με τους εν δυνάμει καταναλωτές τους (De Man, 2015: 56).

Το διαδίκτυο συνοδευόμενο από την τάση που επέφερε και τη δυναμική που το χαρακτηρίζει, οδήγησε στη δημιουργία ενός νέου τμήματος μάρκετινγκ, του ψηφιακού. Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ αναφέρεται στην πρακτική που ακολουθείται για να προωθούνται τα προϊόντα, τα brands, και οι online υπηρεσίες (social networking, social bookmarking, blogging, podcasting). Αυτή η μορφή μάρκετινγκ αγκαλιάζει το κοινό, περισσότερο από κάθε άλλη, δίνοντας του ενεργό ρόλο, και λειτουργώντας, πάντα, με σκοπό την ανάπτυξη της εκτίμησής και του ενδιαφέροντός του προς τον χώρο των τεχνών (Hill et al., 2018: 175). Μεταξύ των online δραστηριοτήτων ενός πολιτιστικού ιδρύματος συγκαταλέγεται η ιστοσελίδα του (website), της οποίας ο αντίκτυπος φαίνεται σε όλο το φάσμα των δράσεών του, και κατά συνέπεια έχει κεντρική θέση στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί ο οργανισμός.

Οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών, προβαίνοντας στη χρήση των εφαρμογών τύπου YouTube ή Vimeo, μπορούν να οπτικοποιήσουν άυλες υπηρεσίες τους, όπως μια συναυλιακή εκδήλωση, εκδηλώσεις χορού, παιχνίδια κ.α. Ειδικότερα, η χρήση βίντεο ή διαδικτυακών κλιπ μπορεί να οπτικοποιήσει μια άυλη ακουστική ή και οπτική εμπειρία, προκειμένου να ενεργοποιηθεί συναισθηματικά ο χρήστης πριν εμπράκτως κάνει χρήση της πολιτιστικής υπηρεσίας, και για να υποστηριχθεί θετικά η απόφαση του να «καταναλώσει» το πολιτιστικό αγαθό.

Στο χώρο των πολιτιστικών οργανισμών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφοροποιούνται αρκετά, ως προς τον ρόλο που διαδραματίζουν, εν συγκρίσει με μια εμπορική επιχείρηση, καθώς οι πολιτιστικές μονάδες διαφοροποιούνται ως προς τη δομή, τον τρόπο που λειτουργούν, το κοινωνικό τους ρόλο, και ενδιαφέρονται να εκπληρώσουν την αποστολή τους πολύ περισσότερο από το να αυξήσουν τα κέρδη τους και να γιγαντώσουν τη φήμη της επωνυμίας τους. Χρησιμοποιώντας τα social media, προσβλέπουν στην αύξηση της προσβασιμότητας του κοινού τους, καθώς και στη διασφάλιση ότι καθένας που ενδιαφέρεται θα μπορεί να έχει πρόσβαση στο πληροφοριακό υλικό που παρέχεται. Ακόμη, τα πολιτιστικά ιδρύματα έχουν ως απώτερο σκοπό να διευρύνουν την μαθησιακή εμπειρία στη διαδικτυακή ενότητα,

καθώς η εκπαιδευτική τους αξία και η άτυπη μάθηση αποτελούν έναν εκ των βασικότερων στόχων τους (Spilioroulou et al., 2014: 288).

Χρησιμοποιώντας ορθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επέρχεται ενδυνάμωση της σχέσης που αναπτύσσουν κοινό και ο οργανισμός. Βέβαια, προς επίτευξη αυτού, απαιτείται αφιέρωση χρόνου και δέσμευση εκ μέρους των πολιτιστικών μονάδων. Στην περίπτωση που οι οργανισμοί δεν διαχειρίζονται σωστά τα social media, υπάρχει το ενδεχόμενο απώλειας του ενδιαφέροντος του κοινού, ή παθητικοποίησης του. Τα ίδια αποτελέσματα πιθανώς να προκύψουν και στην περίπτωση «βομβαρδισμού» του ίδιου του επισκέπτη από ενημερώσεις και πληροφοριακό υλικό, ή στην περίπτωση αδρανοποίησης της σελίδας.

Όπως συμβαίνει με όλα τα πράγματα, έτσι και τα social media χαρακτηρίζονται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Έτσι, στα θετικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα μπορούν να συγκαταλεχθούν τα στοιχεία του χαμηλού κόστους (cost), της πρόσβασης (access), του άμεσου μηνύματος (texting), της ταχύτητας (speed), και φυσικά της αλληλεπίδρασης (engagement). Στα δε αρνητικά γίνεται λόγος για τα στοιχεία της διαφάνειας (transparency), της ευθύνης (liability), της ιδιωτικότητας (privacy), της αξιοπιστίας (credibility) και του χρόνου (time).

2.4 Σχεδιασμός πλάνου κοινωνικής δικτύωσης

Κάθε φορά που ένας θεατρικός οργανισμός επιχειρεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ, χωρίς να έχει προηγηθεί πλάνο προγραμματισμού, τότε υπάρχει πολύ μεγάλο ενδεχόμενο αποτυχίας, καθώς όταν οι πόροι και το προσωπικό δεν διαχειρίζονται κατάλληλα και εποικοδομητικά, τότε αυξάνεται το ενδεχόμενο ο εκάστοτε θεατής να απογοητευτεί, να μπερδευτεί και στην τελική να απομακρυνθεί. Για την επίτευξη ενός ετήσιου σχεδίου μάρκετινγκ, κρίνεται σκόπιμο να δοθεί έμφαση στους τομείς που σχετίζονται με το κοινό, τη χρονολογική διάταξη ενός σχεδίου δράσης, αλλά και τη δημιουργία σημείων παρακολούθησης/ καταγραφής αντιδράσεων των επισκεπτών.

Η βελτίωση της «εικόνας» ενός θεάτρου μπορεί να επέλθει, μέσω της αξιολόγησης του. Για να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί η κοινωνική του δικτύωση, κρίνεται αναγκαίο να ακολουθήσει από πέντε στάδια. Συγκεκριμένα:

i. Να εξερευνηθεί ο χώρος, να διερευνηθούν οι προοπτικές, να κατανοηθεί το προφίλ που έχουν οι κοινότητες και οι χρήστες

Σε αυτό το βήμα, υπάρχει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών και πλατφορμών των social media, προκειμένου οι επικοινωνιακές κινήσεις να είναι συγχρονισμένες. Όλες οι πλατφόρμες ή οι εφαρμογές έχουν η καθεμία ξεχωριστά ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα, και το δικό τους λειτουργικό σύστημα. Ως εκ τούτου, κάθε θέατρο, πριν καταλήξει στις κατάλληλες εφαρμογές ή πλατφόρμες πρέπει προκειμένου να είναι ψηφιακά ασφαλές, να προβεί σε διεξοδική εξέταση των οφελών που μπορεί να αποκομίσει από τη δραστηριοποίησή του σε αυτές, γνωρίζοντας πάντα ότι μπορεί να έρθει αντιμέτωπο με ένα σύνολο προβλημάτων και κινδύνων.

Υπάρχει πλήθος θεατρικών οργανισμών, όπως η υπό εξέταση μελέτη περίπτωσης του θεάτρου «Πορεία», που προβάλλονται επιτυχώς μέσω των ιστοσελίδων τους, και συνεχίζουν την ανάπτυξη και βελτίωση τους, πειραματιζόμενα συνεχώς με ιστοσελίδες/π πλατφόρμες/ εφαρμογές, δηλαδή με ψηφιακά μέσα τύπου Instagram και MySpace, ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις που έχουν αναδυθεί με τη προσέλκυση των influencers (Hinchcliffe Dion & Kim Peter, 2012: 1025).

Μια καλά οργανωμένη και ολοκληρωμένη προσέγγιση κοινού συνδυάζει μια σειρά κοινωνικών μέσων, που κρατούνται με συνέπεια ενημερωμένα, προσφέροντας μια σύγχρονη εμπειρία, και προσελκύνοντας ένα μεγάλο εύρος κοινού σε μια σχέση αλληλεπίδρασης. Κάθε μέσο λειτουργεί βάσει των δικών του άγραφων και γραπτών κανόνων, εν αντιθέσει με κάθε θέατρο που χαρακτηρίζεται για το δικό του αναγνωρίσιμο στίγμα. Απαιτείται ενδελεχής εξέταση αφενός των παραδοσιακών θεατών, προκειμένου να διαμορφωθεί το προφίλ που έχει ο «μέσος» θεατής-επισκέπτης, και αφετέρου του ύφους που χαρακτηρίζει το θέατρο, προκειμένου να γίνει η κατάλληλη επιλογή των ψηφιακών πρακτικών, προς καλύτερη κάλυψη των στόχων του.

ii. Σχεδιασμός στόχων

Στο εν λόγω στάδιο, το εκάστοτε θέατρο καλείται να σχεδιάσει τους στόχους του, προκειμένου να προβληθεί κατάλληλα, να αναπτυχθεί και να επιβιώσει στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Ακόμη, καλείται να συγκεκριμενοποιήσει τα σημεία εκείνα που πρέπει να υλοποιήσει, ούτως ώστε να εκπληρωθούν οι υφιστάμενες, αλλά και οι μελλοντικές του επιδιώξεις. Είναι εφικτή η ενσωμάτωση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης, όπως ιστοσελίδες και τροφοδοσία (Rich Site Summary -RSS),

λογαριασμοί σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τύπου Facebook, Twitter, καθώς και εφαρμογές κοινής χρήσης περιεχομένου, τύπου SlideShare, YouTube (Kelly, 2009: 7-14).

iii. Διαμόρφωση στρατηγικής

Πραγματοποιώντας τα προηγούμενα στάδια, διευκολύνεται η διαδικασία μετατόπισης των σχέσεων μεταξύ θεάτρου και του παραδοσιακού κοινού σε ένα άλλο επίπεδο, σ' αυτό του ψηφιακού κόσμου. Με τη στρατηγική, ουσιαστικά, διαμορφώνεται η δομή στην όλη διαδικασία που χρειάζεται για την ύπαρξη βιωσιμότητας. Πρόκειται για την εικόνα του θεάτρου στον ψηφιακό χώρο, κάνοντας ανάδειξη του κύρους του στην παγκόσμια πολιτιστική κοινότητα (brand strategy). Η απόδοση του χαρακτηρισμού «άρτια» για μια ιστοσελίδα γίνεται βάσει της δομής, του περιεχομένου και των επικοινωνιακών της δυνατοτήτων, με σκοπό την μετατροπή των απλών μελών σε «φίλους» ή «δωρητές» ή «χορηγούς» της πολιτιστικής μονάδας (Kotler, 2008: 404). Κάθε μορφή τέχνης που στηρίζεται στην τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένων των ψηφιακών μορφών, τύπου εικονογραφήσεις, ταινίες και φωτογραφίες χρησιμοποιείται από τους καλλιτέχνες προς προσέλκυση κοινού (Malchiodi, 2012: 33).

Για να διατηρήσει ο σύγχρονος καλλιτεχνικός κόσμος τη φήμη του, τη δημοσιότητα του, και την επικοινωνιακή του σχέση με το κοινό, προβαίνει στην ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής στρατηγικής, που κάνει λόγο για κατασκευή, ανοικοδόμηση, συναρμολόγηση και διαχείριση των εικόνων, μέσα από ποικίλα ψηφιακά μέσα, εισάγοντας ένα νέο εύρος αυτό-έκφρασης, μέσω συνδυασμού προϋπαρχουσών εικόνων.

Ο ρόλος του χρόνου είναι βαρυσήμαντος στην προσοχή που αφιερώνει το κοινό, αλλά και στην επικοινωνία του με τον θεατρικό οργανισμό. Η ευκολία εντοπισμού ενός θεάτρου στις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης (Google, Firefox, Bing, Opera) συμβάλλει καθοριστικά στην αξιοποίηση των προσφερόμενων δυνατοτήτων κάθε εφαρμογής των social media, που διαθέτει το εκάστοτε θέατρο. Κρίνεται πιο εποικοδομητική η αποφυγή ετεροχρονισμένων αναρτήσεων, όπως και τα μη ενημερωμένα για μεγάλο χρονικό διάστημα προφίλ και σελίδες του θεάτρου, καθώς αποτελούν πλήγμα στην προσπάθεια ανάπτυξης και διατήρησης του κύρους

και της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού. Σημειώνεται, επίσης, πως οι χρήστες που έχουν συνδεθεί σε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός θεάτρου, μπορούν, μέσα από μια ολιγόλεπτη συνήθως αναμονή, να λάβουν άμεση απάντηση σε όποιο ζήτημα έχουν θέσει. Οι πλατφόρμες LinkedIn και Facebook είναι αυτές που αποσπούν τους περισσότερους θεατρικούς οργανισμούς. Άλλη μια αξιοσημείωτη και ιδιαίτερος γνωστή υπηρεσία που επικαιροποιεί την επικοινωνιακή στρατηγική είναι το Google Analytics, που χρησιμοποιείται για να γίνει καταγραφή της ανταπόκρισης του κοινού. Σημειώνεται, επίσης, πως λόγω της ευρείας χρήσης του texting/ chatting, δεν θα πρέπει να παραβλέπεται και ο αυθορμητισμός στη γραφή, καθώς και τα στοιχεία της αυθεντικότητας και της άμεσης μετάδοσης εμπειριών, που αποτελούν αναπόσπαστα συστατικά της κοινωνικής δικτύωσης.

iv. Εκκίνηση διαδικασίας

Αφού ολοκληρωθούν επιτυχώς τα προηγούμενα στάδια, ο θεατρικός οργανισμός δίνει έμφαση στις διαπροσωπικές εξελίξεις των νέων συμπεριφορών των μέσων, ούτως ώστε οι υφιστάμενοι θεατές να είναι συνεχώς ενημερωμένοι, και παράλληλα να γίνεται προσέλκυση νέων (Kelly, 2009:7-14).

v. Παρατήρηση

Παρατηρώντας προσεκτικά και συστηματικά τις αντιδράσεις του κοινού, παρέχεται η δυνατότητα να ανανεωθούν τα πολιτιστικά του αγαθά και υπηρεσίες στα social media. Ελέγχοντας ο οργανισμός το εγχείρημα του, και καταγράφοντας τα ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα, γίνεται καταγραφή των συγκλίσεων ή αποκλίσεων από τους αρχικούς του στόχους. Πέραν των προαναφερθέντων σταδίων, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί η συμβολή των εφαρμογών/τεχνικών, όπως το Business Model Canvas, Kickstarter, patreon, trello slack, καθώς επίσης και όσοι έχουν εξειδικευτεί στην ψηφιακή τεχνολογία, τύπου storytellers, PR&Media experts, project/community managers. Οι συγκεκριμένοι κατόπιν συλλογής των δεδομένων των διαδικτυακών επισκεπτών ή ακολούθων, προχωρούν στη διαμόρφωση της ανάλογης επικοινωνιακής στρατηγικής.

Την ψηφιακή επικοινωνία σε ένα θέατρο την ενισχύουν επίσης η ψηφιακή διαφήμιση, τύπου Skyscrapers, Textlinks, IP targeting, Blog ads, Promotional web sites, Content ad, Pop-u &pop-under ads, Scrolling ads, Floating ads, Email ads, Wallpapers ads, Map ads κ.ά.

Ειδικότερα, η χρήση των Emails, Newsletter, Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram, Google plus, Blogs, Wikis, Podcasts, Applications, WebTV, WebRadio, WhastApp, Live stream TV, On demand TV μπορεί να αποβεί ουσιώδης για να προβληθεί η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική, και για να προσελκυστούν νέοι θεατές. Αναγκαίο συστατικό στοιχείο σε αυτή τη διαδικασία είναι οι social media followers ή αλλιώς ψηφιακοί ακόλουθοι, οι οποίοι έχουν τεράστια συμβολή στην ανάδειξη και προώθηση του εκάστοτε θεάτρου, αφού αποτελούν ζωντανή διαφήμιση.

Από τα προαναφερθέντα θα μπορούσε να ειπωθεί, πως το θέατρο λόγω της δραστηριοποίησής του σε κοινωνικό και πολιτισμικό επίπεδο, μπορεί να εκληφθεί ως μια μικρογραφία της κοινωνίας. Κάθε φορά καλείται να προσαρμοστεί στις επιταγές της κοινωνίας και να επιδείξει την ευρηματικότητά, την ευελιξία και την αντοχή του. Έτσι και στην πρόσφατη υγειονομική κρίση, ο αντίκτυπος της οποίας θα παρουσιαστεί ακολούθως, κατέφυγε σε νέους μεθόδους επικοινωνίας, βάσει του αλληλεπιδραστικού μοντέλου, αποκτώντας μεγαλύτερη εξωστρέφεια, δραστηριοποιούμενο στο χώρο των social media.

Κεφάλαιο 3: Πολιτισμός την περίοδο της πανδημίας

3.1 Οι πολιτιστικοί οργανισμοί την περίοδο της πανδημίας

Η εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 δεν αποτέλεσε πλήγμα στην ανθρωπότητα όχι μόνο ως μια υγειονομική κρίση παγκόσμιας εμβέλειας, αλλά και ως μια νέα πραγματικότητα που άλλαξε ριζικά την καθημερινότητα των ατόμων, των κοινοτήτων, των κοινωνιών, των κρατών και των εθνών (Tsekeris & Mastrogeorgiou, 2020). Της αποδίδεται ο χαρακτηρισμός του ολικού κοινωνικού γεγονότος, που προκάλεσε ρήξεις σε επίπεδο κοινωνικό, οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό (Demertzis & Eyerman, 2020· Tsekeris & Mastrogeorgiou, 2020).

Όσον αφορά τους πολιτιστικούς οργανισμούς, τον Μάρτιο του 2020 απαιτήθηκε να κλείσουν, στα πλαίσια του Lockdown που επέβαλαν οι κυβερνήσεις,

προκειμένου να περιοριστεί η εξάπλωση του κορονοϊού. Κατά συνέπεια, οι πολιτιστικές μονάδες στράφηκαν στην ανάπτυξη νέων μορφών επικοινωνίας, στο χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας. Η πλειονότητα έκανε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να κρατήσει την επαφή της με το κοινό. Επιπλέον, επιχείρησαν, αν όχι όλες, κάποιες εκ των προγραμματισμένων εκδηλώσεων και εκθέσεων τους να τις πραγματοποιήσουν σε συνθήκες ψηφιακής πραγματικότητας. Λόγω του εγκλεισμού των ανθρώπων στο σπίτι, πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί προχώρησαν στη δημιουργία ποικίλων δράσεων και παιχνιδιών, σε ψηφιακό περιβάλλον, προκειμένου ο χρόνος να κυλάει δημιουργικά, όντας στο σπίτι, και ταυτόχρονα να υπάρχει αλληλεπίδραση των ατόμων με την πολιτιστική μονάδα (McGrath, 2020). Γίνεται συνεπώς αντιληπτό, ότι καταβλήθηκε πολύτιμη προσπάθεια για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ανθρώπων, συναισθηματικού και ψυχολογικού χαρακτήρα, ενόσω διαρκούσε η πανδημία, σχεδιάζοντας και υλοποιώντας θετικές δράσεις και δραστηριότητες για το κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο, παρατηρείται πλήθος πρωτοβουλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως παροχή διαλέξεων, εκπαιδευτικού υλικού, βιντεοπαιχνιδιών και ψηφιακών συλλογών (Kist, 2020). Αξίζει να επισημανθεί, βέβαια, πως ακόμη και οι ευρωπαϊκές οδηγίες που παρεχόντουσαν στους πολιτιστικούς οργανισμούς, αναφερόντουσαν και τόνιζαν την αξία της χρήσης και της επένδυσης στην ψηφιακή πολιτιστική κληρονομιά.

Ως εκ τούτου, επήλθε η ανάγκη ψηφιοποίησης των πολιτιστικών οργανισμών, με σκοπό την παροχή του πολιτιστικού τους περιεχομένου σε όσους ενδιαφέρονται. Άξιο αναφοράς κρίνεται η δημιουργία δημιουργικού περιεχομένου, που θα συμβάλλει στο να ανταλλάσσονται εμπειρίες και να παρέχεται ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο. Η παροχή ψηφιακών υπηρεσιών προς το κοινό μπορεί να αποτελέσει έναν παράγοντα επιτυχίας των πολιτιστικών μονάδων. Επιπροσθέτως, ουσιαστικής σημασίας κρίνονται και οι μετρήσεις που πρέπει να γίνονται σε επίπεδο διαδικτυακών επισκέψεων του κοινού, καθώς έτσι διευκολύνεται η συγκριτική αξιολόγηση, και λαμβάνονται κατάλληλες αποφάσεις, επί της στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσουν τα θέατρα, και του πώς θα κατανέμονται οι πόροι τους. Ακόμη, κρίνεται σκόπιμη η υλοποίηση επενδύσεων στη δημιουργία ψηφιακών υπηρεσιών, που αποτελούν το μέλλον των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς παρατηρείται σταδιακή αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού προς τις πολιτισμικές εμπειρίες που

είναι προσβάσιμες μέσω διαδικτύου (Network of European Museum Organizations, 2020).

Αντιστοίχως, και το International Theatre Institute (2020) προτείνει την εύρεση νέων τρόπων για τη συνέχιση των δραστηριοτήτων των θεάτρων, στα πλαίσια πάντα της υγειονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, υπογραμμίζει πως η έλευση περιόδων αλλαγής, προερχόμενες είτε από καλές ή μη συγκυρίες, προκαλεί τη δημιουργία νέων εμπειριών και αλλάζει τα κατεστημένα, εισάγοντας καινούρια πράγματα και τρόπους διαβίωσης. Σ' αυτό το πλαίσιο, προτείνεται η διαφοροποίηση των εργαλείων και των καναλιών επικοινωνίας, επιτρέποντας την πρόσβαση του κοινού στο ψηφιακό πλέον περιεχόμενο των οργανισμών (International Theatre Institute, 2020).

Δεδομένης της άμεσης σχέσης και εξάρτησης που έχει ο χώρος των τεχνών με το κοινό, είναι σαφές ότι επηρεάστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό. Εντούτοις, η έλευση της πανδημίας διευκρίνισε και επιβεβαίωσε τη σημασία και την αξία του πολιτισμού στους πολίτες. Συνεπώς, εν μέσω της πανδημίας επιχειρήθηκε η προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού της πολιτιστικής κληρονομιάς. Βέβαια, όπως είναι λογικό, λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού, αναδύθηκαν ποικίλες προκλήσεις που έπρεπε να αντιμετωπίσουν, κατά βάση, οι μικρές πολιτιστικές μονάδες. Συγκεκριμένα, ενώ κάποιες πολιτιστικές μονάδες είχαν τη δυνατότητα να μοιραστούν τα πολιτιστικά αγαθά τους στο διαδίκτυο, και να βρίσκονται σε επαφή με τους επισκέπτες τους, κάποιες άλλες δεν είχαν την ίδια ευκαιρία, καθώς δεν διέθεταν τους κατάλληλους χρηματοοικονομικούς, τεχνολογικούς και ανθρώπινους πόρους για να προβούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους (Europa Nostra, 2020).

3.2 Ο αντίκτυπος της πανδημίας στο θέατρο

Εισβάλλοντας ο ιός COVID-19 στην καθημερινότητα των ανθρώπων, δεν θα μπορούσε να μείνει αλώβητο το θέατρο. Από τη γέννησή του, έχει έρθει αντιμέτωπο με μεγάλες κρίσεις, καταφέρνοντας πάντα να τις ξεπεράσει και να επιβιώσει (Πατσαλίδης, 2020γ). Περνώντας μέσα από ποικίλες φάσεις, όπως οικονομικές κρίσεις, πόλεμοι, αρρώστιες, λοιμοί, μέχρι την τεχνολογική επανάσταση και τις νέες μορφές δραματοουργίας, όπως οι διάφορες ταινίες ή οι τηλεοπτικές σειρές, το θέατρο

«αναστοχάστηκε», και προχώρησε σε μια υπαρξιακή ενδοσκόπηση, αναφορικά με τον κοινωνικό του ρόλο και τη θέση του στη ζωή των ανθρώπων.

Στην εποχή μας, έχει παρατηρηθεί η εμφάνιση μιας πρωτογενούς και δευτερογενούς κρίσης. Η πρώτη σχετίζεται με τον τομέα της παραγωγής, όπου εμπεριέχεται η τέχνη της συγγραφής, της υποκριτικής και της σκηνοθεσίας. Αυτή ακολούθως ασκεί επιρροή στους δευτερογενείς τομείς, που αναφέρονται στον τρόπο που προσλαμβάνεται το θεατρικό προϊόν από το κοινό, καθώς και στη θεωρία των νέων μορφών από τους κριτικούς (Ιωαννίδης, 2020γ). Το θέατρο, ως μια μορφή τέχνης, και εν γένει η δραματουργία, υποχρεούται να αφουγκράζεται τις σκέψεις και τα θέματα που απασχολούν τους ανθρώπους, και να εξελίσσεται ως κομμάτι της κοινωνίας, σε κάθε χρονική περίοδο. Οφείλει όχι μόνο να παρατηρεί, αλλά και να δίνει έμφαση σε όλες τις συνθήκες και καταστάσεις που περνάει η κοινωνία, ακόμα και σε αυτές που θεωρούνται αμελητέες, αποσκοπώντας στην επεξεργασία αυτών, την έγερση σχετικών ερωτημάτων, την παρουσίαση νέων οπτικών, αποδίδοντας το σύνολο αυτών καλλιτεχνικά στο ευρύ κοινό. Ως εκ τούτου, ο καθορισμός των επιμέρους χαρακτηριστικών του θεάτρου, αλλά και της οντολογίας του γίνεται κατά κύριο λόγο από την ίδια την κοινωνία και την οργάνωσή της, όπως επίσης και από τις αντιλήψεις της επί της τέχνης, ανά πάσα περίοδο (Πατσσαλίδης, 2020α).

Κατά την πανδημία, αλλά και σε κάθε περίοδο κρίσης, το θέατρο, όπως και όλες οι μορφές τέχνης, χρειάζεται, πρωτίστως, να επιβιώσει, και κατόπιν να εκφραστεί. Έτσι, λοιπόν, τον Μάρτιο του 2020, λόγω ξαφνικού κλεισίματος των θεάτρων, και των επ' αόριστον αναβολών κάθε θεατρικής εκδήλωσης, αναζητήθηκαν τρόποι από τα άτομα του χώρου, για να συνεχίσει να διατηρείται η επικοινωνιακή σχέση μεταξύ καλλιτεχνών, κοινού και πολιτιστικού αγαθού. Σε τέτοιες περιόδους, κρίνεται σκόπιμο, τα θέατρα να αποτελούν μια πνευματική ανάταση για τους ανθρώπους, και επίσης οι άνθρωποι της τέχνης, αλλά και τα θέατρα «να διατηρήσουν το όνομά τους σε μια εποχή φυσικής απουσίας» (Ιωαννίδης, 2020β).

Έτσι λοιπόν, παρατηρήθηκε μια στροφή των θεάτρων προς την τεχνολογία και τα ψηφιακά εργαλεία, μπαίνοντας σε ένα πεδίο δοκιμής και πειραματισμού (Κρύου & Καράουγλου, 2020). Ειδικότερα, έδωσαν έμφαση στις διαδικτυακές δυνατότητες, προχωρώντας στην προβολή θεατρικών παραστάσεων από παλαιότερα έτη, σε διάφορες πλατφόρμες, στην αρχή χωρίς κόστος, αλλά με περιορισμένη διαθεσιμότητα, και κάποιες φορές οι υπηρεσίες παρέχονταν δωρεάν. Σημειώνεται,

πως η εμφάνιση των διαδικτυακών προβολών είχε ξεκινήσει από πιο παλιά, αλλά συμπληρωματικά, για να προωθούνται οι ζωντανές θεατρικές παραστάσεις, και όχι ως αμιγώς πολιτιστική τάση, με τόσο μεγάλη μαζικότητα και διάδοση (Timpralexí, 2020). Όπως αναμενόταν, στην αρχή, δεν έλειψαν οι παραχωρήσεις οικονομικής φύσεως, αλλά και στον τρόπο που μεταδίδονταν οι θεατρικές παραστάσεις, προς προσέλκυση κοινού (Ιωαννίδης, 2020γ). Ωστόσο, θα μπορούσε να ειπωθεί πως μέσα από όλη αυτή τη διαδικασία έγινε εμφανής η έλλειψη της ψηφιακής πολιτιστικής κουλτούρας, στη χώρα μας (Διακοσάββας, 2020β).

Σε αυτό το σημείο, επισημαίνεται πως η δωρεάν διάθεση του πολιτιστικού προϊόντος, που παρατηρήθηκε κατά την πρώτη καραντίνα, έγινε, πέρα από λόγους διατήρησης της επικοινωνιακής σχέσης του οργανισμού με το κοινό, και για να προσφερθεί μια διέξοδος παρηγοριάς στον κόσμο που τόσο είχε ανάγκη. Επιπροσθέτως, η δωρεάν διάθεση παραστάσεων θα μπορούσε να εκληφθεί ως ένα είδος πειραματισμού, στη νέα αυτή προσπάθεια. Προσλαμβάνοντας οι άνθρωποι της τέχνης τις αντιδράσεις του κοινού, προσδιορίζουν τα όποια προβλήματα και ελλείψεις, αποσκοπώντας στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Προβαίνουν δηλαδή στη συλλογή των πρώτων εντυπώσεων, προκειμένου να γίνει χρήση αυτών των γνώσεων, ούτως ώστε να δοθεί στο κοινό ένα άρτιο αποτέλεσμα που θα αποφέρει κέρδη. Έτσι, λοιπόν, κατά τη διάρκεια της δεύτερης καραντίνας, πλήθος παραστάσεων μεταδόθηκαν ζωντανά, με χρήση αρτιότερου υλικοτεχνικού εξοπλισμού, και με υποχρέωση καταβολής χρηματικού αντιτίμου («Θα μονιμοποιηθούν οι παραστάσεις σε streaming;...», 2020).

Οι θεατρικές παραστάσεις που ήταν διαθέσιμες διαδικτυακά είχαν, κατά κύριο λόγο, μαγνητοσκοπηθεί, για αρχειακούς σκοπούς, και όχι για να προβληθεί το θεατρικό προϊόν στο ευρύ κοινό. Έτσι, λοιπόν, εμφανίστηκαν ποικίλα προβλήματα τεχνικής φύσεως, όπως θέματα του ήχου και εικόνας. Για την επίτευξη ενός τέτοιου εγχειρήματος, είναι αναγκαίο η θεατρική παράσταση να κινηματογραφείται, και όχι απλά να καταγράφεται. Ο όρος «*κινηματογράφηση*» νοείται ως «*η μετάφραση της μιας τέχνης στην άλλη*» (Ιωαννίδης, 2020α). Πιο αναλυτικά, μια θεατρική παράσταση αποδίδεται καλύτερα και έχει καλύτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά αν χρησιμοποιούνται περισσότερες της μιας κάμερες. Έτσι, ο τηλεθεατής παρακολουθεί ένα άρτιο αποτέλεσμα, καθώς η μετάδοση του έργου γίνεται μέσω διαφόρων οπτικών. Σε μια τέτοια, βέβαια, περίπτωση απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό,

όπως εικονολήπτης, τηλεσκοινοθέτης, και ποικίλοι άλλοι ειδικοί (Διακοσάββας, 2020β). Βέβαια, κάτι τέτοιο κοστίζει αρκετά στους οργανισμούς, και συνεπώς δεν ήταν εφικτό κατά τη διάρκεια της πρώτης καραντίνας.

Ωστόσο, στη δεύτερη καραντίνα, που άρχισε τον Νοέμβρη του 2020, έλαβαν χώρα οι live streaming παραστάσεις. Επρόκειτο για προβολές θεατρικών παραγωγών που μεταδίδονταν ζωντανά, είτε επειδή σταμάτησαν λόγω καραντίνας, είτε επειδή σχεδιάστηκαν γι' αυτό τον σκοπό (Σελλά., 2020). Η προβολή τους γινόταν σε συγκεκριμένη μέρα και ώρα, που ορίζονταν με την αγορά του εισιτηρίου. Τέτοιου είδους προβολές θα μπορούσε να ειπωθεί πως ομοιάζουν με το θέατρο, όπως παραδοσιακά είναι γνωστό, υπό την έννοια ότι υπάρχει η αίσθηση ενός ραντεβού για μια παράσταση (Διακοσάββας, 2020β). Οι τηλεθεατές συντονίζονται μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, προς προβολή μιας παράστασης, με τη μόνη διαφορά ότι δεν βρίσκονται όλοι, συντελεστές της παράστασης και κοινό στην ίδια αίθουσα.

Προχωρώντας σε μια περιγραφή των θετικών χαρακτηριστικών που παρουσιάζει το συγκεκριμένο εγχείρημα, θα μπορούσαμε να πούμε, εν πρώτοις, ότι το κοινό ανταποκρίθηκε σε αυτό πολύ ένθερμα, παρόλο που δεν ήταν κάτι δοκιμασμένο για τα δεδομένα της Ελλάδας. Η διαπίστωση αυτή εκπηγάει από τον αριθμό των προβολών και τα εισιτήρια που πουλήθηκαν, τα οποία υπερβαίνουν κατά πολύ τις τυπικές πωλήσεις που γινόντουσαν για παραστάσεις σε φυσικούς χώρους, κι αυτό βέβαια συμβαίνει λόγω απουσίας ορίου (Jakobson, 2020). Ως απλή ένδειξη αναφέρεται ότι μέχρι τις αρχές Ιανουαρίου του 2020, βάσει καταγεγραμμένων στοιχείων της εταιρείας Viva.gr, που ήταν υπεύθυνη για τις προπωλήσεις 75 θεατρικών παραστάσεων, είχε γίνει πωλήσεις που ξεπερνούσαν τα 150.000 εισιτήρια («Θα μονιμοποιηθούν οι παραστάσεις σε streaming;...», 2020).

Ακόμη, οι διαδικτυακές παραστάσεις φάνηκαν να έχουν τεράστια απήχηση και για ένα ευρύτερο κοινό, το οποίο δεν μπορούσε να τις παρακολουθήσει σε φυσικό χώρο, είτε λόγω γεωγραφικής απόστασης, είτε λόγω κοινωνικο-οικονομικών περιορισμών, είτε για λόγους υγείας (Ιωαννίδης, 2020α). Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί η άποψη του Erin Sullivan, ο οποίος θεωρεί ότι κατά βάση, το νεότερο ηλικιακά κοινό προσελκύεται από τις διαδικτυακές μεταδόσεις (Jakobson, 2020), δεδομένου ότι έχει εξοικειωθεί περισσότερο με τον ψηφιακό κόσμο. Συνεπώς, η τέχνη του θεάτρου διευρύνεται και ανανεώνεται, σε επίπεδο κοινού, κάτι που θεωρείται βαρυσήμαντο, καθώς η νέα γενιά αποτελεί το μελλοντικό θεατρικό κοινό.

Επίσης, είναι της ίδιας σπουδαιότητας το γεγονός ότι μπορεί να προωθηθεί το έργο καταξιωμένων ηθοποιών, που δεν χαίρουν ακόμη ευρείας δημοσιότητας (Ιωαννίδης, 2020α), κάτι που λειτουργεί ανανεωτικά επί του περιεχομένου και της έκφρασής του.

Εκτός όμως από θετικά χαρακτηριστικά που έχουν οι διαδικτυακές προβολές, είναι αξιοσημείωτοι και κάποιοι ανασταλτικοί παράγοντες, που σχετίζονται αφενός με τους θεατρικούς παραγωγούς και συντελεστές, και αφετέρου με το κοινό. Εν αρχή, οι βασικοί πυλώνες του θεάτρου είναι τα στοιχεία του σώματος, του τόπου και της κοινότητας, που σημαίνει οι ηθοποιοί, η θεατρική σκηνή και οι θεατές, αντίστοιχα (Masuura, 2007). Όμως, κατά τη διαδικτυακή προβολή, επέρχεται αναθεώρηση αυτών των στοιχείων, με αποτέλεσμα ουκ ολίγοι να συμπεραίνουν ότι «*μια θεατρική παράσταση χάνει κάτι από την ψυχή της στη ψηφιακή της μετάδοση*» (Ιωαννίδης, 2020γ). Διαπιστώνεται ότι καταργείται η παροντικότητα της θεατρικής πράξης, το «*εδώ και το τώρα*», δημιουργώντας μια νέα κατάσταση, όπου δεν παρατηρείται καθόλου ή μπορεί να έχει μορφικά τροποποιηθεί (Πατσαλίδης, χ.χ.). Σύμφωνα με την Μαριάννα Κάλμπαρη, το θέατρο αποτελεί μια συλλογική εμπειρία, η βίωση της οποίας γίνεται ζωντανά, με χρήση όλων των αισθήσεων, όντας ο θεατής σε έναν συγκεκριμένο χώρο (Κρύου & Καραόγλου, 2020). Χαρακτηρίζεται από παροδικότητα και μοναδικότητα, καθώς δεν είναι εφικτή η επανάληψή του υπό τις ίδιες ακριβώς συνθήκες, ακόμα κι όταν πρόκειται για το ίδιο έργο. Η εμπειρία του θεατή είναι μοναδική, είτε πρόκειται για παρακολούθηση θεάτρου στη θεατρική αίθουσα, είτε για κάποια ζωντανή εκδήλωση. Σε αυτή την μοναδικότητα έγκειται και η αξία των ζωντανών εκδηλώσεων.

Η ζωντανή παρακολούθηση προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη και εις βάθος εμπειρία, καθώς αποτελεί πηγή πλούσιων ερεθισμάτων, όπως ήχων, εικόνων και μυρωδιών, καθιστώντας τον θεατή ενεργό συμμετέχων στη δράση που εκτυλίσσεται. Αντιθέτως, στη βιντεοσκοπημένη παράσταση δεν προσφέρεται μια ολοκληρωμένη εμπειρία, λόγω της απόστασης του θεατού από το θέατρο, συνειδητοποιώντας έτσι ότι δεν πρόκειται για κάτι πραγματικό. Ως εκ τούτου, αλλάζει ο τρόπος που ερμηνεύεται η παράσταση, αφού κατά τη διαμεσολάβηση συντελείται «*χειραγώγηση του βλέμματος από την κάμερα*» (Βερβεροπούλου, 1998), χωρίς να επιτρέπεται ο θεατής να συμμετάσχει σε όλο αυτό (Shrader, 2015).

Όλες οι ζωντανές εκδηλώσεις δεν παρέχουν απλώς και μόνο μια εμπειρία, αλλά αποτελούν μια διαδικασία η οποία γίνεται η αφορμή για την εκκίνηση

πολιτιστικών και κοινωνικών συζητήσεων. Πρόκειται για τις συζητήσεις που γίνονται μετά το πέρας μιας θεατρικής παράστασης, όπου γίνεται ανταλλαγή εμπειριών μεταξύ των θεατών, δημιουργώντας στο τέλος μια συλλογική εμπειρία (Reason, 2010). Οι θεατές διερευνώντας, επεξεργάζοντας και ανακαλύπτοντας τον πνευματικό τους κόσμο, καλούνται να αντιμετωπίσουν τους προβληματισμούς τους και τις ανησυχίες τους, κι έτσι καλλιεργείται η προσωπικότητά τους. Στην περίπτωση διαδικτυακής παρακολούθησης, σαφώς και δεν επέρχεται κατάργηση αυτής της διαδικασίας, αλλά σίγουρα τροποποιείται ριζικά. Με τις επιβληθείσες συνθήκες είναι λογικό ο φυσικός χώρος να μην υπάρχει, με αποτέλεσμα τη δημιουργία επικοινωνιακού κενού, είτε σε επίπεδο αλληλεπιδράσεων μεταξύ των θεατών, είτε σχέσεων μεταξύ των ηθοποιών, του κοινού και των συντελεστών της παράστασης. Έτσι, προκλήθηκε η ανάγκη να βρεθούν άλλοι τρόποι επικοινωνίας. Αυτοί που χρησιμοποιούνται πιο πολύ είναι το Twitter και η ενότητα με τα σχόλια στο YouTube (Jacobson, 2020). Σε γενικές γραμμές, το σύνολο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με άλλους θεατές της παράστασης, κατά τη διάρκεια εκτύλιξης του έργου ή ετεροχρονισμένα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται η δυνατότητα του YouTube να μπορεί ο διαχειριστής ενός καναλιού να προβεί στον ορισμό καθορισμένης μέρας και ώρας που θα είναι διαθέσιμο το βίντεό του στο κοινό. Μέσω της λειτουργίας της «πρεμιέρας», δίνεται η δυνατότητα διαχειριστής και κοινό να παρακολουθήσουν μαζί την εν λόγω θεατρική παράσταση που έχει οριστεί. Κατά τη διάρκεια της προβολής, η οποία δεν διακόπτεται, όπως στον χώρο του θεάτρου, οι τηλεθεατές μπορούν μέσω ενός παραθύρου συζήτησης να συνομιλήσουν και να σχολιάσουν τόσο με τον διαχειριστή του καναλιού όσο και το κοινό. Μετά το πέρας της πρεμιέρας, η παράσταση εξακολουθεί να βρίσκεται στο YouTube για πάντα ενδιαφερόμενο.

Ένα ακόμη επικοινωνιακό ζήτημα που αναδύεται, εξαιτίας των διαδικτυακών προβολών, είναι ότι δεν υπάρχει χειροκρότημα. Η αξία του χειροκροτήματος είναι σπουδαία τόσο για τους ηθοποιούς και κάθε συντελεστή, όσο και για τους ίδιους τους θεατές. Μέσω του χειροκροτήματος, επέρχεται το τέλος της παράστασης, εκφράζοντας ο θεατής συναισθήματα ενθουσιασμού για το έργο που μόλις παρακολούθησε. Χειροκροτώντας το άτομο συντονίζεται με το πλήθος και εξομοιώνεται με αυτό, νιώθοντας ότι ανήκει σε ένα σύνολο. Αυτό συμβαίνει γιατί η πηγή του κάθε χειροκροτήματος είναι άγνωστη, καθώς δεν είναι γνωστό αν «προέρχεται από άνδρα ή γυναίκα, φτωχό ή πλούσιο». Απ' την άλλη, στον χώρο του

διαδικτύου, έγινε αντικατάσταση του χειροκροτήματος με το «like». Μέσω αυτών, δηλώνεται η αποδοχή ή μη (“dislike”), διαμορφώνοντας, έτσι, μια εικόνα για την παράσταση. Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα μοναχικό είδος χειροκροτήματος, που όμως δεν είναι παροδικό, ούτε ενέχει ανωνυμία, όπως το ζωντανό (Πατσαλίδης, 2018).

Ένα άλλο αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ο χώρος θέασης και οι κανόνες που ορίζονται. Στις διαδικτυακές προβολές, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του τόπου, του χρόνου, και του τρόπου που θα παρακολουθηθεί η παράσταση. Έτσι, όμως, γίνεται κατάργηση των βασικών κανόνων που ισχύουν στην αίθουσα του θεάτρου, όπως είναι η απόλυτη ησυχία, η σταθερή θέση και η αυξημένη προσήλωση. Στον ιδιωτικό χώρο, αντιθέτως, ο τηλεθεατής έχει την ελευθερία του φαγητού, του ποτού, της συνομιλίας, της χρήσης του κινητού, και εν γένει μπορεί να ασχοληθεί με ο, τι επιθυμεί (Jacobson, 2020), χωρίς να προσηλώνεται στην παράσταση, όσο απαιτείται. Βάσει ερευνών, έχει διαπιστωθεί ότι ο ψηφιακός τρόπος ζωής επιφέρει μείωση της υπομονής και της προσοχής (Richardson, 2015), κάτι που δυσκολεύει την παρακολούθηση διαδικτυακού θεάτρου. Επίσης, στη διαδικτυακή προβολή μπορεί να υπάρξει αποπροσανατολισμός από ενδεχόμενες διαφημίσεις ή άλλους υπερσυνδέσμους που αποσπούν την προσοχή. Ακόμη, τις περισσότερες φορές η προβολή κατακερματίζεται, καθώς μπορεί να διακοπεί, λόγω τηλεφώνων ή άλλων απρόβλεπτων συμβάντων, ή διαδικτυακών ασχολιών που γίνονται ταυτόχρονα με την προβολή (Trimplalexí, 2020).

Σίγουρα, η χρήση νέων τεχνολογιών δημιούργησε μια νέα καλλιτεχνική έκφραση στα θέατρα, με την προβολή μαγνητοσκοπημένων ή ζωντανών θεατρικών παραστάσεων. Η νέα αυτή μορφή θεάτρου μπορεί αφενός να επέφερε οικονομικά οφέλη, κάλυψη των καλλιτεχνικών αναγκών των καλλιτεχνών, αλλά και της ανάγκης του κοινού για ψυχαγωγία, αλλά αφετέρου δεν μπορεί να αποδώσει τα πνευματικά οφέλη που αποκομίζει έκαστος θεατής, παρακολουθώντας μια δια ζώσης θεατρική παράσταση, και να αποδώσει στον ίδιο βαθμό την αξία των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων μιας δια ζώσης παράστασης.

Εντούτοις, έχοντας πλήρη επίγνωση των πλεονεκτημάτων, αλλά και των μειονεκτημάτων, ενός τέτοιου εγχειρήματος, τα θέατρα αναγκαστικά προσέφυγαν στη ψηφιοποίηση του περιεχομένου τους, για να μην χάσουν την πολύτιμη

επικοινωνιακή σχέση που είχαν χτίσει με το κοινό τους, να αναδειξουν τα πολιτιστικά προϊόντα τους, και φυσικά για να καταφέρουν να επιβιώσουν.

Σε ποιο βαθμό, βέβαια, κατέγραψαν μια επιτυχημένη πορεία τα δυο υπό εξέταση θέατρα, «Πορεία» και ΚΘΒΕ, θα μελετηθεί ακολούθως, όπου γίνεται παρουσίαση της δραστηριοποίησης τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Instagram) με απώτερο σκοπό να διερευνηθεί α) το κατά πόσο χρησιμοποίησαν τα ψηφιακά μέσα (ιστοσελίδες, social media), την περίοδο της Β' καραντίνας, προκειμένου να συνεχίσουν να είναι βιώσιμα, και να βρίσκονται σε επικοινωνία με το κοινό, και β) το κατά πόσο διαφοροποιείται η ψηφιακή εικόνα που διαμόρφωσε από τη μια το ΚΘΒΕ και από την άλλη το ιδιωτικό θέατρο «Πορεία» τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Κεφάλαιο 4: Μελέτη περίπτωσης: Οι ψηφιακές δράσεις του Θεάτρου Πορεία και του Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδας

4.1 Θέατρο Πορεία

4.1.1 Ταυτότητα θεάτρου Πορεία

Εν έτη 1960, σε μια εποχή όπου λάμβαναν χώρα σημαντικές ιστορικές και καλλιτεχνικές εξελίξεις, ο κινηματογραφιστής Αλέξης Δαμιανός ίδρυσε το θέατρο «Πορεία» σε ένα πολυπολιτισμικό χώρο της πλατείας Βικτωρίας. Δεν άργησε να γίνει η ταύτιση του θεάτρου με αξιόλογες παραστάσεις, που έθεταν τους θεατές ενώπιον επίκαιρων προβληματισμών *«προκαλώντας τους ταυτόχρονα σε πρωτοποριακές αναζητήσεις»* (Σύντομη ιστορική αναδρομή,

<https://poreiatheatre.com/content/about/istorikh-anadromh>). Ακολούθως, ο εν λόγω χώρος λειτουργούσε είτε ως σινεμά είτε ως θέατρο, βάσει της εκάστοτε διεύθυνσης.

Το 2000, έγινε η αγορά του κτιρίου από τον σκηνοθέτη, ηθοποιό, μεταφραστή και καλλιτεχνικό παραγωγό του θεάτρου «Πορεία» Δημήτρη Τάρλοου, προκειμένου να κάνει εκεί τη στέγαση της δικής του εταιρείας θεάτρου με το όνομα «Δόλιχος». Φαίνεται πως η εν λόγω θεατρική σκηνή έχει χαρακτηριστεί ως αξιοσημείωτο τοπόσημο της περιοχής, δεδομένου του λογότυπού του ως «ΘΕΑΤΡΟ ΠΟΡΕΙΑ At Victoria». Πρόκειται για ένα σύγχρονο θεατρικό οργανισμό που από την ίδρυσή του στόχο είχε την πραγματοποίηση θεατρικών παραστάσεων υψηλού επιπέδου, στις οποίες λάμβαναν μέρος αξιόλογοι δημιουργοί, και γινόντουσαν αξιοσημείωτες συνεργασίες, με αποτέλεσμα την παρουσίαση ενός πολυσυλλεκτικού ρεπερτορίου.

Οι παραγωγικές περίοδοι που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο θέατρο από την έναρξη της λειτουργίας του, ως εταιρεία «Δόλιχος» υπό τη διεύθυνση του Δημήτρη Τάρλοου είναι τρεις. Η διάρκεια της πρώτης προσδιορίζεται από τη στιγμή που πρωτολειτούργησε, το 2000, έως το 2004. Τότε, το σύνολο των παραστάσεων γινόταν με την αποκλειστική σχεδόν σφραγίδα του σκηνοθέτη Στάθη Λιβαθινού. Η δεύτερη περίοδος διήρκησε από το 2005 έως το 2011, όπου ο καλλιτεχνικός διευθυντής ενδιαφερόταν κυρίως για σύναψη συνεργασιών με σκηνοθέτες από το εξωτερικό, ενώ η διάρκεια της τρίτης περιόδου εκτίνεται από το 2011 μέχρι σήμερα, όπου ο βασικός σκηνοθέτης των θεατρικών παραστάσεων είναι ο Δημήτρης Τάρλοου. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εν λόγω περιόδου είναι οι προτάσεις που γίνονται κάθε σεζόν για νέες παραστάσεις, η αναβίωση παλαιότερων παραστάσεων που έχουν διακριθεί, οι αξιόλογες συνεργασίες με σπουδαία ονόματα σκηνοθετών, όπως και τα βραβεία που απονεμήθηκαν, ως ένδειξη αναγνώρισης του αξιόλογου έργου του θεάτρου (Στο σήμερα, <https://poreiatheatre.com/content/about/simera/>).

Το προκείμενο χρονικό διάστημα, το θέατρο «Πορεία» προχώρησε σε νέες προτάσεις, στην καθιέρωση ανοιχτών προβών και συναντήσεων με τους «φίλους» και συνδρομητές του θεάτρου, όπως και στην υλοποίηση μιας σειράς συζητήσεων και εκδηλώσεων επί θεμάτων που θέτουν σε προβληματισμό τους συμμετέχοντες, κατά το στάδιο προετοιμασίας των έργων. Την ίδια στιγμή, με δωρεά που προσέφερε το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΙΣΝ), παρέχεται πρόσβαση στο θέατρο «Πορεία» σε όλους, καθώς η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων δίνει τη δυνατότητα παρακολούθησης παραστάσεων σε άτομα με ειδικές ανάγκες, προς ουσιαστικό

χαρακτηρισμό του θεάτρου ως «θέατρο για όλους», βάσει της ιστοσελίδας του οργανισμού (Στο σήμερα, <https://poreiatheatre.com/content/about/simera/>).

Η έλευση της πανδημίας, όπως έχει προαναφερθεί, δεν άφησε ανεπηρέαστα τα θέατρα, τα οποία επλήγησαν τη θεατρική περίοδο 2019-2021. Κατά την υγειονομική κρίση, παρά τις δύσκολες συνθήκες που είχε να αντιμετωπίσει το θέατρο «Πορεία», κατάφερε να μην αναστείλει τη λειτουργία του, και ανταποκρινόμενο επιδέξια, προσέφυγε στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, με αποτέλεσμα να πρωτοπορήσει. Συγκεκριμένα, δημιούργησε τη δική του πλατφόρμα, προκειμένου οι παραστάσεις να παρουσιάζονται ζωντανά, και απέδειξε την ικανότητα προσαρμογής του στα νέα δεδομένα, κάτι που επέφερε νέες προτάσεις για το κοινό, που δεν ήταν σε θέση να παρακολουθήσει τις παραστάσεις, παρευρισκόμενο με φυσική παρουσία στο χώρο του θεάτρου. Με την υιοθέτηση νέων εργαλείων, έδειξε το ποιοτικό του επίπεδο, χαρίζοντας τόσο στο πιστό κοινό του, όσο και στο νέο, τη δυνατότητα να παρακολουθεί τις παραστάσεις του σε ζωντανή διαδικτυακή μετάδοση (live streaming), ακριβώς την ώρα που εκτυλίσσονται επί της θεατρικής σκηνής.

Ένα επιπλέον πρωτοποριακό στοιχείο του συγκεκριμένου θεατρικού οργανισμού είναι ο υπερτιλισμός των θεατρικών έργων, τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά, κάτι που μεταξύ άλλων έδωσε τη δυνατότητα παρακολούθησης παραστάσεων σε άτομα με προβλήματα ακοής. Αξιοσημείωτη ήταν επίσης η πρωτοβουλία του θεάτρου να επικοινωνεί απευθείας με το κοινό, ώστε να τίθενται οι προβληματισμοί του και οι όποιες ιδέες του επί του ρεπερτορίου των παραστάσεων, του ίδιου πολιτιστικού οργανισμού, αλλά και των δυνατοτήτων του να βελτιωθεί περαιτέρω.

Επιπλέον, χαρακτηριστικό γνώρισμα που διακρίνει το συγκεκριμένο θέατρο είναι η δημιουργία ενός πρωτοποριακού προγράμματος συνδρομών, με τη δυνατότητα τριών διαφορετικών ετήσιων συνδρομών. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στους θεατές της παράστασης να γνωρίσουν από κοντά τον χώρο του θεάτρου, το σύνολο των ηθοποιών, τους σκηνοθέτες, αλλά και όλους τους συμμετέχοντες που συμβάλλουν στην υλοποίηση μιας θεατρικής παράστασης.

4.1.2 Το θέατρο Πορεία την εποχή του κορωνοϊού

Η έλευση της πανδημίας και η επακόλουθη επιβολή αυστηρών μέτρων αντιμετώπισης της νόσου COVID-19 δεν άφησε αλώβητο τον χώρο του πολιτισμού, και συγκεκριμένα τον χώρο του θεάτρου. Το θέατρο «Πορεία», ωστόσο, κατάφερε να αντιμετωπίσει αυτή την πρωτοφανή και δυσεπίλυτη κατάσταση του «αποκλεισμού», με επιδεξιότητα, επιδεικνύοντας καλά αντανακλαστικά. Συγκεκριμένα, μετά το πέρας μιας εντατικής προσπάθειας, το θέατρο «Πορεία» κατάφερε να προσφέρει στο κοινό τη δυνατότητα παρακολούθησης των σημαντικότερων και βραβευμένων παραστάσεων από την ιστοσελίδα του. Υπήρξε το πρώτο θέατρο που εισήγαγε την παρακολούθηση διαδικτυακών online παραστάσεων μέσα από την ιστοσελίδα του, όπως και τη διαδικτυακή μετάδοση σε πραγματικό χρόνο (live streaming), κάνοντας χρήση έξι καμερών και επιτόπιας τηλεσκοπικής. Μάλιστα, δεν επαναπαύτηκε σε ένα σταθερό ρεπερτόριο παραστάσεων, αλλά τακτικά προχωρούσε στην ανανέωσή του, καθώς καθημερινά γινόταν Online δημοσίευση μιας παράστασης από το αρχείο, η οποία ήταν διαθέσιμη μόνο για ένα εικοσιτετράωρο.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, το θέατρο «Πορεία» καινοτόμησε, κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας. Ειδικότερα, προχώρησε στη δημιουργία της δικής του πλατφόρμας, όπου το κοινό είχε τη δυνατότητα όχι μόνο να παρακολουθεί θεατρικές παραστάσεις, αλλά και να αγοράζει τα εισιτήριά του. Αξίζει να αναφερθεί, πως στην ιστοσελίδα του γίνεται αναφορά στην πρωτοβουλία που πήρε το συγκεκριμένο θέατρο και το δύσκολο εγχείρημα που έφερε εις πέρας, καλύπτοντας την ανάγκη ύπαρξης της τέχνης του θεάτρου σε συνθήκες πανδημίας και σκληρού αποκλεισμού. Έτσι, λοιπόν, στην ιστοσελίδα του «Πορεία» επισημαίνεται χαρακτηριστικά «το μεγαλείο της θεατρικής τέχνης μπορεί να αποτυπωθεί μόνο πάνω στην σκηνή του θεάτρου, και κυρίως μέσω της αλληλεπίδρασης ηθοποιών και κοινού».

Την ίδια περίοδο, ο Δημήτρης Τάρλου, καλλιτεχνικός διευθυντής του θεάτρου, παραχώρησε συνέντευξη στην εφημερίδα «Τα Νέα», μιλώντας για τις νέες συνθήκες στις οποίες περιήλθε το θέατρο, και το απαραίτητο βήμα δημιουργίας πλατφόρμας του θεάτρου, προκειμένου να συνεχίσει να λειτουργεί, και να διασφαλίσει τη βιωσιμότητά του, «προφέροντας ταυτόχρονα ένα σταθερό εισόδημα στους καλλιτέχνες, που ο κλάδος τους επλήγη τόσο έντονα την περίοδο της κρίσης που δημιούργησε η πανδημία» (Αδαμοπούλου, 2019).

Λίγο αργότερα, σε μια άλλη συνέντευξή του, στην εφημερίδα «*Η Εποχή*», έκανε λόγο για τη δράση του θεάτρου την περίοδο της υγειονομικής κρίσης, αναφέροντας χαρακτηριστικά «*Πήραμε την πρωτοβουλία να επιλέξουμε κάποιες από τις παραστάσεις μας που θεωρούμε ιδιαίτερης αξίας, και απλώνονται στο φάσμα των σκηνοθετών, που έχουν συνεργαστεί με το θέατρο “Πορεία”, αλλά και των ειδών του θεάτρου, δίνοντας την ευκαιρία στους συμπολίτες μας στην Ελλάδα, στο εξωτερικό, αλλά και σε άτομα με ειδικές ανάγκες, να παρακολουθήσουν τις δουλειές μας, και να έρθουν σε επαφή με το θέατρο. Βέβαια, είναι αυτονόητο ότι το θέατρο είναι φτιαγμένο για απευθείας επαφή των ηθοποιών με το κοινό. Η παρουσία μιας οθόνης δεν υποκαθιστά τη λειτουργία του θεάτρου. Ένα ποσοστό της αξίας ενός θεατρικού έργου χάνεται ακόμα και αν είναι γυρισμένο σε άμογη σκηνοθεσία με τρεις κάμερες κ.λπ. Αυτό ωστόσο είναι το μόνο που μπορούμε να κάνουμε για να προσφέρουμε αυτή την παρηγοριά» («Καινούριες δυνατότητες, παλιοί κίνδυνοι καθώς από θεατές γινόμαστε τηλεθεατές», 2020).*

Έτσι λοιπόν, ύστερα από εντατική προσπάθεια έξι και πλέον μηνών, το θέατρο *Πορεία* κατάφερε στη Β' καραντίνα να προβεί στη μετάδοση διαδικτυακών παραστάσεων σε πραγματικό χρόνο, με χρήση έξι καμερών και επιτόπιας τηλεσκηνοθεσίας. Επιγραμματικά αναφέρεται πως το εγχείρημα αυτό ξεκίνησε στις 11 Οκτωβρίου 2020, με τη διαδικτυακή πρεμιέρα του έργου «*Γιούγκερμαν*» του Καραγάτση. Η δημιουργία ενός νέου είδους θεάτρου, του κινηματογραφούμενου θεάτρου, είναι πλέον γεγονός, ικανοποιώντας έτσι το αίτημα των εκατοντάδων φίλων του θεάτρου, που επιθυμούσαν έντονα τη δυνατότητα διαδικτυακών προβολών. Ως εκ τούτου, υλοποιήθηκε η δράση «*Κάθε μέρα θέατρο*», λαμβάνοντας την μεγάλη ανταπόκριση του κοινού από κάθε μεριά της Ελλάδας, απ' το εξωτερικό, από δομές, από νοσοκομειακά ιδρύματα, καθιστώντας, έτσι, το θέατρο πηγή ψυχαγωγίας, διαπαιδαγώγησης, αλλά και παρηγορίας σε κάθε σπίτι οπουδήποτε στο πλανήτη.

Με την υιοθέτηση αυτής της νέας στρατηγικής λειτουργίας και επικοινωνίας, ο συγκεκριμένος θεατρικός οργανισμός κατάφερε να ανταπεξέλθει στην πρωτοφανή αυτή συγκυρία, ενισχύοντας το όνομά του μέσα από μια νέα πολιτική που ακολούθησε στο χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας.

(Προφίλ, <https://poreiatheatre.com>).

4.1.3 Οι δημοσιεύσεις του θεάτρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το υπό εξέταση χρονικό διάστημα της Β' καραντίνας, μεταξύ Νοεμβρίου 2020 έως τον Γενάρη 2021, το θέατρο «Πορεία» χάρισε στο κοινό την ευκαιρία να δει σε πραγματικό χρόνο (live streaming) παραστάσεις από την οθόνη του υπολογιστή του. Έτσι, λοιπόν, ξαναζωντάνεψαν βραβευμένες παραστάσεις, χαρίζοντας συγκινητικές στιγμές στους θεατές. Συγκεκριμένα, οι live streaming παραστάσεις δόθηκαν τις εξής ημερομηνίες:

- 8 & 14 Νοεμβρίου και 5 Δεκεμβρίου 2020, «*This is not Romeo & Juliet*».
- 28 Νοεμβρίου 2020, «*Το θείο τραγί*».
- 13 Δεκεμβρίου 2020, «*Η Μεγάλη Χίμαιρα*».
- 19 Δεκεμβρίου 2020, ο «*Οιδίπους*».
- 27 Δεκεμβρίου 2020, η «*Irene Skylakaki trio*».
- 22 Νοεμβρίου 2020 και 2 Γενάρη 2021, η «*Ευρυδίκη*».
- 29 Νοεμβρίου 2020 και 10 Γενάρη 2021, ο «*Αρίστος*».

Παράλληλα, όπως προαναφέρθηκε, το κοινό του θεάτρου μπορούσε εκείνη την περίοδο να δει όποτε το επιθυμούσε (on demand), κινηματογραφημένες παραστάσεις υψηλών προδιαγραφών, οι λήψεις των οποίων είχαν γίνει τα τελευταία χρόνια (π.χ. η Μεγάλη Χίμαιρα, οι Τρεις Αδελφές, το Ευχαριστημένο κ.λπ.) (On demand παραστάσεις, <https://poreiatheatre.com/video-on-demand/>).

Οι προωθητικές κινήσεις του θεάτρου στα social media, Facebook, YouTube και Instagram, για τις θεατρικές παραστάσεις που παιζόντουσαν εκείνη τη χρονική περίοδο ήταν οι εξής.

- **Facebook**

Η επίσημη σελίδα του θεάτρου στο Facebook φέρει το όνομα «*Poreia Theatre/θέατρο Πορεία*», και συγκεντρώνει μέχρι σήμερα 63.895 ακολούθους. Τους μήνες Νοέμβρης και Δεκέμβρης 2020 έγιναν 18 δημοσιεύσεις για τη θεατρική παράσταση «*This is not Romeo & Juliet*». Συγκεκριμένα, αναρτήθηκαν 13 posts τον μήνα Νοέμβριο και 5 τον Δεκέμβρη για το συγκεκριμένο έργο. Η ανατροφοδότηση του

κοινού ήταν αρκετά μεγάλη, δεδομένου ότι υπήρχε ανάρτηση που δέχτηκε 1.100 «μου αρέσει» (like), και όλες σχεδόν σχολιάστηκαν από τους χρήστες.

Για τη θεατρική παράσταση «*Το θείο τραγί*», δημοσιεύτηκαν μόνο 6 posts τον Νοέμβριο του 2020, τα οποία μάλιστα δεν δέχθηκαν μεγάλη ανατροφοδότηση, καθώς τα like δεν ξεπέρασαν σε καμία ανάρτηση τα 100. Αντιθέτως, για τη θεατρική παράσταση «*Η Μεγάλη Χίμαιρα*» έγιναν 27 αναρτήσεις τον Δεκέμβριο, ενώ η ανταπόκριση των χρηστών ήταν εμφανώς μεγαλύτερη. Τον ίδιο μήνα, για το έργο «*Οιδίπους*» έγιναν μόλις 10 αναρτήσεις, στις οποίες το κοινό δεν ανταποκρίθηκε ιδιαίτερος. Επίσης, για την «*Irene Skylakaki trio*» έγιναν μόνο 3 δημοσιεύσεις, ενώ για τη θεατρική παράσταση «*Ευρυδίκη*» έγιναν 14 δημοσιεύσεις τον μήνα Νοέμβριο, 2 τον Δεκέμβριο, και άλλες 4 τον Ιανουάριο. Τέλος, η θεατρική παράσταση «*Αρίστος*» αναρτήθηκε 7 φορές τον Νοέμβριο και άλλες 4 τον Γενάρη, με ικανοποιητική ανταπόκριση των χρηστών.

Συνεπώς, συνολικά τους υπό εξέταση μήνες της πανδημίας το θέατρο «*Πορεία*» έκανε 95 αναρτήσεις προς προώθηση των παραστάσεων του, και ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής σχέσης με το κοινό. Σημειώνεται επίσης ότι κάθε ανάρτηση συνοδευόταν από την αντίστοιχη αφίσα, ή κάποιας σκηνής της παράστασης, η οποία αναλόγως των αναρτήσεων συνήθως επαναλαμβανόταν.

- **YouTube**

Το επίσημο κανάλι του θεάτρου στο YouTube φέρει το όνομα «*Poreia Theatre*», ενώ ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών του φτάνει σήμερα τους 4.540. Την υπό εξέταση περίοδο της πανδημίας, δημοσιεύτηκαν στο κανάλι του θεάτρου 10 βίντεο, 1 για την παράσταση «*This is not Romeo & Juliet*», 1 για «*Το θείο τραγί*», 3 για την «*Μεγάλη Χίμαιρα*», 2 για τον «*Οιδίπου*», ένα για την «*Ευρυδίκη*» και 2 για τον «*Αρίστος*». Αξίζει να σημειωθεί, πως όλα τα βίντεο – τρέιλερ των παραστάσεων ξεπερνούσαν τις 1.000 προβολές, με αποκορύφωμα το έργο «*This is not Romeo & Juliet*» που έφτασε τις 27.000 προβολές.

- **Instagram**

Ο δημόσιος λογαριασμός του θεάτρου στο Instagram φέρει το όνομα «*poreia_theatre*», και σήμερα έχει 16.400 ακολούθους. Την περίοδο της καραντίνας, και συγκεκριμένα τον μήνα Νοέμβριο, δημοσιεύτηκαν στην αντίστοιχη σελίδα 30 posts. Σχεδόν κάθε μέρα, ουσιαστικά, διαφημιζόντουσαν οι live streaming

παραστάσεις του μήνα. Από αυτές τις αναρτήσεις μόνο τρεις αναφερόντουσαν στη Σχολή Πυροδότησης Θεατρικής Γραφής του θεάτρου, που άρχισε να λειτουργεί το 2019, και αποσκοπούσε στην εκπαίδευση συγγραφής ελληνόγλωσσων θεατρικών κειμένων, και στην περεταίρω προώθηση της δραματουργίας. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως το θέατρο «Πορεία» δεν σταμάτησε τις δράσεις του, πέραν των θεατρικών παραστάσεων, ακόμη και στη δύσκολη περίοδο της πανδημίας.

Τον επόμενο μήνα Δεκέμβριο, το θέατρο προχώρησε σε 28 δημοσιεύσεις, οι οποίες διαφήμιζαν τις ζωντανές παραστάσεις του μήνα, ενώ τον Ιανουάριο του 2021 έγιναν μόλις 12 αναρτήσεις, εκ των οποίων οι 5 μόνο αποτελούσαν διαφήμιση των θεατρικών παραστάσεων του μήνα, ενώ οι υπόλοιπες αναφερόντουσαν στις συναυλίες που οργάνωνε το θέατρο στον χώρο του, προκειμένου να διατηρεί την επαφή του με το κοινό ακλόνητη. Σημειώνεται, πως και στους τρεις μήνες η ανταπόκριση του κοινού φαινόταν τεράστια, καθώς η ανάδραση ήταν μεγάλη σε κάθε ανάρτηση, αγγίζοντας πολλές φορές τα 1.000 like.

Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται ότι το συγκεκριμένο θέατρο λειτουργεί εδώ και πολλές δεκαετίες. Πρόκειται για ένα θέατρο με μία προσωπική κατά μία έννοια ταυτότητα, αυτή του Δημήτρη Τάρλου, και η όλη εξέλιξη του είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτόν. Πρόκειται για ένα θέατρο το οποίο αντέδρασε ταχύτατα στην πρόκληση της πανδημίας, υιοθετώντας τις σύγχρονες τεχνολογίες για να συνεχίσει, στο μετρό του εφικτού, τη λειτουργία του. Αντί επομένως η πανδημία να γίνει αντιληπτή ως κάτι το εν γένει αρνητικό, όπως διαπιστώνεται και από την ίδια τη συνέντευξη του Τάρλου, έγινε αφορμή για την ανάπτυξη νέων διαστάσεων και δυνατοτήτων.

4.2 Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδας

4.2.1 Προφίλ Κρατικού Θεάτρου Βορείου Ελλάδας

Στην σημερινή εποχή, το Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδας (ΚΘΒΕ) θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα θέατρα στη χώρα, καθώς διαθέτει πέντε σκηνές που λειτουργούν τους χειμερινούς μήνες, και δυο υπαίθριες. Συγκεκριμένα, τον χειμώνα τίθενται σε λειτουργία το Βασιλικό Θέατρο, το Θέατρο Εταιρείας Μακεδονικών Σπουδών, το Φουαγιέ ΕΜΣ, η Μονή Λαζαριστών – Σκηνή Σωκράτης Καραντινός και

το Μικρό Θέατρο, ενώ οι υπαίθριες θεατρικές σκηνές είναι το Θέατρο Δάσους και το Θέατρο Γης. Επίσης, από το 1961 και έπειτα, το συγκεκριμένο θέατρο πραγματοποιεί πανελλαδικές και διεθνείς περιοδείες, όπως και φεστιβάλ, καθώς αποτελεί ενεργό πυρήνα πολιτισμού.

Το ΚΘΒΕ είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου, και έχει μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Απαρτίζεται από την Πρόεδρο κα Γιαννούλα Καρύμπαλη-Τσίπτσιου, τον Αντιπρόεδρο κ. Ιωάννη Βοτσαρίδη, 5 μέλη κ.κ. Μιχάλη Άνθη, Γρηγόρη Βαλτινό, Βασίλη Κατσικονούρη, Άγγελο Μπούρα, Δημήτρη Χαλκιά, ενώ καλλιτεχνικός διευθυντής είναι ο Αστήριος Πελέκης και Διοικητική-Οικονομική Διευθύντρια η κα Κωνσταντία Παπαποστόλου (Σχ.3) (<https://www.ntng.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=4>).



Σχ. 3. Οργανόγραμμα ΚΘΒΕ

Πηγή: <https://www.ntng.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=4>

Σημειώνεται, πως μέσω του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού γίνεται η εποπτεία του θεάτρου, και παρέχονται οι όποιες επιχορηγήσεις.

Δεδομένου ότι πρόκειται για ένα θέατρο δημοσίου συμφέροντος, προβαίνει στην υιοθέτηση μιας στρατηγικής, βάσει των κάτωθι βασικών αξόνων:

- Επιλέγει ρεπερτόριο ευρείας γκάμας.
- Οι παραστάσεις του είναι ποιοτικές.

- Συμβάλλει στη θεατρική εκπαίδευση και αναπτύσσει αξιοσημείωτη εκπαιδευτική δραστηριότητα.
- Ισχυροποιεί δεσμούς και συνεργασίες με πλήθος πολιτιστικών φορέων, δημοτικών αρχών και κοινωνικών ιδρυμάτων.
- Εστιάζει στην κοινωνική πολιτική.
- Διεξάγει κοινωνικές δράσεις, με απώτερο σκοπό να ευαισθητοποιηθούν οι πολίτες.
- Προωθεί τη διεθνή παρουσία του.
- Εφαρμόζει χαμηλή τιμολογιακή πολιτική.

Το ετήσιο πλούσιο πρόγραμμά του διακρίνεται για το συνδυασμό των εσωτερικών παραγωγών του με συμπαραγωγές με άλλα θέατρα, για τις μετακλήσεις παραστάσεων από θέατρα της Ελλάδας, αλλά και του εξωτερικού, και για πλήθος πολιτιστικών εκδηλώσεων. Τον χειμώνα, το θέατρο περιοδεύει στη Βόρεια Ελλάδα, ενώ το καλοκαίρι πανελλαδικά.

Το ΚΘΒΕ, επίσης, διαθέτει παιδική και νεανική σκηνή, που εκτός από την παρακολούθηση παραστάσεων, το μαθητικό κοινό μπορεί να συμμετάσχει σε εκπαιδευτικά προγράμματα και θεατρικά εργαστήρια. Ακόμη, στα πλαίσια της εκπαιδευτικής του πολιτικής, προβαίνει στη διεξαγωγή ανοιχτών συζητήσεων, σεμιναρίων, εκθέσεων, καθώς και διαγωνισμών συγγραφής θεατρικών έργων.

Επιπροσθέτως, το θέατρο λειτουργεί δραματική σχολή με δωρεάν μαθήματα από το 1973 που συστάθηκε. Ανήκοντας στην Ένωση των Θεάτρων της Ευρώπης και στο Διεθνές Ινστιτούτο Θεάτρου, διαμορφώνει μια ισχυρή παρουσία διεθνώς, συμμετέχοντας σε φεστιβάλ και προγράμματα, πραγματοποιώντας συμπαραγωγές με καλλιτέχνες του εξωτερικού και ανάλογα projects.

Στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής δράσης του θεάτρου, αξίζει να σημειωθεί η εκδοτική δραστηριοποίησή του, που αποσκοπεί στην προαγωγή της θεατρολογικής έρευνας. Μέσω των προγραμμάτων των παραστάσεων, παρέχεται σημαντικό πληροφοριακό υλικό, αναφορικά με τα έργα και τους συγγραφείς αυτών. Δίνεται έμφαση στην πρωτοτυπία, παρέχοντας κείμενα που η δημοσίευση και η μετάφρασή τους στην ελληνική γλώσσα γίνεται για πρώτη φορά. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως το 2016 εκδόθηκε ψηφιακά το έργο «*Το αρχαίο δράμα στο ΚΘΒΕ 1961-2016*», ενώ το 2019 δημιουργήθηκε ένας κατάλογος, βάσει της μόνιμης έκθεσης κουστουμιών, με τίτλο «*Τχνη του εφήμερου*».

Επισημαίνεται, επίσης, η δημιουργία του ψηφιακού αρχείου του θεάτρου, όπου έχει γίνει ψηφιοποίηση τόσο του ιστορικού όσο και του καλλιτεχνικού αρχείου σε ηλεκτρονικό τοποθετήριο πλήρως τεκμηριωμένο. Η πρόσβαση σε αυτό γίνεται μέσω του ιστότοπου του ΚΘΒΕ (www.ntng.gr). Επιπλέον, οι διαδικτυακοί επισκέπτες έχουν πρόσβαση μέσω της ψηφιακής βιβλιοθήκης στο φουαγιέ του Βασιλικού Θεάτρου, όπου η είσοδος είναι χωρίς οικονομική επιβάρυνση.

Στο πλαίσιο του κοινωνικού του έργου, άνεργοι, άτομα με ειδικές ανάγκες και άποροι μαθητές μπορούν να παρακολουθούν παραστάσεις χωρίς κόστος. Επίσης, προβαίνει στην υλοποίηση ποικίλων δράσεων κοινωνικής ευαισθητοποίησης και ενίσχυσης ευπαθών κοινωνικών ομάδων, τύπου παραστάσεων με χρήση της νοηματικής γλώσσας, δράσεων σε παιδιατρικές κλινικές, συνεργασιών με ΜΚΟ με απώτερο σκοπό να ενισχυθούν οι πρόσφυγες με είδη πρώτης ανάγκης κ.α. (Δράσεις, <https://www.ntng.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=72>)

4.2.2 Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδας την εποχή του κορωνοϊού

Ευρισκόμενο ενώπιον δυσάρεστων και απροσδόκητων συνθηκών, που δημιούργησε η νόσος COVID-19, το ΚΘΒΕ παρά τα προβλήματα με την online μετάδοση παραστάσεων, προσπάθησε να ανταποκριθεί σε αυτή την πρωτόγνωρη κατάσταση, και να καταφύγει σε νέους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό του, παρέχοντας εναλλακτικές λύσεις πρόσβασης στα πολιτιστικά του αγαθά. Έτσι λοιπόν, βάσει της δημοσίευσης που έγινε στην ιστοσελίδα του στις 8/4/2020, η διαδικτυακή προβολή των θεατρικών παραστάσεων της συγκεκριμένης περιόδου ήταν διαθέσιμη στην ιστοσελίδα του θεάτρου (Παραστάσεις, www.ntgg.gr).

Όσον αφορά το κοινωνικό του ρόλο, το ΚΘΒΕ εκείνη την περίοδο προχώρησε στην υλοποίηση κοινωνικών και ψηφιακών δράσεων, αξιοποιώντας τις μεθόδους επικοινωνίας του διαδικτύου. Δίνοντας έμφαση στο κομμάτι της προσφοράς, έγινε παροχή ειδών ατομικής προστασίας σε μια σειρά νοσοκομείων και ιδρυμάτων, όπως τα «ΑΧΕΠΑ», «Γ. Γεννηματάς», «Άγιος Παύλος» κ.α. Συγκεκριμένα, προσφέρθηκαν μάσκες και στολές σε ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό και είδη που κατασκευάστηκαν εθελοντικά από το ενδυματολογικό τμήμα του θεάτρου.

Επίσης, υλοποιήθηκε η δράση «*Εορτές ραδιοφώνου*», όπου μια ομάδα ηθοποιών του θεάτρου προχώρησε στην ανάγνωση ποιημάτων, διηγημάτων, αποσπασμάτων λογοτεχνικών κειμένων, καθώς και παραμυθιών για τους μικρούς ακροατές, στο δημοτικό ραδιόφωνο Θεσσαλονίκης.

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί η δράση «*Συντροφιά με την ποίηση στα σκαλοπάτια του ΚΘΒΕ*», όπου ο καλλιτεχνικός διευθυντής του θεάτρου, Νίκος Κολοβός, κάνει μια ιστορική αναδρομή, μέσω φωτογραφικού υλικού, αρχειακών πλάνων, ηχητικών ντοκουμέντων και της μουσικής σημαντικών παραστάσεων. Επίσης, γίνεται ανάγνωση επιλεγμένων αποσπασμάτων από την ελληνική ποίηση, σε ένα βίντεο που κάνει ανάδειξη του πλούσιου αρχειακού υλικού.

Στο εκπαιδευτικό έργο του ΚΘΒΕ, την περίοδο της πανδημίας έγινε υλοποίηση μιας σειράς εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Υποστηρίζοντας τους εκπαιδευτικούς και τα σχολεία στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση, που λάμβανε χώρα τότε, το ΚΘΒΕ συνέχισε τα εκπαιδευτικά του προγράμματα, με τίτλο «*Το ΚΘΒΕ στην εκπαίδευση*», παρουσιάζοντας σε πάνω από 230 σχολεία της χώρας το ψηφιακό υλικό που συγκέντρωσε από τα προγράμματα που απευθυνόντουσαν σε μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας αντίστοιχα εκπαίδευσης. Σημειώνεται, πως το εκπαιδευτικό αυτό υλικό περιόδευε διαδικτυακά στις σχολικές μονάδες της χώρας.

Προκειμένου ο χρόνος που περνούν οι γονείς και τα παιδιά, μένοντας σπίτι, να ήταν όσο το δυνατό πιο δημιουργικός και ευχάριστος, τα θεατρικά εργαστήρια του ΚΘΒΕ έδωσαν τη δυνατότητα στις οικογένειες να ασχοληθούν με πρωτότυπες και δημιουργικές δραστηριότητες, με σκοπό τη δημιουργία όμορφων αναμνήσεων.

(Νέα – Δελτία Τύπου, <https://www.ntng.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=91&newsid=3412>).

Είναι σημαντικό επίσης να αναφερθεί πως εν μέσω αυτής της υγειονομικής κρίσης, το ΚΘΒΕ κλήθηκε να διοργανώσει το «*3^ο Διεθνές Φεστιβάλ Δάσους*», μια δράση που έχει τη δική της βαρύτητα στα πολιτιστικά δρώμενα της Θεσσαλονίκης. Λόγω του κορωνοϊού όμως, όλη η διοργάνωση, δηλαδή το σύνολο των θεατρικών παραστάσεων, των αφιερωμάτων, των συζητήσεων, των εργαστηρίων, όπως και μια δράση σε δημόσιο χώρο, έγινε μέσω διαδικτύου. Σημειώνεται πως στη συγκεκριμένη διοργάνωση φιλοξενήθηκε το «*Φεστιβάλ της Ένωσης των Θεάτρων Ευρώπης*», ενός αξιοσημείωτου θεατρικού δικτύου της Ευρώπης.

(Παραστάσεις, <https://www.ntng.gr/default.aspx?lang=elGR&page=2&production=53412&mode=31>).

4.2.3 Οι δημοσιεύσεις του θεάτρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ακολουθεί η εξέταση της παρουσίας του ΚΘΒΕ στα social media, και συγκεκριμένα στο Facebook, το YouTube και το Instagram, την περίοδο της δεύτερης καραντίνα, και συγκεκριμένα το τρίμηνο Νοέμβρη έως Γενάρη 2020-'21.

- **Facebook**

Το θέατρο δημιούργησε την επίσημη δημόσια σελίδα στο Facebook το 2010, με όνομα «Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος/ National Theatre of Northern Greece». Σήμερα, οι ακόλουθοι του αγγίζουν τα 77.912 άτομα, ενώ τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που μας ενδιαφέρει έγιναν συνολικά 33 δημοσιεύσεις. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί πως το ίδιο χρονικό διάστημα στην ιστοσελίδα του θεάτρου έγιναν ανακοινώσεις όλο τον μήνα Νοέμβρη περί αναβολής των προγραμματισμένων παραστάσεων, ενώ τους μήνες Δεκέμβρη και Γενάρη γίνανε συνολικά 12 ανακοινώσεις για τη διαδικτυακή προβολή της Οδύσσειας.

Όσον αφορά τις 33 αναρτήσεις στο Facebook,, στις 2 Νοεμβρίου 2020, έγινε ανάρτηση ενός post για την παράσταση «Δολοφονία του Μάρα», όπου ανακοινώθηκε η αναβολή των παραστάσεων, λόγω περιοριστικών μέτρων μέχρι νεοτέρας. Σημειώνεται ότι 98 χρήστες έδειξαν την αρέσκειά τους (like), ενώ πέντε προχώρησαν σε κοινοποίηση. Στις 13 Νοεμβρίου 2020, και πάλι γίνεται σχετική ανάρτηση για αναβολή των παραστάσεων επ' αόριστον, η οποία όμως λαμβάνει μόνο 3 like. Ακολούθως, στις 27 Δεκεμβρίου 2020, γίνεται μια ανάρτηση όπου κοινοποιείται η συνέντευξη του σκηνοθέτη της παράστασης στο περιοδικό praximag.gr. Η δημοσίευση λαμβάνει 54 like, 7 κοινοποιήσεις και 3 σχόλια.

Όσον αφορά το θεατρικό έργο «Η δεύτερη έκπληξη του έρωτα», στις 13 Νοεμβρίου 2020, ανακοινώνεται και πάλι ότι λόγω συνθηκών της εποχής, οι παραστάσεις ματαιώνονται. Η συγκεκριμένη ανάρτηση δέχθηκε μόλις 2 like.

Στις 4 Νοεμβρίου 2020, ανακοινώνεται ξανά ότι ματαιώνονται οι παραστάσεις, αυτή τη φορά για το θεατρικό έργο «Βαβυλωνία». Η δημοσίευση

λαμβάνει 55 «μου αρέσει» από τους χρήστες του διαδικτύου. Σημειώνεται, πως η δημοσίευση αυτή συνοδεύεται και από ένα σχετικό άρθρο της εφημερίδας *enikos.gr* για το συγκεκριμένο θεατρικό έργο. Επίσης, στις 13 Νοεμβρίου 2020, γίνεται άλλη μια ανάρτηση γι' αυτό το έργο, στην οποία αντιδρούν θετικά (like) μόνο 3 χρήστες.

Τον Δεκέμβριο, αλλά και τον Γενάρη έγιναν σχετικές δημοσιεύσεις για την διαδικτυακή μετάδοση του έργου «*Οδύσσεια*». Ειδικότερα, τον μήνα Δεκέμβρη έγιναν μόλις 2 δημοσιεύσεις, όπου η μία έλαβε 87 like και 22 κοινοποιήσεις, ενώ η άλλη 76 like και 12 κοινοποιήσεις, εν αντιθέσει με τον μήνα Ιανουάριο που έγιναν συνολικά 25 αναρτήσεις, οι οποίες καλύπτουν σχεδόν κάθε μέρα του μήνα, καθώς η πρώτη έγινε στις 2 Ιανουαρίου και η τελευταία στις 30 Ιανουαρίου. Κάθε δημοσίευση λάμβανε την ανατροφοδότηση των χρηστών, καθώς όλες έδειχναν να αρέσουν (like) πολύ, αλλά δεν υπήρχε καμία που να κοινοποιούταν.

Στην ιστοσελίδα του θεάτρου, η γνωστοποίηση ότι θα μεταδίδεται διαδικτυακά το έργο «*Οδύσσεια*» έγινε για πρώτη φορά στις 31 Δεκεμβρίου 2020, ενώ τον μήνα Γενάρη έγιναν συνολικά 11 δημοσιεύσεις.

- **YouTube**

Το επίσημο κανάλι του θεάτρου στο YouTube φέρει το όνομα «*National Theatre of Northern Greece*», ενώ ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών φτάνει σήμερα τους 2.980. Το δίμηνο Νοέμβρης – Δεκέμβρης 2020, δεν δημοσιεύτηκε κανέναν βίντεο που να διαφημίζει τα τρία προγραμματισμένα για εκείνη τη σεζόν θεατρικά έργα, η «*Δολοφονία του Μάρα*», η «*Η δεύτερη έκπληξη του έρωτα*», και η «*Βαβυλωνία*». Όσον αφορά την ανά ραψωδία διαδικτυακή μετάδοση της «*Οδύσσειας*», κανένα βίντεο και πάλι δεν δημοσιεύτηκε στο κανάλι του θεάτρου. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό, ότι στο YouTube το ΚΘΒΕ δεν είχε καμία παρουσία κατά τη δεύτερη καραντίνα.

- **Instagram**

Ο δημόσιος λογαριασμό του θεάτρου στο Instagram φέρει το όνομα «*ntngreece*», και σήμερα έχει 25.800 ακολούθους.

Αναλυτικότερα, τον μήνα Νοέμβριο, έγιναν μόνο 2 αναρτήσεις. Η πρώτη έγινε στις 18 Νοεμβρίου 2020, διαφημίζοντας, ουσιαστικά, την πρωτοβουλία της Ένωσης Θεάτρων της Ευρώπης να προβληθούν διαδικτυακές παραστάσεις σπουδαίων δημιουργών, λόγω των έκτακτων συγκυριών της εποχής, ενώ η δεύτερη

έγινε στις 25 Νοεμβρίου, όπου γινόταν προώθηση του περιεχομένου της εκπομπής «Φώτα, Σανίδι, Χαρτί» του ραδιοφωνικού σταθμού «Μακεδονία». Σημειώνεται, πως υπήρχε σχετική ανατροφοδότηση των χρηστών, που δεν ξεπερνούσε τα 50 like, χωρίς όμως να γίνεται καμία ανάρτηση σχολίου.

Όσον αφορά τον μήνα Δεκέμβριο, παρατηρείται ότι έγιναν 9 μόλις αναρτήσεις. Οι τέσσερις εξ αυτών αποτελούσαν διαφημιστικό υλικό της εκπομπής «Φώτα, Σανίδι, Χαρτί», δυο διαφήμιζαν το περιοδικό του ΚΘΒΕ «ΠΡΑΞΗ», μια ήταν ευχετήρια κάρτα Χριστουγέννων, και οι άλλες δύο προωθούσαν τη διαδικτυακή μετάδοση του έργου «Οδύσσεια». Σημειώνεται, πως για το σύνολο των αναρτήσεων η ανατροφοδότηση του κοινού ήταν μεγαλύτερη του προηγούμενου μήνα, φτάνοντας μέχρι και τα 100 like, χωρίς όμως να υπάρχουν σχόλια.

Τον Ιανουάριο, αναρτήθηκαν 11 posts για το έργο «Οδύσσεια», καθένα από τα οποία διαφήμιζε και μια ραψωδία, δίνοντας παράλληλα και μια πολύ σύντομη περιγραφή του περιεχομένου της κάθε ραψωδίας. Τον ίδιο μήνα, έγινε επίσης και μια ανάρτηση-αφιέρωμα για τη νέα χρονιά, όπου ουσιαστικά διαφημιζόταν και πάλι η εκπομπή «Φώτα, Σανίδι, Χαρτί». Στις 27 Ιανουαρίου 2021, αναρτήθηκε άλλο ένα post – αφιέρωμα στην μαύρη κωμωδία «Ο Πουπουλένιος», όπου και πάλι διαφημιζόταν η εκπομπή «Φώτα, Σανίδι, Χαρτί», στην οποία η σκηνοθέτης της παράστασης θα έδινε μια συνέντευξη για το συγκεκριμένο έργο. Όλες οι δημοσιεύσεις του μήνα έλαβαν υψηλή ανατροφοδότηση από τους χρήστες, καθώς τα like κυμάνθηκαν από 175 και έφτασαν στη δημοσίευση για τη ραψωδία Α΄ τα 379. Καμία ωστόσο δεν σχολιάστηκε από τους χρήστες.

Με βάση τα παραπάνω, το ΚΘΒΕ λειτουργεί και αυτό εδώ και πολλές δεκαετίες. Το συγκεκριμένο θέατρο έχει σημαντική κρατική υποστήριξη και το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού έχει την εποπτεία του θεάτρου. Στην περίοδο της COVID-19, το συγκεκριμένο θέατρο έδωσε έμφαση στη διαδικτυακή προβολή των θεατρικών παραστάσεων, υλοποιώντας διάφορες δράσεις. Μάλιστα, ανταποκρίθηκε στην αναγκαιότητα συνέχισης της διδασκαλίας των σχολείων, αναπτύσσοντας από κοινού με τα σχολεία ψηφιακό υλικό για την υποστήριξη των εκπαιδευτικών στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση. Το θέατρο αυτό δεν μετέτρεψε επομένως αποκλειστικά το υλικό του σε διαδικτυακή μορφή, αλλά ανέπτυξε και νέες δράσεις. Ωστόσο, στο λογαριασμό του στο instagram παρουσιάζονται ολιγάριθμες

αναρτήσεις κατά το δεύτερο κύμα της πανδημίας, ενώ δεν εκμεταλλεύτηκε καθόλου το YouTube.

4.3 Απολογισμός έρευνας

Προχωρώντας σε μια συνολική αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολούθησαν το θέατρο «Πορεία» και το ΚΘΒΕ, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια συνοπτική παρουσίαση των αναρτήσεων των δυο θεάτρων στα προαναφερθέντα social media, καθώς και του αριθμού των ακολούθων τους σε κάθε ένα απ' αυτά. Στους δύο παρακάτω πίνακες παρουσιάζονται επομένως τα σχετικά δεδομένα όσον αφορά τις αναρτήσεις και τους ακόλουθους των δύο θεάτρων. Στον πρώτο πίνακα παρουσιάζονται τα δεδομένα όσον αφορά τις αναρτήσεις των θεάτρων, ενώ στο δεύτερο πίνακα παρουσιάζονται τα δεδομένα για τους ακόλουθους των θεάτρων. Οι αναρτήσεις και οι ακόλουθοι θεωρήθηκαν ως κατεξοχήν δείκτες της δραστηριοποίησης των συγκεκριμένων θεάτρων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Πρόκειται άλλωστε για δύο δείκτες οι οποίοι χρησιμοποιούνται γενικότερα στην έρευνα για την διερεύνηση και ποσοτικοποίηση της απήχησης στο διαδίκτυο (Mergel, 2017).

Αναρτήσεις			
Νοέμβρης- Γενάρης 2020- 2021	Facebook	YouTube	Instagram
Θέατρο Πορεία	95	10	70
ΚΘΒΕ	33	0	24

(πίνακας 1: ίδια επεξεργασία)

Ακόλουθοι			
Νοέμβρης- Γενάρης 2020- 2021	Facebook	YouTube	Instagram

Θέατρο Πορεία	63.895	4.540	16.400
ΚΘΒΕ	77.912	2.980	25.800

(πίνακας 2: ίδια επεξεργασία)

Κάνοντας μια πρώτη εκτίμηση της ψηφιακής παρουσίας των θεάτρων την εν λόγω χρονική περίοδο, γίνεται αντιληπτό, βάσει ακολούθων, ότι το ΚΘΒΕ υπερτερεί στις δυο δημοφιλέστερες πλατφόρμες (Facebook, instagram), κάτι όμως που δεν συνάδει με την ψηφιακή του εικόνα την περίοδο της Β' καραντίνας. Το ΚΘΒΕ πραγματοποιεί περισσότερες αναλογικά αναρτήσεις στο Facebook σε σχέση με το Instagram, με τους ακόλουθους σε αυτή την πλατφόρμα να είναι αναλογικά περισσότεροι. Εν συγκρίσει με το θέατρο «Πορεία», που δείχνει σχετική κινητικότητα και στις τρεις πλατφόρμες, το ΚΘΒΕ προσπαθεί να αποτελέσει ανταγωνιστική παρουσία, κάτι όμως που δεν το καταφέρνει, δεδομένης της ανατροφοδότησης των χρηστών, οι οποίοι πέρα από το Instagram, που δείχνουν ένα σχετικό ενδιαφέρον, δεν ανταποκρίνονται, τουλάχιστον το ίδιο, στο Facebook, καθώς ο αριθμός των like σε καμία ανάρτηση δεν ξεπερνά τα 100. Έτσι, λοιπόν, παρά τον ικανοποιητικό αριθμό δημοσιεύσεων του οργανισμού, στην προσπάθειά του να διατηρήσει την επαφή του με το κοινό, εντούτοις φαίνεται να μην επιτυγχάνει μια αμφίδρομη επικοινωνία μαζί του. Ο λόγος, βέβαια, φαίνεται να είναι ότι το συγκεκριμένο θέατρο δεν είχε καμία θεατρική παράσταση να επιδείξει σε ζωντανή παρακολούθηση (live streaming), κι έτσι περιορίστηκε σε αναρτήσεις αναφορικά με τις ματαιώσεις των προγραμματισμένων παραστάσεων. Ωστόσο, στο ψηφιακό του αρχείο διάθετε παραστάσεις on demand, όπως έχει προαναφερθεί, κάτι το οποίο όπως παρατηρούμε δεν εκμεταλλεύτηκε, ώστε να αποκτήσει μια ενεργό συμμετοχή στα social media, και να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού. Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα το γεγονός ότι οι περισσότερες αναρτήσεις, που δέχθηκαν και την μεγαλύτερη ανατροφοδότηση, αναφέρονταν στη διαδικτυακή προβολή του έργου «Οδύσσεια», που αποτελούσε και την μόνη διαδικτυακή δράση του θεάτρου την προκείμενη χρονική περίοδο. Γενικότερα, πρόκειται για μία διαπίστωση που αναδεικνύει την αξία ύπαρξης ζωντανών παρακολουθήσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με την απουσία μιας τέτοιας δραστηριότητας να μπορεί να θεωρηθεί ως κατεξοχήν παράγοντας της περιορισμένης απήχησης αυτού του θεάτρου.

Απ' την άλλη πλευρά, το θέατρο «Πορεία», παρά το μικρότερο αριθμό ακολούθων στο Facebook, προέβη σε τριπλάσιο αριθμό αναρτήσεων στην προσπάθειά του να διευρύνει το εν δυνάμει κοινό του, να το κρατεί ενήμερο, και να διατηρεί το ενδιαφέρον του για το πολιτιστικό περιεχόμενο του οργανισμού, κάτι που φαίνεται ότι προσπάθησε ικανοποιητικά, κρίνοντας από τον μεγάλο αριθμό των αναρτήσεών του. Σε αυτό βέβαια συνέβαλε το αξιόλογο ψηφιακό υλικό που είχε να επιδείξει ο οργανισμός, και βεβαίως οι παραστάσεις σε ζωντανή παρακολούθηση (live streaming), κάτι που οδήγησε στο να κερδηθεί το ενδιαφέρον των θεατών, καθώς η ανατροφοδότηση των τελευταίων ήταν μεγάλη, και ιδιαίτερος για συγκεκριμένες παραστάσεις, όπως το «*This is not Romeo & Juliet*», όπου τα like ξεπερνούσαν τα 1.100. Το ίδιο συνέβη στο YouTube, αλλά και στο Instagram, όπου το κοινό έδειξε τεράστια ανταπόκριση για την συγκεκριμένη θεατρική παράσταση, δείχνοντας όχι μόνο την αρέσκειά του, αλλά και σχολιάζοντας θετικά. Και σε αυτή ωστόσο την περίπτωση οι ακόλουθοι ήταν κατά πολύ περισσότεροι στο Facebook σε σχέση με το Instagram. Κρίνεται, συνεπώς, πως την εν λόγω χρονική περίοδο η ψηφιακή παρουσία του συγκεκριμένου θεάτρου ήταν εμφανώς πιο δυναμική και στις τρεις πλατφόρμες, εν αντιθέσει με το ΚΘΒΕ. Το γεγονός αυτό δείχνει το ενδιαφέρον του θεάτρου «Πορεία» να συγκεντρώνει όσους περισσότερους εν δυνάμει θεατές μπορεί από κάθε ψηφιακό μέσο, να είναι ανταγωνιστικό, αλλά και βιώσιμο. Δεν εστιάζει μόνο στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες, και σε αυτές που δέχονται αυξημένη νεανική ανταπόκριση (Facebook, Instagram), αλλά εκμεταλλεύεται κάθε μέσο της εποχής που του επιτρέπει να κερδίσει έστω και έναν παραπάνω θεατή. Ο λόγος γίνεται για το YouTube, όπου η μηδενική παρουσία του ΚΘΒΕ θα μπορούσε να χαρακτηριστεί αρνητική, δεδομένου των έκτακτων συγκυριών της περιόδου, και του ικανοποιητικού αριθμού των εγγεγραμμένων χρηστών, με τους οποίους θα μπορούσε να αλληλεπιδράσει θετικά και να μην χάσει το ενδιαφέρον τους. Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό, ότι δεν ταιριάζουν όλες οι πλατφόρμες σε όλα τα προφίλ του κοινού, γι' αυτό κρίνεται εποικοδομητική η όσο μεγαλύτερη ψηφιακή παρουσία σε κάθε ψηφιακό μέσο. Το γεγονός ότι το ΚΘΒΕ δεν ανάρτησε κανένα βίντεο στο λογαριασμό του στο YouTube μπορεί να εκληφθεί με επικριτική διάθεση αφενός ως αδιαφορία να κρατήσει τους υπάρχοντες ακολούθους του, αλλά και να διευρύνει τον αριθμό τους, και αφετέρου ως έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού στην ψηφιακή επικοινωνία και στην προώθηση κατάλληλου ψηφιακού υλικού, με συνέπεια

το εν λόγω θέατρο να δείχνει ανοργάνωτο και με καμία διάθεση προσπάθειας γεφύρωσης του ψηφιακού χάσματος μεταξύ αυτού και του κοινού, σε μία τόσο μάλιστα κρίσιμη για τη βιωσιμότητά του χρονική περίοδο.

Επισημαίνεται, ακόμη, ότι παρά τον μεγαλύτερο αριθμό ακολούθων του ΚΘΒΕ στο Instagram, σε σχέση με το θέατρο «Πορεία», οι αναρτήσεις του είναι ελάχιστες την προκειμένη περίοδο, παρόλο που οι χρήστες ακόμη και σε αυτές τις 24 δημοσιεύσεις έδειξαν σχετικά ικανοποιητική ανταπόκριση. Σημειώνεται, πως οι δημοσιεύσεις που έγιναν, με τις αντίστοιχες ανατροφοδοτήσεις, αναφερόντουσαν βασικά στη διαδικτυακή προβολή του έργου «Οδύσσεια», το μόνο έργο που είχε να προβάλλει ο οργανισμός, κάτι που σηματοδοτεί την μεγάλη ανάγκη του κοινού για παρακολούθηση ενός έργου σε μια περίοδο αποκλεισμού και απομόνωσης. Στην αντίπερα όχθη, το θέατρο «Πορεία», που συγκεντρώνει λιγότερο αριθμό ακολούθων, προέβη στις τριπλάσιες και παραπάνω αναρτήσεις, δείχνοντας το αμέριστο ενδιαφέρον του να αδράξει την προσοχή του κοινού σε μια δύσκολη για τον οργανισμό περίοδο, κάτι που φαίνεται να το καταφέρνει, δεδομένων των αλληλεπιδράσεων με το κοινό, που δεν ήταν λίγες. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό, πως και στη συγκεκριμένη ψηφιακή πλατφόρμα το ΚΘΒΕ, στερώντας από ψηφιακό περιεχόμενο, δεν επέδειξε αντάξια εικόνα του θεάτρου «Πορεία», δείχνοντας για άλλη μια φορά την έλλειψη οργάνωσης του στην προώθηση ψηφιακών παραστάσεων, πέραν των προγραμματισμένων, όπως του έργου «Οδύσσεια», που ήταν διαθέσιμες on demand στην επίσημη ιστοσελίδα του θεάτρου.

Αναμφίβολα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο, ή έπρεπε να χρησιμοποιηθούν, λόγω των περιοριστικών μέτρων. Το θέατρο «Πορεία» έδειξε γερά αντανακλαστικά, προσελκύνοντας το κοινό. Σε αυτό βέβαια έπαιξε μεγάλο ρόλο και η πρωτοβουλία του να προβεί σε προβολή live streaming παραστάσεων, προσπαθώντας να κάνει τους θεατές να νιώσουν ότι δεν άλλαξε τίποτα στη μεταξύ τους σχέση. Αντιθέτως, το ΚΘΒΕ, πέρα από τη δυνατότητα διαδικτυακής ακρόασης της «Οδύσσειας», δεν προχώρησε σε κάποια άλλη δράση προς διατήρηση της αρχικής του σχέσης με το κοινό, παρόλο που οι ακόλουθοί του στις δημοφιλέστερες πλατφόρμες είναι περισσότεροι, κάτι που σημαίνει ότι θα μπορούσε να αδράξει την ευκαιρία, και με ανάλογη στρατηγική, να κερδίσει νέους χρήστες/θεατές. Η διαφορά στην απήχηση των δύο θεάτρων σε αυτή την περίοδο μπορεί να αποδοθεί επομένως στην παραγωγή ή όχι νέου υλικού.

Δεδομένου ότι μια δυναμική ψηφιακή παρουσία την περίοδο της καραντίνας ήταν αποτέλεσμα της ανάγκης βιοπορισμού των θεάτρων, και συνέχισης της καλλιτεχνικής τους δραστηριότητας, κρίνεται πως παρά την προσπάθεια και των δυο θεατρικών οργανισμών να ανταπεξέλθουν στις συνθήκες της εποχής, εντούτοις το θέατρο «Πορεία» φάνηκε να έχει μια πιο υπολογίσιμη και ανταγωνιστική ψηφιακή παρουσία την εν λόγω περίοδο. Δραστηριοποιήθηκε εντός ενός σταθερού πλαισίου παραγωγής, διαθέτοντας προς προβολή, πέρα από on demand παραστάσεις, και live streaming παραστάσεις. Εν αντιθέσει με το ΚΘΒΕ, φάνηκε να έχει καθημερινή παρουσία, προωθώντας όσο μπορούσε τις θεατρικές του παραγωγές. Ακόμη και οι λιγοστές δημοσιεύσεις του στο YouTube, εν αντιθέσει με την απουσία του ΚΘΒΕ, δείχνουν την προσπάθειά του να παραμείνει κοντά και με αυτή την κατηγορία κοινού. Συνεπώς, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα της επί μακρόν διατήρησης της προσοχής του κοινού κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, με τη συστηματικότητα της δράσης του θεάτρου Πορεία να μπορεί να θεωρηθεί κατεξοχήν παράγοντας της αυξημένης του δημοτικότητας.

Η αυξημένη αλληλεπίδραση του κοινού του θεάτρου «Πορεία», εν συγκρίσει με το ΚΘΒΕ, μπορεί να αποδοθεί, επίσης, και στην ακλόνητη εμπιστοσύνη των χρηστών στον συγκεκριμένο οργανισμό, καθώς φαίνεται η πεποίθηση τους ότι η εμπειρία που θα αποκομίσουν αξίζει τόσο του χρόνου τους όσο και των χρημάτων που θα καταβάλλουν. Η μείωση της αβεβαιότητας και η οικοδόμηση μιας σχέσης εμπιστοσύνης με τον οργανισμό είναι αποτέλεσμα των πληροφοριών που λαμβάνει ο εκάστοτε χρήστης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ίδιου του οργανισμού, ή των σχολίων που έχουν αναρτηθεί. Φαίνεται λοιπόν, πως εκείνη τη χρονική περίοδο μπορεί και τα δύο θέατρα να διέθεταν σεβαστό αριθμό ακολούθων, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να δράσουν αναλόγως ψηφιακά, εντούτοις την ευκαιρία αυτή έδειξε να αδράττει, και να κινητοποιείται αναλόγως το θέατρο «Πορεία», με το πλούσιο ψηφιακό του αρχείο, το πρόγραμμα ζωντανών παραστάσεων, και μια συντονισμένη, στα πλαίσια του δυνατού, στρατηγική προώθησης του πολιτιστικού του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γίνεται, συνεπώς, αντιληπτό εκ των προαναφερθέντων, ότι ο βαθμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα δυο θέατρα διαφέρει, τόσο ως προς την ποσότητα των αναρτήσεων, όσο και ως προς το είδος τους. Όπως περίτρανα μπορεί να διαπιστωθεί, και απαντώντας στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα, το θέατρο «Πορεία»

έκανε καλύτερη διαχείριση των συγκεκριμένων ψηφιακών πλατφορμών, κερδίζοντας τη θετική αντίδραση των χρηστών, και επιτυγχάνοντας τους στόχους που είχε θέσει για το εν λόγω χρονικό διάστημα, φέρνοντας εις πέρας ζωντανές παραστάσεις που εξασφάλιζαν τη βιωσιμότητά του. Η αντίθετη στάση του ΚΘΒΕ φαίνεται να καθιστά τους χρήστες παθητικούς δέκτες των ανακοινώσεών του για ματαιώσεις παραστάσεων, χωρίς έτσι να οικοδομείται μια εποικοδομητική επικοινωνιακή σχέση μεταξύ τους. Η ψηφιακή αυτή εικόνα του ΚΘΒΕ, εν αντιθέσει με αυτή του θεάτρου «Πορεία», δίνει και την απάντηση στο δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας. Η διαφοροποιημένη στάση που διατήρησε το ΚΘΒΕ μπορεί να δικαιολογηθεί από την έλλειψη επαρκών χρηματικών πόρων για την επάξια περάτωση ενός τέτοιου ψηφιακού εγχειρήματος, από την έλλειψη κατάλληλα εκπαιδευμένου στον συγκεκριμένο τομέα προσωπικού, από την έλλειψη επαρκούς χρονικού διαστήματος για την κατάλληλη ψηφιακή οργάνωση του οργανισμού, καθώς και από την εν γένει αμηχανία που θα μπορούσε να είχε αναπτυχθεί τη δεδομένη κρίσιμη περίοδο της υγειονομικής κρίσης, με τους ιθύνοντες να μην ξέρουν, λόγω απειρίας, τις κατάλληλες και εποικοδομητικές κινήσεις στις οποίες θα έπρεπε άμεσα να προβούν χωρίς να αφήνεται πολύτιμος χρόνος να παρέλθει άσκοπα.

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Αναμφίβολα, το πρόβλημα της κοινωνίας μας εκτός από οικονομικό είναι περισσότερο ηθικό και κοινωνικό, γιατί κοινωνία δεν σημαίνει ένα άθροισμα απρόσωπων ατόμων, σημαίνει επικοινωνία και σ' αυτό συμβάλλει και το θέατρο. Ωστόσο η έλευση της πανδημίας Covid-19, με την επιβεβλημένη από το κράτος αναστολή λειτουργίας των θεατρικών οργανισμών, προς αντιμετώπιση της νόσου, διαμόρφωσε ένα νέο και πολύπλοκο περιβάλλον, εντός του οποίου οι πολιτιστικές μονάδες, και συγκεκριμένα τα θέατρα, κλήθηκαν να ανταποκριθούν, εκπληρώνοντας την αποστολή τους και αναπτύσσοντας τις δράσεις τους. Η νέα πρωτοφανής αυτή κατάσταση διαμόρφωσε τις κατάλληλες συνθήκες για αναστοχασμό και ανασυγκρότηση των θεάτρων, καθιστώντας σκόπιμη την δυναμική συμμετοχή τους στον χώρο της ψηφιακής πολιτιστικής αγοράς, έχοντας πάντα ως προαπαιτούμενο την

υιοθέτηση πολιτικών και στρατηγικών που οδηγούν στη διασφάλιση και προστασία των «πολιτιστικών αξιών» και της «πολιτιστικής ταυτότητάς» τους από τις εν δυνάμει βλαπτικές προκλήσεις που ελλοχεύουν η τεχνητή νοημοσύνη και η ψηφιο-επικοινωνιακή παγκοσμιοποίηση (Γκαντζιά, Γ., 2020).

Σε αυτό το πλαίσιο, τόσο το θέατρο «Πορεία» όσο και το ΚΘΒΕ κλήθηκαν να προσαρμοστούν, και να υιοθετήσουν μια νέα επικοινωνιακή πολιτική, αποσκοπώντας αφενός στην επαναλειτουργία τους και στη διασφάλιση της επιβιώσής τους, και αφετέρου στη διατήρηση της επικοινωνιακής τους σχέσης με το κοινό.

Έτσι, λοιπόν, βάσει των τάσεων της εποχής, επήλθαν αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα θέατρα βρισκόντουσαν σε επικοινωνία με το κοινό τους, με συνέπεια την υιοθέτηση μιας νέας επικοινωνιακής πολιτικής, κάνοντας χρήση των τεχνολογικών παραμέτρων που κυριάρχησαν εν μέσω πανδημίας. Συγκεκριμένα, τέθηκαν σε εφαρμογή μοντέλα επικοινωνίας που εξυπηρετούσαν την αλληλεπίδραση με το κοινό και την ανατροφοδότησή. Το αλληλεπιδραστικό μοντέλο, μάλιστα, αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα, βάσει του οποίου οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιήθηκαν κατάλληλα, συμβάλλοντας αποτελεσματικά σε μια αμφίδρομη επικοινωνιακή σχέση των θεάτρων με το κοινό. Αναλόγως των σκοπών της επικοινωνίας, τα μηνύματα λάμβαναν διάφορες μορφές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς πληροφόρηση των χρηστών.

Εντούτοις, λόγω των επιβεβλημένων προσαρμογών επί της λειτουργίας των θεάτρων, κρίθηκε απαραίτητο άμεσα ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους. Μάλιστα, ακόμα και όσα θέατρα, όπως το θέατρο «Πορεία», είχαν ήδη δημιουργήσει και δραστηριοποιηθεί ψηφιακά, προβάλλοντας τις όποιες δράσεις τους και θεατρικές παραστάσεις, έπρεπε να αναπροσαρμοστούν, προκειμένου να διατηρήσουν την επικοινωνία τους με το κοινό, να εκπληρώσουν τους στόχους τους, και να ακολουθήσουν την τάση της εποχής, μη αποκλειόμενα από την κοινωνία, λόγω μιας έκτακτης συγκυρίας.

Συγκεκριμένα, την περίοδο της πανδημίας, έγινε αξιοσημείωτη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επίσημων ιστοσελίδων των θεάτρων, καθώς υπήρξαν τα μοναδικά εργαλεία μέσω των οποίων η αλληλεπίδραση με το κοινό ήταν εφικτή. Τόσο το θέατρο «Πορεία» όσο και το ΚΘΒΕ έδειξαν να αξιοποιούν τα ψηφιακά εργαλεία, με τη διαφορά ότι το πρώτο προχώρησε ένα βήμα παραπέρα, δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό του, πέρα από θεατρικές παραστάσεις on demand,

που ήταν ήδη διαθέσιμες στην επίσημη ιστοσελίδα του, να παρακολουθήσει αξιόλογες και βραβευμένες θεατρικές παραστάσεις σε ζωντανή αναμετάδοση, μέσω live streaming. Η κίνηση αυτή έδειξε ότι το συγκεκριμένο θέατρο αφοουγκράστηκε την ανάγκη του κόσμου για επαφή με τον πολιτισμό, και συγκεκριμένα για παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων. Η αναβάθμιση της επίσημης ιστοσελίδας του, με την προσθήκη των live streaming μεταδόσεων, μπορεί να εκληφθεί ως μια πρωτοπορία του οργανισμού, καθώς έδειξε ακόμα και σε δύσκολες συνθήκες να τολμά και να προβαίνει σε κάτι καινοτόμο, με όποιο ρίσκο αυτό συνεπαγόταν.

Πιο αναλυτικά, αποτιμώντας τα στοιχεία που καταγράφηκαν, ερευνώντας ένα ιδιωτικό θεατρικό οργανισμό, το θέατρο «Πορεία» και ένα δημόσιο, το ΚΘΒΕ, γίνεται φανερό ότι κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης και οι δυο χρησιμοποίησαν τόσο τις επίσημες ιστοσελίδες τους, για να κοινοποιούν τις όποιες δράσεις τους, να ενημερώνουν το κοινό για τις διαθέσιμες θεατρικές παραστάσεις, και εν γένει αποφάσεις τους. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί, πως παρά τις δύσκολες συνθήκες της περιόδου, κανένα από τα δυο θέατρα δεν έμεινε άπραγο μπροστά στο κλείσιμο των φυσικών τους χώρων.

Ωστόσο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που έχει ως σκοπό την ανάπτυξη της επικοινωνιακής σχέσης με τους θεατές, και ακολούθως τη διασφάλιση της επιβίωσης των θεάτρων και επίτευξη των στόχων τους, φαίνεται να μην γίνεται ισομερώς και με το ίδιο ενδιαφέρον από τα δυο αυτά θέατρα. Στο γεγονός αυτό, βέβαια, συνηγορεί η απουσία των live streaming παραστάσεων του ΚΘΒΕ, εν αντιθέσει με το θέατρο «Πορεία». Κατά συνέπεια, το ΚΘΒΕ χρησιμοποίησε ελλιπώς τα social media, καθώς οι όποιες αναρτήσεις του αναφερόντουσαν είτε προς ενημέρωση των χρηστών για ματαίωση των παραστάσεων του, είτε για την μοναδική μετάδοση που κατάφερε να υλοποιήσει, εν μέσω πανδημίας, το έργο «Οδύσσεια». Κρίνεται, πως παρά το πολιτισμικό περιεχόμενο που είχε να προβάλλει στις ψηφιακές πλατφόρμες, όπως θεατρικές παραστάσεις on demand και δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα, η επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησε δεν διασφάλισε την επαφή του με το κοινό, καθώς το τελευταίο έδειξε να μην ανταποκρίνεται ιδιαίτερα στις όποιες αναρτήσεις, κάτι που συνεπάγεται πως τα social media δεν αξιοποιήθηκαν από το ΚΘΒΕ κατάλληλα, προς διασφάλιση της βιωσιμότητάς του.

Αντιθέτως, το θέατρο «Πορεία», έχοντας να επιδείξει τόσο live streaming όσο και on demand παραστάσεις, και με ήδη αναπτυγμένο ψηφιακό περιβάλλον, φάνηκε

να κάνει καλύτερη χρήση των social media, προς προώθηση του πολιτιστικού περιεχομένου του, με το κοινό να δείχνει θετική ανταπόκριση, καθώς η ανατροφοδότησή του διαπιστώθηκε ότι ήταν μεγάλη, συγκριτικά με το ΚΘΒΕ, κάτι που αποδεικνύει ότι η επικοινωνιακή πολιτική που ακολούθησε του εξασφάλισε μια ικανοποιητική επικοινωνιακή σχέση μαζί του, όπως και τη βιωσιμότητά του, μη παρεκκλίνοντας από τους στόχους του

Στη συγκεκριμένη έρευνα υπάρχουν επίσης ορισμένοι περιορισμοί, που οφείλουν να επισημανθούν. Ένας πρώτος περιορισμός αφορά την παραδοχή της μελέτης πως τα δύο θέατρα εκκίνησαν από μία κοινή βάση και αφετηρία στην περίοδο της πανδημίας. Πράγματι, η διερεύνηση της απήχησης τους στην περίοδο της πανδημίας δεν θα ήταν δυνατόν να πραγματοποιηθεί ελέγχοντας προγενέστερες διαφορές που πιθανώς να υπήρχαν στα δύο αυτά θέατρα, αλλά και στο κοινό στο οποίο απευθύνονται. Για παράδειγμα, ενδεχομένως τα δύο αυτά θέατρα να απευθύνονται σε κοινό διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, με αποτέλεσμα να υπάρχει διαφορετική εξοικείωση του κοινού κάθε θεάτρου με τις σύγχρονες τεχνολογίες. Στην περίπτωση μιας τέτοιας διαφοράς, η απήχηση των δύο αυτών θεάτρων στην περίοδο της πανδημίας δεν είναι συνάρτηση μόνο των από πλευράς τους χειρισμών, αλλά και της δυνατότητας του κοινού τους να έρθει σε επαφή με το ψηφιακό περιεχόμενο.

Ένας δεύτερος σχετικός περιορισμός αφορά το χρονικό διάστημα το οποίο εξετάστηκε. Όπως αναφέρεται και ανωτέρω, μελετήθηκε η δραστηριοποίηση των σχετικών θεάτρων μέχρι και τον Ιανουάριο του 2021. Ωστόσο, η πανδημία δεν έχει ακόμα τερματιστεί και δεν μπορεί να εξαχθεί ένα γενικότερο συμπέρασμα περί της δραστηριοποίησης των θεάτρων αυτών στην περίοδο της εξετάζοντας μόνο το πρώτο και το δεύτερο κύμα της. Ενδεχομένως κατά την πορεία της πανδημίας να αντιμετωπίστηκε για παράδειγμα η προβληματική χρήση των κοινωνικών δικτύων από το ΚΘΒΕ, χωρίς όμως να υπάρχει σχετική επίγνωση για κάτι τέτοιο, καθώς υπήρχε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα που μελετήθηκε.

Ένας τρίτος περιορισμός της μελέτης αφορά το βαθμό στον οποίο οι δείκτες που εξετάστηκαν είναι απόλυτα αντιπροσωπευτικοί και αξιόπιστοι όσον αφορά την δραστηριοποίηση των θεάτρων στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα ήταν αδύνατον να εξεταστούν τα μηνύματα τα οποία ενδεχομένως να στέλνουν οι χρήστες στα προφίλ των δύο αυτών θεάτρων social media, που επίσης συνιστούν μία σημαντική

παράμετρο της ψηφιακής αλληλεπίδρασης των θεάτρων με τους χρήστες. Ενώ επομένως οι αναρτήσεις και οι ακόλουθοι είναι οπωσδήποτε δύο πολύ αντιπροσωπευτικοί δείκτες της δραστηριοποίησης των θεάτρων στο διαδίκτυο, δεν μπορούν να θεωρηθούν ως απόλυτα αξιόπιστοι, δεδομένου ότι υπάρχει και μία σχετική δραστηριοποίηση των δύο αυτών θεάτρων που θα ήταν αδύνατον να καταγραφεί.

Με αφετηρία τη στόχευση, αποτελέσματα και τους περιορισμούς της συγκεκριμένης μελέτης, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και μία σειρά προτάσεων για τη μελλοντική έρευνα. Αρχικά θα μπορούσε να διεξαχθεί μία μελέτη με μεγαλύτερο χρονικό εύρος, εξετάζοντας την ψηφιακή παρουσία των δύο αυτών θεάτρων μέχρι και σήμερα. Ακόμα και αν η κυρίως φάση της πανδημίας έχει παρέλθει, κάτι τέτοιο θα επέτρεπε τη διερεύνηση της ψηφιακής παρακαταθήκης για τη λειτουργία των θεάτρων, ως συνάρτηση των δύο πρώτων φάσεων της πανδημίας. Ως εκ τούτου, μία πρώτη πρόταση για τη μελλοντική έρευνα έχει να κάνει με τη διεξαγωγή μιας σχετικής μελέτης με μεγαλύτερο χρονικό εύρος.

Μία δεύτερη πρόταση αφορά τη διερεύνηση της αποτίμησης των ίδιων των χρηστών του ψηφιακού περιεχομένου των θεάτρων περί αυτού. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία μελέτη με χρήση συνεντεύξεων, συμπεριλαμβάνοντας ακόλουθους των δύο αυτών θεάτρων στο διαδίκτυο. Η συγκεκριμένη μελέτη καταλήγει σε ορισμένες διαπιστώσεις σχετικά με την ψηφιακή παρουσία και το σχετικό περιεχόμενο των δύο αυτών θεάτρων στην περίοδο της πανδημίας, χωρίς όμως να συνυπολογίζεται η οπτική των ίδιων των χρηστών. Ενδεχομένως οι συνεντεύξεις με ακόλουθους των δύο αυτών θεάτρων να μπορούσαν να οδηγήσουν σε μία πολύπλευρη κατανόηση του ζητήματος και να συνέβαλαν στην ακόμα πιο αποτελεσματική διαμόρφωση προτάσεων για την ψηφιακή στρατηγική που θα μπορούσαν να υιοθετούν τα δύο αυτά θέατρα.

Μία τρίτη πρόταση για τη μελλοντική έρευνα έχει να κάνει με τη συγκριτική διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο ανταποκρίθηκαν τα συγκεκριμένα θέατρα σε σχέση με θέατρα κρατών του εξωτερικού. Κατά τον τρόπο αυτό, θα μπορούσαν να εντοπιστούν κοινά στοιχεία και διαφορές στην απόκριση των θεάτρων στην Ελλάδα σε σύγκριση με τα θέατρα κρατών του εξωτερικού κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Τέλος, μία τέταρτη πρόταση έχει να κάνει με τη μελέτη της αποτίμησης των όσων χαράσσουν σχετικές πολιτικές για τον πολιτισμό στη χώρα μας όσον αφορά την

ψηφιακή στροφή των θεάτρων στην περίοδο της πανδημίας. Ιδίως στην περίπτωση του ΚΘΒΕ, υπήρξε μία σημαντική συνεργασία με κρατικούς φορείς για την ανάπτυξη σχετικού περιεχομένου και υλικού. Δεδομένου ότι τα θέατρα έχουν ανάγκη την αρωγή και την υποστήριξη φορέων του ελληνικού κράτους, θα μπορούσε να διεξαχθεί μία μελέτη με τη χρήση συνεντεύξεων σε όσους λαμβάνουν σχετικές αποφάσεις, ώστε να διερευνηθούν πληρέστερα οι αντιλήψεις τους για το σχετικό αυτό ζήτημα.

Γενικότερα, στη βιβλιογραφία συναντάται πλέον συχνά ο όρος "pandemic preparedness", ο οποίος αφορά την ετοιμότητα έναντι μιας μελλοντικής πανδημίας (Adashi & Cohen, 2022). Η ετοιμότητα έναντι μιας τέτοιας κατάστασης πρέπει να είναι πολύπλευρη και να μην αφορά μόνο τα συστήματα υγείας (Schwab & Malleret, 2020). Οι πολιτιστικές δραστηριότητες επίσης επλήγησαν σε σημαντικό βαθμό κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ως εκ τούτου είναι επιβεβλημένη η προετοιμασία των θεάτρων για την ανταπόκριση έναντι ανάλογων απειλών στο μέλλον. Άλλωστε, κατά τον τρόπο αυτό θα διασφαλιστεί και η οικονομική ανθεκτικότητα των θεάτρων.

Συχνά η ενίσχυση της ανθεκτικότητας έναντι μιας ανάλογης απειλής στο μέλλον ταυτίζεται με την ανάπτυξη νέων πρωτοβουλιών και διαδρομών (Schwab & Malleret, 2020). Η πανδημία πρέπει επομένως να γίνεται αντιληπτή περισσότερο ως μία ευκαιρία για τη βελτίωση της στρατηγικής θέσης των πολιτιστικών οργανισμών και όχι ως μία εν γένει αρνητική κατάσταση. Το θέατρο Πορεία φαίνεται πως βρέθηκε σε σύμπλευση με αυτούς τους γόνιμους προβληματισμούς, αναπτύσσοντας νέο περιεχόμενο και αυξάνοντας σημαντικά την απήγησή του. Συνεπώς, αναδεικνύεται μέσα από τη συγκεκριμένη μελέτη η αξία της ψηφιακής στροφής των σύγχρονων θεάτρων, με στόχο την παραγωγή περιεχομένου στο οποίο θα έχουν πρόσβαση οι χρήστες, τόσο κατά τη διάρκεια απρόβλεπτων καταστάσεων, όπως η τρέχουσα πανδημία, όσο και γενικότερα. Κατά τον τρόπο αυτό, τα θέατρα θα μπορέσουν να αξιοποιήσουν τις κρίσεις ως ευκαιρίες και να αυξήσουν την απήγησή τους.

Ανεξάρτητα από την πανδημία, ενδεχομένως τα θέατρα να ακολουθούσαν στο άμεσο μέλλον μία ψηφιακή στροφή. Όπως επισημαίνει ο Γκαντζιάς (2020), ο ψηφιακός μετασχηματισμός θα αποτελέσει μία κεντρική τάση του πολιτισμού στον 21^ο αιώνα. Άλλωστε, οι άνθρωποι του 21^{ου} αιώνα ζουν και θα ζήσουν σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό στο μέλλον σε έναν κόσμο όπου δεν θα υπάρχουν τόσο σαφή όρια

μεταξύ του φυσικού και του ψηφιακού κόσμου (Schwab & Malleret, 2020). Τα θέατρα είναι επομένως επιβεβλημένο να συμπορευτούν με αυτή την τάση, με τον ψηφιακό τους μετασχηματισμό να είναι επιβεβλημένος ανεξάρτητα από το έντονα απορρυθμιστικό γεγονός της πανδημίας. Το γεγονός αυτό οπωσδήποτε συνέβαλε όμως προς τη σχετική κατεύθυνση, οδηγώντας ίσως γρηγορότερα τα θέατρα σε πρωτοβουλίες που θα ανέπτυσαν σε μελλοντικό χρόνο.

Συμπερασματικά, η έλευση της πανδημίας, όπως έχει αναλυθεί, μετάβαλλε σημαντικά το πολιτισμικό περιβάλλον των οργανισμών, επιφέροντας αλλαγές κρίσιμες και απαραίτητες για τη βιωσιμότητα και την εξελικτική τους πορεία. Η επικοινωνία αυτών των οργανισμών με το κοινό είναι πολύτιμη, και σε περιόδους κρίσης κρίνεται αναγκαία η αναδιαμόρφωσή της, μέσω τεχνολογικής αναβάθμισης. Σίγουρα, η ψηφιακή διάθεση του πολιτιστικού περιεχομένου των θεάτρων απαιτεί κατάλληλες επενδύσεις και ικανό ανθρώπινο δυναμικό, εντούτοις η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα εύκολα προσβάσιμο εργαλείο που εξασφαλίζει την επαφή έκαστου θεάτρου με το κοινό, και ισχυροποιεί τις σχέσεις τους. Γίνεται συνεπώς αντιληπτό, ότι βάσει των εξωτερικών συνθηκών που επικρατούν κάθε φορά, τα θέατρα οφείλουν να προσαρμόζονται κατάλληλα, χωρίς να αποκλίνουν φυσικά από την αποστολή τους. Η ψηφιοποίηση, με τις διαδικτυακές προβολές, και τις ζωντανές μεταδόσεις, μπορεί να αποτελέσει λύση σε περιόδους κρίσης, όμως δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει τη δια ζώσης παρακολούθηση των θεατρικών παραστάσεων. Ωστόσο, η επικοινωνιακή πολιτική των θεάτρων κρίνεται σκόπιμο να εξακολουθήσει να δίνει έμφαση σε ψηφιακά περιβάλλοντα, αφενός για την διατήρηση μιας αμφίδρομης σχέσης με το κοινό, και την προβολή των όποιων δράσεων τους, άνευ γεωγραφικών περιορισμών, και αφετέρου για να ακολουθούν την τάση που επιτάσσει η σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Καταληκτικά, η πανδημία θα μπορούσε να λειτουργήσει καταλυτικά ως παράγοντας ψηφιακού μετασχηματισμού των θεάτρων της Ελλάδας, οδηγώντας τα σε μια νέα εποχή.

Βιβλιογραφία

- Αγγελίδου, Φ., Παχάκη, Κ., & Αναστασάκου, Ζ.Ν. (2000). *Εκθέσεις 32: Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, Αθήνα: Κ.Π.Κ.Ε.
- Αδαμοπούλου, Μ.. (11 Δεκεμβρίου 2019). Μάτια ερμητικά κλειστά. *Τα Νέα*. Ανακτήθηκε στις 22/1/2023 από: <https://www.tanea.gr/print/2019/12/11/greece/dimitris-tarlou/>
- Αθανασοπούλου Α.,(2003), *Εναισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού*, στο: *Μέσα Επικοινωνίας, Πολιτιστική Επικοινωνία*, Τόμος Β, ΕΑΠ, Πάτρα.
- Babbie, Earl.(2011), *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
- Βαγιάτης Γ. (2008). *Οργανωσιακή θεωρία και συμπεριφορά*, Πάτρα : ΕΑΠ.
- Βαροπούλου Ελένη, (2002), *Το ζωντανό θέατρο. Δοκίμιο για τη σύγχρονη τέχνη*, Εκδόσεις Άγρα, Αθήνα.
- Βερβεροπούλου, Ζ. (1998). Η θεατρική πρόσληψη ως ακρόαση και θέαση. *Θεατρογραφίες*, 1, 52-57.
- 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*. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- Γκαντζιάς, Γ., (2020). «*Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Ψηφιακός μετασχηματισμός, διοίκηση και οικονομία του πολιτισμού*», Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Γλύτση, Ε., (2002), Η ιστορία των μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική αναφορά στην Ελλάδα, στο *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων: Πολιτιστικό Πλαίσιο*, Πάτρα: ΕΑΠ.
- Γραμματάς, Θ. (1999). *Διδακτική του Θεάτρου*, Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Γραμματάς, Θ. (2009). *Θέατρο και Παιδεία*, Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση.
- Γραμματάς. Θ. (2015), *Το θέατρο ως πολιτιστικό φαινόμενο*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.
- Διακοσάββας, Α. (2020, Μάιος 16). Αυτή την άνοιξη είδαμε την τέχνη στις οθόνες μας. *Lifo*. Ανακτήθηκε στις 25/11/2022 από:

<https://www.lifo.gr/culture/theatro/ayti-tin-anoixi-aidame-tin-tehni-stis-othones-mas>

Διακοσάββας, Α. (2020, Μάιος 16). Αυτή την άνοιξη είδαμε την τέχνη στις οθόνες μας. *Lifo*. Ανακτήθηκε στις 25/11/2022 από:

<https://www.lifo.gr/culture/theatro/ayti-tin-anoixi-aidame-tin-tehni-stis-othones-mas>

Ζαλβάνος Μ. (2002). *Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Ζορμπά, Μ. (2014). Πολιτική του πολιτισμού στην Ελλάδα της κρίσης: Όροι και συνθήκες της αλλαγής παραδείγματος. Στο: Βουδούρη, Δ. (επιμ.), *Διαχείριση Πολιτιστικών Οργανισμών σε περίοδο κρίσης, Πρακτική Διημερίδας*, 31 Μα:ιου-1 Ιουνίου 2013, Αθήνα.

Θα μονιμοποιηθούν οι παραστάσεις σε streaming; Τι λένε οι ειδικοί και τα πρώτα στοιχεία; (2021, Ιανουάριος 27). *Αθηνόραμα*. Ανακτήθηκε στις 20/11/2022 από:

https://www.athinorama.gr/theatre/article/tha_monimopoiithoun_oi_parastaseis_se_streaming_ti_lene_oi_eidikoi_kai_ta_prota_stoixeia-2546245.html

Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική Μεθοδολογία Έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανακτήθηκε στις 29/10/2022 από:

<http://hdl.handle.net/11419/5826>

Ιωαννίδης, Γ. (2020, Μάρτιος 23). Είναι το «ψηφιακό θέατρο» μια νέα τέχνη;. *Η Εφημερίδα των Συντακτών*. Ανακτήθηκε στις 8/11/2022 από:

https://www.efsyn.gr/tehnes/theatro/236293_einai-psifiako-theatro-mia-nea-tehni

Ιωαννίδης, Γ. (2020, Νοέμβριος 16). Κρίση μιας παλιάς τέχνης ή η γέννηση μιας νέας;. *Η Εφημερίδα των Συντακτών*. Ανακτήθηκε στις 25/11/2022 από:

https://www.efsyn.gr/tehnes/theatro/268818_krisi-mias-palias-tehnisi-i-i-gennisi-mias-neas

Ιωαννίδης, Γ. (2020, Νοέμβριος 23). Ψηφιακές μεταδόσεις με όρους τηλεοπτικής παραγωγής. *Η Εφημερίδα των Συντακτών*. Ανακτήθηκε στις 26/11/2022 από:

https://www.efsyn.gr/tehnes/theatro/269823_psifiakes-metadoseis-me-oroys-tileoptikis-paragogis

Ιωαννίδης, Σ. (2020, Δεκέμβριος 19). «Είναι αμήχανο να υποκλίνεσαι στη σιωπή». *Η Καθημερινή*. Ανακτήθηκε στις 26/11/2022 από:

<https://www.kathimerini.gr/culture/561200926/einai-amichano-na-ypoklinesai-sti-siopi/>

Καινούριες δυνατότητες, παλιοί κίνδυνοι καθώς από θεατές γινόμαστε τηλεθεατές.
(29/3/2020). Ανακτήθηκε στις 18/1/2023 από:

<https://www.epohi.gr/article/33204/kathws-apo-theates-ginomaste-thletheates>

Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία. Τόμος Α', Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Κέφης Β. (2005). *Ολοκληρωμένο Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κριτική.

Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*, Αθήνα: Παπαζήσης.

Κοντοχρήστου, Μ. (2008), Διαχείριση προβολής πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης, Ανακτήθηκε στις 14/10/2022 από: <https://apothesis.eap.gr/handle/eap/622>

Κορρές, Γ. (2002). *Οικονομικός Προγραμματισμός*. Στο Κορρές, Γ., Οικονομία του Πολιτισμού, τ Α', Οικονομική Διαχείριση, Ε.Α.Π., Πάτρα.

Κρύου, Μ., & Καραόγλου, Τ. (2020, Ιούνιος 29). Ψηφιακό θέατρο: Μια νέα τέχνη γεννιέται;. *Αθηνόραμα*. Ανακτήθηκε στις 10/11/2022 από: <https://www.athinorama.gr/theatre/article/psifiako-theatro-mia-nea-texni-ge-nnietai-2541840.html>

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

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.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2005), *Λεξικό της ελληνικής γλώσσας*, Αθήνα: Κέντρο

Λεξικολογίας Ε.Π.Ε.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία: Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα*. Αθήνα: Κριτική.

- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη. Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*, Αθήνα: Διόνικος.
- Μπουραντάς, Δ. (2015). *Μάνατζμεντ. Πλήρες θεωρητικό υπόβαθρο. Σύγχρονες προσεγγίσεις και μέθοδοι, Διοικητικές και ηγετικές ικανότητες*, 2η έκδ., Αθήνα: Ε. Μπένου.
- Ντούμας, Χ. (2005). *Νόμος που συρρικνώνει τον πολιτισμό, Η Καθημερινή, αρχαίο πολιτισμού*, Αθήνα.
- Παπακώστα, Α. (2014). *Κώδικες Επικοινωνίας στο Θέατρο για κοινό ανήλικων θεατών*, Διδακτορική Διατριβή, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών: Π.Τ.Δ.Ε.
- Πατσαλίδης, Σ. (2013). *Θεατρικές Αναπαραστάσεις*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Πατσαλίδης, Σ. (2018, Ιανουάριος 12). Από το κλασικό χειροκρότημα στη μοντέρνα σιωπή και στα μεταμοντέρνα likes. *Lavart*. Ανακτήθηκε στις 18/10/2022 από: <https://www.lavart.gr/apo-to-klasiko-cheirokrotima-sti-monterna-siopi-kai-sta-metamonterna-likes/>
- Πατσαλίδης, Σ. (2020, Απρίλιος 30). Το αύριο που είναι σήμερα. *GreekPlay Project*. Ανακτήθηκε στις 30/10/2022 από: <https://savaspatsalidis.blogspot.com/2020/04/to.html>
- Πατσαλίδης, Σ. (2020, Δεκέμβριος 11). Το θέατρο σε κρίση: Η επόμενη μέρα. *Parallaxi*. Ανακτήθηκε στις 29/10/2022 από: <https://parallaximag.gr/featured/to-theatro-se-krisi-epomeni-mera>
- Πατσαλίδης, Σ. (χ.χ.). Η πανδημία και το θέατρο online. Ανακτήθηκε στις 1/11/2022 από: <https://savaspatsalidis.blogspot.com/2020/03/online.html>
- Πιπερόπουλος, Γ., (1999), *Επικοινωνώ άρα υπάρχω. Δημόσιες σχέσεις και επικοινωνία*, Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- Satir, V. (1995), *Ανθρώπινη Επικοινωνία*. Αθήνα: Δίοδος.
- Σελλά, Ο. (2020, Δεκέμβριος 26). Το 2020 ήρθε το streaming στο θέατρο. Αλλά θα μείνει;. *Popaganda*. Ανακτήθηκε στις 19/11/2022 από: <https://popaganda.gr/art/to-streaming-irthe-gia-na-mini/>
- Στάθη Ε., (2018), *Το έργο τέχνης στην εποχή της ψηφιακής του αναπαραγωγιμότητας*, στο: Α. Θεοδοσίου, Ε. Παπαδάκη (Επιμ.) Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις, Εκδόσεις Νήσος, Αθήνα.

- Σταμάτης, Γ., (2005), *Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας – Ένα πρακτικό εργαλείο για μια ολιστική αντιμετώπιση της επιχειρησιακής επικοινωνίας*, Αθήνα, Σταμούλης.
- Τσατσούλης, Δ. (1997). *Σημειολογικές προσεγγίσεις του θεατρικού φαινομένου*, Αθήνα: Δελφίνι.
- Φανουράκη, Κ. (2016). *Το θέατρο στην εκπαίδευση με τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών*, Αθήνα: Παπαζήσης.
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*, εκδ. Επικοινωνία και Κουλτούρα, Αθήνα
- Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Αιγόκερως.
- Ψύλλα, Μ. (1991). Η Επικοινωνία σαν κοινωνική Διεργασία. *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανώτατης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*. Αθήνα.
- 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.
- Ψύλλα, Μ., (2004), *Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης*. Στο Γ. Παπαγεωργίου (επιμ.), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα* (σσ. 73-118), Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Adashi, E.Y. & Cohen, G. (2022). *Health Care Fraud. The Leading Violation of the False Claims Act*. *The American Journal of Medicine*. Ανακτήθηκε στις 24/02/2023 από: <https://doi.org/10.1016/j.amjmed.2021.12.014>.
- Artaud, A. (1958). *The Theatre and Its Double*. New York: Grove Press.
- Baecker, D. (2011). *Systemic Theories of Communication*. Universität Witten/Herdecke, https://www.researchgate.net/publication/228176300_Systemic_Theories_of_Communication. pp. (1-23).
- Bernal, V. (2005). «Criteria On Line. Diaspora, Cyberspace and Public Sphere», *American Ethnologist*, 32 (4).
- Brown, V. & Eye, J. (2013). Establishing a Friends of the Library advisory board. *The Botton Line*, 26 (1), pp. 25-30.

- Capriotti, P. & González-Herrero, A. (2013). Managing media relations in museums through the Internet: A model of analysis for online pressrooms in museums. *Museum Management and Curatorship*, 28(4), pp. (413–429).
- Carlson, M. (1989). “The Iconic Stage”, *Journal of Dramatic Theory and Criticism* 3(2), pp.3-18.
- Chapple, Fr. & Kattenbelt, Ch. (2006). “Key issues in intermediality” in: *Intermediality in Theatre and Performance*. Amsterdam: Rodopi.
- Communication Models, G. C. (2014). *Aristotle' s Communication Model*. Communication Theory. Ανακτήθηκε στις 3/10/2022 από: <https://www.communicationtheory.org/aristotle%E2%80%99s-communication-model/>
- Cultural institutions and social media*. (χ.χ.)Ανακτήθηκε στις 25/10/2022 από: <https://meco6936.wordpress.com/2015/05/29/cultural-institutions-and-social-media-2>
- De Man, Adriaan. (2015). Social media and archaeological museums: a Portuguese perspective, *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, Vol. 2, Number 1, pp. 55-65.
- Demertzis, N., & Eyerman, R. (2020). Covid-19 as cultural trauma. *American Journal of Cultural Sociology*, 8, 428–450. Ανακτήθηκε στις 5/10/2022 από: <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00112-z>
- Elam, K., (1987), *The Semiotics of Theatre and Drama*, Routledge, N.Y. and London.
- Europa Nostra. (2020). *COVID-19 & Beyond. Challenges and Opportunities for Cultural Heritage*. Ανακτήθηκε στις 3/11/2022 από: https://www.europanostra.org/wpcontent/uploads/2020/10/20201014_COVID_19_Consultation-Paper_EN.pdf
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), pp.505–521.
- Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10 (2), σελ.143–161.

- Hill, L., O' Sullivan, C. & O' Sullivan T., Whitehead, B. (2018), *Creative Arts Marketing*, Third edition, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- Hinchcliffe Dion & Kim Peter. (2012). *Social Business By Design*. San Francisco. Jossey-Bass. Ανακτήθηκε στις 23/10/2022 από: <https://books.google.gr/books?id=pk9LefSEyCAC&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false>
- Hogg, C., et al. (2017). Social Media Toolkit for Cultural managers, Social Media Toolkit for Cultural Managers, *ENCATC, the European network on cultural management and policy*. Ανακτήθηκε στις 12/10/2022 από: <https://www.encatc.org/media/3543-encatc-social-media-toolkit-for-cultural-managers.compressed.pdf>
- Hooper-Greenhill (1999). *Museums and their visitors*. London Routledge.
- International Council of Museums. (2020). *Museums and the Covid-19 Crisis: 8 Steps to Supporting Community Resilience*. Ανακτήθηκε στις 12/10/2022 από: https://icom.museum/wpcontent/uploads/2020/10/CommunityResilience_UpdatedArticle_EN_final_20200930.pdf
- Jacobson, K. (2020, Ιούλιος 21). Theatre companies are pushing storytelling boundaries with online audiences amid COVID-19. *The Conversation*. Ανακτήθηκε στις 20/10/2022 από: <https://theconversation.com/theatre-companies-are-pushing-storytelling-boundaries-with-online-audiences-amid-covid-19-141583>
- Kelly L. (2009). *The Impact of Social Media on Museum Practice*. Taipei. Ανακτήθηκε στις 23/10/2022 από: <https://media.australian.museum>
- Keyton, J. (2011). *Communication and Organizational Culture: A Key to understanding work experiences*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kist, C. (2020). Museums, challenging heritage and social media during COVID-19. *Museum and Society*, 18(3), 345-348.
- Kotler G. Neil, Kotler Philip, Kotler I. Wend y. (2008). *Museum Marketing and Strategy*. San Francisco. Jossey-Bass. Ανακτήθηκε στις 29/11/2022 από: https://books.google.gr/books?id=rJzc_5mdzRoC&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false

- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Malchiodi A. Cathy. (2012). *Handbook of Art Therapy*. New York. The Guilford Press. Ανακτήθηκε στις 30/10/2022 από: http://www.art-therapy.gr/images/stories/book_library/books/art_therapy/handbook_of_arterapy.pdf
- Manovich, L. (2009). “The Practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?”. *Critical Inquiry*, 35(2), 319-331.
- Masura, N. (2007). Digital Theatre: A "Live" and Mediated Art Form Expanding Perceptions of Body, Place, and Community. (Διδακτορική Διατριβή). University of Maryland. Ανακτήθηκε στις 8/11/2022 από: <https://drum.lib.umd.edu/handle/1903/7430>
- McGrath, J. (2020). Museums and Social Media During COVID-19. *The Public Historian* 42(4), 164-172. Ανακτήθηκε στις 9/11/2022 από: <https://www.muse.jhu.edu/article/772894>
- McMillan S. J., (2002), A four-part model of cyber-interactivity. Some cyberplaces are more interactive than others, *New Media & Society*, 4(2), p. 271–291.
- Mefalopulos, P. (2008). *Development Communication Source Book: Broadening the Boundaries of Communication*. The World Bank, Washington, D. C.
- Murray, .H.J. (1977). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*, Cambridge Massachussets: The MIT Press.
- Network of European Museum Organizations. (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe Final Report*. Ανακτήθηκε στις 8/11/2022 από: https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf
- Pearce, W. B. (1989). *Communication and the human condition*. SiU Press.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*, Oxford: Elsevier Ltd.
- Reason, M. (2010). Asking the Audience: Audience Research and the Experience of Theatre. *About Performance*, 10, 15-34. Ανακτήθηκε στις 15/11/2022 από: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.767306737561035>
- Richardson, J. (2015). Live theatre in the age of digital technology: ‘Digital habitus’ and the youth live theatre audience. *Participations: Journal of Audience and*

- Reception Studies*, 12(1), 206-221. Ανακτήθηκε στις 30/10/2022 από:
<https://www.participations.org/Volume%2012/Issue%201/13.pdf>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S., (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 2007(1), pp. (19-29).
- Schramm, W. L. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schwab, K. & Malleret, T. (2020). *Covid-19: The Great Reseat*. Forum Publishing. Ανακτήθηκε στις 24/02/2023 από: <http://reparti.free.fr/schwab2020.pdf>.
- Shrader, A. (2015). A Comparison of Audience Response to Live and Recorded Theatre Performances. (Πτυχιακή Εργασία). USA, Ohio: Marietta College.
- Spiliopoulou, A.Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), pp. (286 – 303) Ανακτήθηκε στις 4/11/2022 από <http://www.participations.org/Volume 11/Issue 1/17.pdf>
- Theaker, A. (2008). *The Public relations handbook*, 3rd ed., New York: Routledge.
- Timplalexi, E. (2020). Theatre and Performance Go Massively Online During the COVID-19 Pandemic: Implications and Side Effects. *Homo Virtualis*, 3(2), 43-54. Ανακτήθηκε στις 15/10/2022 από: <https://doi.org/10.12681/homvir.25448>
- Tsekeris, C., & Mastrogeorgiou, Y. (2020). Contextualising COVID-19 as a Digital Pandemic. *Homo Virtualis*, 3(2), 1-14. Ανακτήθηκε στις 19/10/2022 από: <https://doi.org/10.12681/homvir.25445>
- Walmsley, BA, (2011), “Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation”. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (4). 335 – 351.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: analysis and application* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wood, J. T. (2010). *Interpersonal communication: Everyday Encounters* (6th ed.). Boston: Wadsworth.

<https://www.iti-worldwide.org/iti.html> [15/03/2023].

<https://poreiatheatre.com/> [12/02/2023]



ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

*Ελένη Παρασκευά «Συγκριτική μελέτη επί της ψηφιακής
Πορεία με το Κρατικού Θεάτρου
Βορείου Ελλάδος την περίοδο της πανδημίας»*

<https://poreiatheatre.com/content/about/simera/> [13/02/2023].

www.ntng.gr [12/02/2023].

<https://www.ntng.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=4> [15/03/2023].