



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (ΔΠΜ)**



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια
του Εθνικού Θεάτρου
στην εποχή των προκλήσεων και του ψηφιακού μετασχηματισμού»*

ΜΑΡΙΑ ΡΟΥΦΙΚΤΟΥ

ΑΜ: 164857

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Α΄: ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Β΄: ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΕΦΑΛΑΚΗ**

ΑΘΗΝΑ 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η 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/της 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/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (ΔΠΜ)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«Η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια
του Εθνικού Θεάτρου
στην εποχή των προκλήσεων και του ψηφιακού μετασχηματισμού»*

ΜΑΡΙΑ ΡΟΥΦΙΚΤΟΥ

ΑΜ: 164857

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΡΙΣΗΣ

ΓΚΑΤΖΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ

ΜΑΡΓΑΡΙΤΑ ΚΕΦΑΛΑΚΗ

ΑΘΗΝΑ 2026

*Ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα Ανδρονίκη Κάβουρα για την
υποστήριξή της κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, για τις συμβουλές της
και τις παρατηρήσεις της, καθώς και τα στελέχη του Εθνικού Θεάτρου για την
ευγένεια και τη συνεργασία τους.*

*Η εργασία αφιερώνεται στον σύζυγό μου, την οικογένειά μου και τους φίλους μου,
σε αυτούς που αποτελούν τις ρίζες και τα στηρίγματα της ζωής μου.*

Περίληψη

Η εργασία αποσκοπεί στην ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών έχουν αναδιαμορφώσει την επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών, κυρίως μέσω της ανάπτυξης και της ευρείας χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και μέσω της υιοθέτησης τεχνολογιών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας. Οι τεχνολογίες αυτές δημιουργούν νέες δυνατότητες αλληλεπίδρασης με το κοινό, προσφέροντας πιο βιωματικές και διαδραστικές πολιτιστικές εμπειρίες.

Παράλληλα, η εργασία εξετάζει την αναγκαιότητα της υιοθέτησης μιας εξωστρεφούς και δυναμικής ταυτότητας από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, ικανής να ενισχύσει τη σύνδεσή τους τόσο με την τοπική κοινωνία όσο και με το ευρύτερο παγκόσμιο πολιτιστικό περιβάλλον, σε μια εποχή γεμάτη αβεβαιότητα και προκλήσεις.

Χρησιμοποιώντας ως μελέτη περίπτωσης το Εθνικό Θέατρο, η εργασία ερευνά πως ένας πολιτιστικός οργανισμός, με μια σχεδόν εκατονταετή ιστορική διαδρομή, ανταποκρίνεται στις σύγχρονες επικοινωνιακές και τεχνολογικές προκλήσεις, μετατρέποντάς τις συχνά σε ευκαιρίες επαναπροσδιορισμού του ρόλου του ως πολιτιστικού διαύλου. Συγκεκριμένα, εξετάζεται ο βαθμός ενσωμάτωσης και αξιοποίησης των σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η συμβολή τους στην ενίσχυση της εξωστρέφειας, της αλληλεπίδρασης με το κοινό και της συνολικής πολιτιστικής εμπειρίας.

Η έρευνα υιοθετεί τις μεθόδους της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, της ανάλυσης περιεχομένου, της διεξαγωγής έρευνας κοινού και της διενέργειας συνεντεύξεων με στελέχη του οργανισμού. Η έρευνα ανέδειξε ότι το Εθνικό Θέατρο, αν και διαθέτει ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών καναλιών, δεν αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητές τους, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας κοινού υποδεικνύουν αυξημένη ζήτηση για περισσότερο ενεργό, πολυδιάστατο και εμπλουτισμένο περιεχόμενο, ικανό να προάγει τη συμμετοχή των θεατών και να ενισχύει τη συνολική εμπειρία εμπλοκής τους με τον οργανισμό. Η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων επικοινωνιακών μέσων θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά στην καλλιέργεια ισχυρότερων δεσμών μεταξύ του Εθνικού Θεάτρου και του κοινού του.

Η ιδιαίτερα δυναμική εξωστρεφής ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου εκφράζεται μέσω της συμμετοχής του σε διεθνή θεατρικά δίκτυα και της διαρκούς παρουσίας του σε φόρουμ και φεστιβάλ, συμβάλλοντας στην προβολή και προώθηση της σύγχρονης ελληνικής θεατρικής δημιουργίας και των καλλιτεχνών της σε διεθνές επίπεδο, παρά την έλλειψη πόρων η οποία ενίοτε περιορίζει τις επιθυμίες.

Λέξεις – Κλειδιά

Επικοινωνιακή στρατηγική

Εξωστρέφεια

Εθνικό Θέατρο

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

The communication strategy and extroversion of the National Theatre in the era of challenges and digital transformation

MARIA ROUFIKTOU

Abstract

This thesis aims to highlight the ways in which the rapid technological developments of recent years have reshaped the communication strategies of cultural organizations, primarily through the development and widespread use of social media, as well as through the adoption of virtual and augmented reality technologies. These technologies create new opportunities for audience engagement, offering more immersive and interactive cultural experiences.

At the same time, the study examines the necessity for cultural organizations to adopt an outward-looking and dynamic identity capable of strengthening their connection both with local communities and with the broader global cultural environment in an era characterized by uncertainty and numerous challenges.

Using the National Theatre of Greece as a case study, the thesis investigates how a cultural organization with an almost century-long history responds to contemporary communication and technological challenges, often transforming them into opportunities to redefine its role as a cultural intermediary. More specifically, it examines the extent to which contemporary digital tools and social media platforms have been integrated and utilized, as well as their contribution to enhancing outreach, audience engagement, and the overall cultural experience.

The research employs a combination of literature review, content analysis, audience research, and interviews with members of the organization's management and staff. The findings reveal that, although the National Theatre of Greece maintains a wide range of communication channels, it does not fully exploit their potential. The results of the audience research indicate a growing demand for more active, multidimensional, and enriched content capable of fostering audience participation and enhancing the overall experience of engagement with the organization. A more effective utilization of

the available communication channels could substantially contribute to cultivating stronger relationships between the National Theatre of Greece and its audiences.

Furthermore, the National Theatre's particularly dynamic outward-looking identity is reflected in its participation in international theatre networks and its continuous presence in international forums and festivals, contributing to the promotion of contemporary Greek theatrical production and its artists on an international level. Nevertheless, limitations in available resources occasionally constrain the full realization of its ambitions and strategic objectives.

Keywords

Communication strategy

Extroversion

National Theatre

Social media

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	12
1.1 Ορίζοντας και προσεγγίζοντας την επικοινωνία.....	12
1.2 Ο ρόλος του μηνύματος στην επικοινωνιακή διαδικασία	15
1.3 Η επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς	17
1.4 Εξωστρέφεια και πολιτιστικοί οργανισμοί	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.....	22
2.1 Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας στην επικοινωνιακή διαδικασία.....	22
2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνιακού σχεδιασμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	27
2.3 Ευκαιρίες και προκλήσεις στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.....	33
2.4 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ.....	39
3.1 Η ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου	39
3.2 Ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής και εξωστρέφειας Εθνικού Θεάτρου	40
3.2.1 Ανάλυση στρατηγικών επικοινωνίας	40
3.2.2 Παρουσίαση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας του Εθνικού Θεάτρου	42
3.2.3 Η εξωστρέφεια στο Εθνικό Θέατρο.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
4.1 Κίνητρο και σκοπός της έρευνας	52
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα	52
4.3 Ερευνητικά εργαλεία	53

4.4 Αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
5.1 Ποσοτική ανάλυση της έρευνας.....	57
5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	57
5.1.2 Σχέση με το Εθνικό Θέατρο	60
5.1.3 Αξιολόγηση ψηφιακής παρουσίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης Εθνικού Θεάτρου	63
5.1.4 Ευκαιρίες και προσδοκίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου	67
5.2 Ποιοτική ανάλυση της έρευνας.....	70
5.2.1 Ανάλυση των συνεντεύξεων.....	70
5.2.2 Ανάλυση περιεχομένου: Οι δημοσιεύσεις στον επίσημο λογαριασμό του Facebook του Εθνικού Θεάτρου τον Απρίλιο του 2026	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	76
6.1 Η ψηφιακή παρουσία Εθνικού Θεάτρου και Royal Court Theatre	76
6.1.1 Οι επίσημες ιστοσελίδες του Royal Court Theatre και του Εθνικού Θεάτρου	76
6.1.2 Οι επίσημοι λογαριασμοί στο Instagram του Royal Court Theatre και του Εθνικού Θεάτρου.....	77
6.2 Συμπεράσματα από την ποσοτική και ποιοτική έρευνα.....	83
6.3 Προτάσεις	85
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	88
Ηλεκτρονικές πηγές	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	100
Ερωτηματολόγιο	100
Αποδελτίωση συνέντευξης με την κα Μουντράκη Ειρήνη, Προϊσταμένη Δραματολογίου, Βιβλιοθήκης, Αρχείου και Διεθνών Σχέσεων του Εθνικού Θεάτρου	106
Αποδελτίωση συνέντευξης με την κα Μπακούση Βιργινία, Προϊσταμένη Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείου Τύπου του Εθνικού Θεάτρου.....	112

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τη σύγχρονη αντίληψη για την πολιτιστική επικοινωνία, οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν λειτουργούν πλέον ως μονοδιάστατοι πομποί πληροφοριών. Αντίθετα επιδιώκουν τη διαρκή επικοινωνία με το κοινό, ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του και αξιοποιούν τα ψηφιακά μέσα για τη δημιουργία κοινοτήτων γύρω από τον πολιτισμό. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τις θεωρίες της συμμετοχικής κουλτούρας και του σχεσιακού μάρκετινγκ, καθώς πλέον το κοινό αντιμετωπίζεται ως ενεργός συνδημιουργός ψηφιακού περιεχομένου και όχι ως παθητικός αποδέκτης των μηνυμάτων του πολιτιστικού οργανισμού. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν αφορά μόνο την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, αλλά μια συνολική αναδιαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί επικοινωνούν, αλληλεπιδρούν και οικοδομούν σχέσεις με το κοινό τους.

Η εργασία μελετά την επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου, επιχειρώντας να διερευνήσει πώς ένας ιστορικός πολιτιστικός θεσμός αξιοποιεί τα ψηφιακά εργαλεία για να ενισχύσει την εξωστρέφεια, τη συμμετοχή του κοινού και τη διάδοση πολιτιστικών αξιών, διατηρώντας παράλληλα τον κοινωνικό και καλλιτεχνικό του ρόλο. Η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών σε έναν εμβληματικό φορέα πολιτισμού, όπως το Εθνικό Θέατρο, δεν μπορεί να είναι αυτοσκοπός, αλλά ένας ακόμα μηχανισμός που ενισχύει την πολιτιστική αποστολή του θεάτρου ως χώρου έκφρασης κοινωνικών αξιών, μέσου επικοινωνίας και διαλόγου και εργαλείου κοινωνικής ευαισθητοποίησης και συμπερίληψης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία στοχεύει να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι τα παρακάτω:

- Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιεί το Εθνικό Θέατρο τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα προκειμένου να προωθήσει τις δραστηριότητές του;
- Υπάρχει αλληλεπίδραση και εμπλοκή του ψηφιακού κοινού με το Εθνικό Θέατρο μέσω των κοινωνικών δικτύων;
- Πώς αξιολογείται η ψηφιακή παρουσία του Εθνικού Θεάτρου από το κοινό του;
- Ποιες είναι οι προσδοκίες του ψηφιακού κοινού το οποίο ακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου;

- Ποιες ευκαιρίες αναδύονται για το Εθνικό Θέατρο από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας εξετάζει την έννοια της επικοινωνίας, τη λειτουργία του μηνύματος, τη στρατηγική επικοινωνίας και τη σημασία της εξωστρέφειας στους πολιτιστικούς οργανισμούς, ιδιαίτερα στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναδεικνύει τις αλλαγές τις οποίες έχει επιφέρει στην επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών βιομηχανιών ο ψηφιακός μετασχηματισμός και ειδικά η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζονται οι νέες ευκαιρίες που δημιουργούνται από την υιοθέτηση της τεχνητής νοημοσύνης, της επαυξημένης και της εικονικής πραγματικότητας, οι οποίες διευρύνουν την ψηφιακή εμπειρία. Γίνεται, επίσης, λόγος για τις στρατηγικές που ενισχύουν τη δέσμευση των χρηστών, την αναγνωρισιμότητα των οργανισμών και τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων, όπως το μοντέλο AIDA και η τεχνική αφήγησης ιστοριών (storytelling).

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει την επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου, εξετάζοντας τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιεί ως επικοινωνιακά οχήματα για τη διάδοση των μηνυμάτων του, καθώς και τις όψεις της εξωστρεφούς του ταυτότητας.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας, ενώ το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα συμπεράσματα που προέκυψαν καθώς και προτάσεις περαιτέρω ανάπτυξης της επικοινωνιακής στρατηγικής του οργανισμού. Οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της μελέτης είναι η διενέργεια έρευνας κοινού, η ανάλυση περιεχομένου και η διενέργεια συνεντεύξεων με στελέχη του Εθνικού Θεάτρου, έτσι ώστε, μέσω της μεθοδολογικής τριγωνοποίησης, να επιτευχθεί μεγαλύτερος βαθμός εγκυρότητας και αξιοπιστίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

1.1 Ορίζοντας και προσεγγίζοντας την επικοινωνία

Ο ορισμός της επικοινωνίας δεν είναι ένα εύκολο εγχείρημα. Είναι, όμως, απαραίτητο να επιχειρηθεί μια σύντομη προσέγγιση της έννοιας της επικοινωνίας στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού, καθώς και μια επισκόπηση των κυριότερων μοντέλων της.

Για την έννοια της επικοινωνίας υπάρχει πληθώρα ορισμών και θεωριών, οι οποίες συνεχώς αναδιαμορφώνονται και αναθεωρούνται, γεγονός που αποτυπώνει το πως διαφοροποιείται η έννοια αυτή με το πέρασμα των χρόνων. Σύμφωνα με τους Theodorson & Theodorson (1969: 253), θεωρητικούς της επικοινωνίας, η επικοινωνία ορίζεται ως «Η μετάδοση πληροφοριών, ιδεών, στάσεων ή συναισθήματος από ένα πρόσωπο σε ένα άλλο ή άλλα, κυρίως διαμέσου συμβόλων». Οι West και Turner (2014: 5) ορίζουν την επικοινωνία ως μια «κοινωνική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα χρησιμοποιούν σύμβολα για να δημιουργήσουν και να ερμηνεύσουν νόημα στο κοινωνικό τους περιβάλλον». Ο Burleson ορίζει τη διαπροσωπική επικοινωνία ως μια «σύνθετη, εντοπισμένη κοινωνική διαδικασία κατά την οποία άτομα που έχουν δημιουργήσει μια επικοινωνιακή σχέση ανταλλάσσουν μηνύματα σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουν κοινά νοήματα και να επιτύχουν κοινωνικούς στόχους». (Burleson, 2010: 151). Η επικοινωνία, αναφέρει ο McCornack, είναι «η διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι χρησιμοποιούν μηνύματα για να παράγουν νοήματα εντός και μεταξύ πλαισίων, πολιτισμών, καναλιών και μέσων ενημέρωσης» (McCornack, 2010: 6).

Το σύμβολο αντιπροσωπεύει κάτι άλλο πέρα από την προφανή του εικόνα, σύμφωνα με μια κοινωνική συμφωνία που έχει προηγηθεί και αποκτά νόημα επειδή χρησιμοποιείται για να δηλώσει μια συγκεκριμένη έννοια στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κοινωνίας, η οποία το αναγνωρίζει και του προσδίδει την έννοια αυτή. Σύμφωνα με αυτές τις κοινές αναπαραστάσεις, οι άνθρωποι νοηματοδοτούν το περιβάλλον τους και αλληλοεπιδρούν. Προκύπτει, ήδη, από τον παραπάνω ορισμό η κοινωνική διάσταση της επικοινωνίας. Η επικοινωνία υπάρχει στα πλαίσια μιας κοινωνίας.

Οι παράγοντες της επικοινωνίας είναι η πηγή, ο πομπός, το μέσο, το μήνυμα και ο δέκτης (Κάστορας, 2002: 39-40). Η πηγή είναι το σημείο εκκίνησης της επικοινωνίας, εκεί που σχηματίζεται το μήνυμα. Η κάθε πηγή χαρακτηρίζεται από το κύρος, την αξιοπιστία της και την ικανότητά της να κωδικοποιεί το μήνυμα. Ο πομπός, στην ανθρώπινη επικοινωνία, ταυτίζεται με την έννοια της πηγής και του μέσου. Το μέσον της επικοινωνίας είναι οτιδήποτε χρησιμοποιεί μια πηγή για να στείλει ένα μήνυμα σε κάποιον δέκτη. Το μήνυμα είναι το συνειδητό ερέθισμα που στέλνει μια πηγή σε έναν δέκτη, με σκοπό να επηρεάσει τη συμπεριφορά του προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση, προκαλώντας του μια επιθυμητή αντίδραση. Ο δέκτης είναι οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να λάβει ένα μήνυμα. Χαρακτηρίζεται, όπως και η πηγή, από το κύρος και την αξιοπιστία του και την ικανότητά του να αποκωδικοποιεί το περιεχόμενο του μηνύματος.

Το μοντέλο του Lasswell (1948), προκειμένου να οριοθετήσει τη διαδικασία της επικοινωνίας, διατυπώνει την παρακάτω γνωστή σχέση:

ΠΟΙΟΣ-ΛΕΕΙ ΤΙ-ΣΕ ΠΟΙΟΝ-ΜΕ ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ- ΜΕ ΠΟΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Η γραμμική αυτή προσέγγιση είναι σίγουρα χρήσιμη, προκειμένου να κατανοήσουμε την επικοινωνιακή διαδικασία μέσα στα πλαίσια ενός πολιτιστικού οργανισμού. Όταν λέμε «ποιος» εννοούμε τον πολιτιστικό οργανισμό. Η φράση «λέει τι» περιγράφει τα μηνύματα που διατυπώνονται από τον πολιτιστικό οργανισμό. Η φράση «σε ποιον» περικλείει τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού οι οποίες αναπτύσσουν διάφορες σχέσεις με τον οργανισμό. Η φράση «με ποιο μέσο» αναφέρεται στους τρόπους που επιλέγουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί για την προώθηση της δράσης τους. Τέλος, η φράση «με ποιο αποτέλεσμα» περιγράφει την επιρροή που ασκεί ο πολιτιστικός οργανισμός στο κοινό του.

Στο σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, βέβαια, η διαδικασία της επικοινωνίας δεν είναι γραμμική, αλλά είναι συχνά απρόβλεπτη, διαδραστική και πολύπλοκη. Τα γραμμικά μοντέλα, όπως αυτό το Lasswell, δεν επαρκούν για να την κατανοήσουμε. Συχνά καταφεύγουμε σε μοντέλα δομικά, τα οποία δε δίνουν έμφαση στην επικοινωνία μόνο ως διαδικασία, αλλά πολύ περισσότερο ως παραγωγή νοήματος και περιγράφουν τις σχέσεις ανάμεσα στα στοιχεία κατά τη φάση αυτή. Η προσέγγιση αυτή, που ονομάστηκε Σημειωτική ή Σημειολογία, μελετά κυρίως το σημείο, τους κώδικες και

την κουλτούρα μέσα στην οποία λειτουργούν αυτοί οι κώδικες και τα σημεία (Fiske, 2010: 52).

Υπό το πρίσμα, επομένως, της σημειωτικής προσέγγισης η επικοινωνία ορίζεται ως η διαδικασία της διάδοσης των πληροφοριών που εμπεριέχει σημεία και κώδικες (Κάβουρα, 2021: 35). Ως σημεία, σύμφωνα με τον Fiske (Fiske, 2010: 53), ορίζονται τα αντικείμενα ή οι πράξεις που αναφέρονται σε κάτι διαφορετικό από τον εαυτό τους, πρόκειται, δηλαδή, για σημειακές καταστάσεις, με συμβολικό χαρακτήρα, γεγονός που επιτρέπει την ροή και την πρόσληψη πολλαπλών νοημάτων από τον πομπό και τον δέκτη αντίστοιχα. Ως κώδικες εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο τα σημεία οργανώνονται και συσχετίζονται μεταξύ τους.

Τα πιο διαδεδομένα μοντέλα νοήματος είναι το μοντέλο του φιλοσόφου Pierce και του γλωσσολόγου Saussure. Ο Pierce χρησιμοποιεί στην ανάλυσή του την τριγωνική σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ σημείου, ερμηνεύματος και αντικειμένου. Για τον Saussure το σημείο αποτελείται από ένα σημαίνον, την εικόνα όπως την αντιλαμβανόμαστε, και ένα σημαινόμενο, την έννοια στην οποία αναφέρεται. Ο Saussure ενδιαφέρθηκε ιδιαίτερα, λόγω και της επιστημονικής του κατάρτισης, για τη γλώσσα και για τον τρόπο με τον οποίο τα σημεία σχετίζονταν με τα άλλα σημεία. Στην ανάλυσή του προστίθεται η έννοια της σημασιodότησης που οδηγεί στο νόημα.

Τα μοντέλα σημειωτικής θεωρούν την αποκωδικοποίηση του μηνύματος το ίδιο ενεργητική και δημιουργική όπως και την κωδικοποίηση. Η σημειωτική αντιλαμβάνεται την επικοινωνία ως παραγωγό νοήματος διαμέσου των μηνυμάτων, είτε από τον κωδικοποιό είτε από τον αποκωδικοποιό. Το νόημα αποτελεί μια ενεργητική διαδικασία, είναι το αποτέλεσμα της δυναμικής αλληλόδρασης ανάμεσα στο σημείο, τον ερμηνευτή και το αντικείμενο. (Ψύλλα, 2004: 102).

Στα σύγχρονα ψηφιακά περιβάλλοντα για την παραγωγή νοήματος χρησιμοποιούνται πολλαπλοί σημειωτικοί τρόποι επικοινωνίας ταυτόχρονα, όπως λόγος, εικόνες, emoji, βίντεο, μουσική και ήχος. Η μορφή αυτή επικοινωνίας ονομάζεται πολυτροπικότητα και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω της κοινωνικοσημειωτικής πολυτροπικότητας, το νόημα των μηνυμάτων ενισχύεται και οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των χρηστών γίνονται ισχυρότερες. Η πολυτροπική επικοινωνία επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων ανεξάρτητα από γεωγραφικά όρια, ενώ οι χρήστες λειτουργούν ταυτόχρονα ως

δημιουργοί, διανομείς και καταναλωτές ψηφιακού περιεχομένου (Muhammad & Burhanuddin, 2023).

Η σημειωτική θεωρία καλείται στις μέρες μας να ερμηνεύσει τα νέα στοιχεία της ψηφιακής αλληλεπίδρασης, όπως τα emojis, μια νέα οπτική και συμβολική γλώσσα. Η αρθρογραφία τονίζει τη σημασία των emojis στην ενίσχυση της σαφήνειας, των συναισθηματικών συνδέσεων και της προσαρμοστικότητας σε ένα ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό τοπίο, συμβάλλοντας στην κατανόηση της εξέλιξης της γλώσσας στην ψηφιακή εποχή. Ως μεγάλο πλεονέκτημα των emojis στο μάρκετινγκ, κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το γεγονός ότι επιτρέπουν έναν πιο άτυπο τρόπο αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, γεγονός που διευκολύνει την ανάπτυξη της προσωπικότητας μιας μάρκας δημιουργώντας μια πιο συναισθηματική σύνδεση μέσω της αφήγησης ιστοριών (Vishnu, 2025).

1.2 Ο ρόλος του μηνύματος στην επικοινωνιακή διαδικασία

Η κατανόηση και η ερμηνεία του μηνύματος, ως παράγωγο της επικοινωνιακής πράξης, αποτελεί ένα διεπιστημονικό ζήτημα. Είναι σημαντικό να γίνει σαφές ότι τα μηνύματα δε μεταβιβάζουν απλά πληροφορίες, αλλά κυρίως πράξεις, συμπεριφορές, βιώματα, σχέσεις, κοινωνικές αξίες και ηθικές προτροπές, όπως σημειώνει η Ψύλλα (Ψύλλα, 2004: 74). Δεχόμαστε, δηλαδή, ότι κάθε μήνυμα εκφέρεται χρησιμοποιώντας ένα σύστημα κωδικών και οι αποδέκτες καλούνται να το αποκωδικοποιήσουν. Οι κώδικες είναι άλλοτε λεκτικά συστήματα σημείων και άλλοτε εξωλεκτικά (Ψύλλα, 2004: 76). Στη διαδικασία της αποκωδικοποίησης του μηνύματος, παρατηρούμε τα έκδηλα χαρακτηριστικά και προσπαθούμε να εντοπίσουμε τα υπολανθάνοντα νοήματα, καθώς δεχόμαστε ότι στην κοινωνική ζωή υπάρχουν πολλές κοινωνικές πρακτικές και αναπαραστάσεις με συμβολική σημασία (Ψύλλα, 2004: 79).

Η σύγχρονη βιβλιογραφία βέβαια απορρίπτει πλέον τις κλασικές περιγραφές της επικοινωνίας ως «αποστολή και λήψη μηνυμάτων», προτείνοντας μια νέα οπτική που απεικονίζει την επικοινωνία ως μια διαδικασία στην οποία τα αλληλοεπιδρώντα μέρη κατασκευάζουν, δοκιμάζουν και βελτιώνουν τις νοητικές λειτουργίες μιας κοινής εμπειρίας με βάση νοητικές αναπαραστάσεις που ενεργοποιούνται από ερεθίσματα στις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις (Gasiorek & Aune, 2021).

Η έρευνα του Rachmand (2022) τονίζει ότι η κατανόηση του κοινού και του εκάστοτε επικοινωνιακού πλαισίου είναι υψίστης σημασίας, καθώς επιτρέπει στους

επικοινωνούντες να προσαρμόζουν τα μηνύματά τους με τρόπο που να είναι σχετικός και αποτελεσματικός. Στην ίδια έρευνα επισημαίνεται, επίσης, ότι η επιλογή κατάλληλων μέσων επικοινωνίας, είτε ψηφιακών είτε δια ζώσης, καθώς και η εφαρμογή τεχνικών που ενισχύουν τη σαφήνεια και την εμπλοκή του δέκτη, είναι επίσης καθοριστικής σημασίας. Οι μηχανισμοί ανατροφοδότησης λειτουργούν τόσο ως διαγνωστικά όσο και ως αναπτυξιακά εργαλεία, επιτρέποντας τη συνεχή βελτίωση των στρατηγικών επικοινωνίας.

Για να γίνει πιο κατανοητός ο ρόλος του μηνύματος στην επικοινωνιακή διαδικασία και μάλιστα στα πλαίσια ενός πολιτιστικού οργανισμού, μπορούμε να σκεφτούμε πώς αντιλαμβανόμαστε ως επισκέπτες το κείμενο που συνοδεύει ένα μουσειακό έκθεμα ή έναν πίνακα ζωγραφικής. Είτε πρόκειται για το κείμενο της πινακίδας που είναι τοποθετημένη μπροστά του, είτε για το κείμενο που ακούμε στα ακουστικά μας παρακολουθώντας μια ακουστική ξενάγηση, είτε ακόμα για τις οδηγίες προκειμένου να χρησιμοποιήσουμε ένα διαδραστικό έκθεμα, σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις το κείμενο αυτό είναι μια μορφή πληροφορίας ή ερμηνείας που παρέχεται μέσω της γλώσσας. Σε κάθε μορφή του, έντυπη ή ηλεκτρονική, το κείμενο αυτό αποτελεί το κύριο μέσο επικοινωνίας του μουσείου με τον επισκέπτη και αποτελεί τον βασικότερο ίσως φορέα ερμηνείας των εκθεμάτων, είναι αδιαμφισβήτητα φορέας μηνυμάτων, ηθελμένων ή αθέλητων, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, και αποτελεί βασικό εργαλείο νοσηματοδότησης από την πλευρά του επισκέπτη. Ο αποδέκτης θα το αποκωδικοποιήσει σύμφωνα με τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του, το επίπεδο της μόρφωσής του και το γενικότερο προσωπικό του υπόβαθρο, μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο του τόπου και του χώρου όπου έχει μεγαλώσει.

Η ανάλυση του μηνύματος, για να είναι ολοκληρωμένη, πρέπει να εξετάζει οπωσδήποτε τις συνθήκες παραγωγής του, όπως το κανάλι μεταβίβασης και τις συνθήκες παραγωγής του, στις οποίες συγκαταλέγονται τόσο η σχέση του αποστολέα με το μήνυμα όσο και το περιβάλλον – κοινωνικό και ιστορικό – στα πλαίσια του οποίου παράγεται το μήνυμα. Είναι, επίσης, σημαντικές οι συνθήκες πρόσληψης του μηνύματος, δηλαδή οι επιδράσεις που προκαλεί στους αποδέκτες (Ψύλλα, 2004: 80).

Η μορφή του μηνύματος εξαρτάται από τα κανάλια επικοινωνίας τα οποία θα επιλέξει η πηγή του μηνύματος για να μεταβιβάσει ένα συγκεκριμένο περιεχόμενο.

Χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα το κείμενο που συνοδεύει ένα μουσειακό έκθεμα ή το κείμενο της αφίσας μιας έκθεσης, μπορούμε, μπαίνοντας στη θέση του στελέχους του πολιτιστικού οργανισμού, να σκεφτούμε τα ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντήσει, προκειμένου να καταλήξει στο περιεχόμενό του: Τι θέλουμε να πούμε; Ποιος είναι ο σκοπός του κειμένου; Σε ποιους απευθύνεται; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα διαμορφώνουν με διαφορετικό τρόπο το περιεχόμενο του κειμένου και του μηνύματος γενικότερα. Το ύφος του κειμένου επηρεάζεται από τη λειτουργία του, αν, δηλαδή, θέλει να πληροφορήσει, να προκαλέσει έκπληξη, να προβληματίσει, να δώσει έναυσμα για σκέψη. Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η χρήση της γλώσσας σε έναν πολιτιστικό οργανισμό αντικατοπτρίζει ιδεολογίες, προάγει απόψεις και μπορεί ταυτόχρονα να αποσιωπά και να παραπλανά, χωρίς να αφήνει χώρο για διαφορετικές ερμηνείες (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004: 3-5).

1.3 Η επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Έχοντας προσεγγίσει στα προηγούμενα κεφάλαια τις έννοιες της επικοινωνίας και του μηνύματος, στα πλαίσια της επικοινωνιακής διαδικασίας ενός πολιτιστικού οργανισμού με το κοινό του, στο παρόν κεφάλαιο ορίζονται και περιγράφονται οι έννοιες της στρατηγικής επικοινωνίας, του τρόπου σχεδιασμού της και των μέσων που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, όπως τα εντοπίζει η βιβλιογραφία και η έρευνα.

Η στρατηγική επικοινωνίας περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την πραγματοποίηση όλων εκείνων των ενεργειών και των μέσων με τα οποία ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός προσεγγίζει το κοινό στο οποίο στοχεύει, με σκοπό να επηρεάσει και να ενθαρρύνει τη συμπεριφορά του. Πρόκειται για σκόπιμη χρήση της επικοινωνίας από τον οργανισμό έτσι ώστε να εκπληρωθεί η αποστολή του. Η επικοινωνιακή στρατηγική παραμένει σταθερή, η τακτική της, όμως, μπορεί να διαφοροποιείται σύμφωνα με τα νέα δεδομένα που προκύπτουν.

Οι βασικές διαδοχικές φάσεις για το σχεδιασμό της στρατηγικής επικοινωνίας είναι οι εξής τρεις: ο καθορισμός του βασικού σκοπού και των επιμέρους στόχων της επικοινωνίας, η ανάλυση του κοινού και ο προγραμματισμός ενεργειών και μέσων (Κάστορας, 2002:79).

Προκειμένου να είναι επιτυχημένη η στρατηγική επικοινωνίας είναι απαραίτητο οι τιθέμενοι στόχοι να είναι εφικτοί, συγκεκριμένοι, αποδεκτοί, μετρήσιμοι

και ρεαλιστικοί (Κάστορας, 2002: 81). Το έμπυχο δυναμικό του πολιτιστικού οργανισμού, το οποίο καλείται να τους εφαρμόσει, είναι απαραίτητο να διαθέτει την απαιτούμενη τεχνογνωσία για αυτό αλλά να αισθάνεται και δεσμευμένο για την πραγματοποίησή τους.

Οι τεράστιες τεχνολογικές αλλαγές που βιώνουμε στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού που διανύουμε έχουν προκαλέσει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι οργανισμοί και οι εταιρείες με τους πελάτες τους. Η βιβλιογραφία εντοπίζει τη διαφορά στην προσέγγιση του κοινού, το οποίο δε δέχεται πλέον παθητικά, όπως στο παρελθόν, την πληροφορία, αλλά έχει αναδειχθεί σε δημιουργό περιεχομένου και αξίας για το προϊόν, προσφέροντας πληροφορίες και εκφράζοντας την άποψή του για αυτό, έτσι ώστε να συμβάλλει σε βελτιώσεις και προσαρμογές του (Κάβουρα, 2021: 60). Το περιεχόμενο των μηνυμάτων που αναρτούν οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πελάτες τους ξεφεύγει από τον έλεγχο του οργανισμού. Η διαδικτυακή φήμη ενός μουσείου και το επίπεδο εμπλοκής των επισκεπτών του είναι κρίσιμοι άυλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες και τη λήψη αποφάσεων από τους επισκέπτες (Κάβουρα, 2021: 64).

Ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής στρατηγικής σε ένα χώρο πολιτισμού, για να είναι επιτυχημένος, στοχεύει στη διέγερση των αισθήσεων και των εμπειριών του επισκέπτη, προκαλώντας έκθαψη της φαντασίας, συγκίνηση, διασκέδαση, ψυχαγωγία, ανάπτυξη δεξιοτήτων, πειραματισμό. Η εποχή κατά την οποία ο χώρος πολιτισμού έδινε έμφαση αποκλειστικά στην εκπαιδευτική διάσταση, στεκόμενος με το κύρος της αυθεντίας πάνω από τον επισκέπτη, αντιμετωπίζοντάς τον ως έναν παθητικό αποδέκτη ενός μηνύματος έχει περάσει ανεπιστρεπτί. Η σύγχρονη εποχή προστάζει τη συμμετοχή του κοινού, σε νοητικό, συναισθηματικό και σωματικό επίπεδο, η οποία ενεργοποιείται από τον σχεδιασμό της επίσκεψης σε ένα χώρο πολιτισμού σύμφωνα με αυτή τη λογική. Ο Neil Kotler σημειώνει χαρακτηριστικά από το 1999 ήδη ότι «τα μουσεία από χώροι συλλογών εξελίχθηκαν σε χώρους εκπαίδευσης και, στη συνέχεια, σε χώρους εμπειρίας» και συνεχίζει αναφέροντας ότι η εμπειρία του κοινού σε χώρους πολιτισμού προϋποθέτει πλέον την ενεργή συμμετοχή, με την έννοια της άμεσης παρατήρησης ή της εμπλοκής, τη δυνατότητα βίωσης του χώρου σε πνευματικό, ψυχικό και σωματικό επίπεδο και τη δυνατότητα απορρόφησης γνώσεων μέσα από άμεσα συναισθηματικά ερεθίσματα (Kotler, 1999: 32).

1.4 Εξωστρέφεια και πολιτιστικοί οργανισμοί

Η εξωστρέφεια στους πολιτιστικούς οργανισμούς λειτουργεί συχνά ως μέσο ανάπτυξης νέων ευκαιριών και συνεργασιών με ομοειδείς επιχειρήσεις του κλάδου. Εκτός, όμως, από το οικονομικό αντίκτυπο που αναγκαστικά εμπεριέχει μια τέτοια αντίληψη, η εξωστρέφεια αντικατοπτρίζει τη δυνατότητα σύνδεσης τόσο με την τοπική κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται ο πολιτιστικός οργανισμός, όσο και με την εγχώρια και τη διεθνή κοινότητα των μουσείων, των θεατρικών επιχειρήσεων και των λοιπών οργανισμών πολιτιστικού ενδιαφέροντος, τα οποία αντιμετωπίζουν παρόμοιους προβληματισμούς και ανησυχίες.

Η εξωστρέφεια, αν την αντιμετωπίσουμε ως μια σύνδεση με την κοινωνία στην οποία δραστηριοποιείται ο πολιτιστικός οργανισμός, αποτελεί μια ευκαιρία να γνωστοποιήσει το έργο του σε ένα κοινό που πιθανόν να μην έχει έρθει σε επαφή μαζί του, είτε λόγω οικονομικής στενότητας, είτε λόγω φυσικών ή γλωσσικών εμποδίων είτε επειδή πολλές φορές η ενασχόληση με τον πολιτισμό αποτελεί προνόμιο μιας ανώτερης, μορφωμένης και εύπορης κοινωνικής τάξης, με αποτέλεσμα πολλοί συμπολίτες μας να αισθάνονται αποκλεισμένοι από τα πολιτιστικά δρώμενα ή να νιώθουν ότι η τέχνη δεν τους αφορά. Ο ρόλος, όμως, του πολιτιστικού οργανισμού δεν είναι να διαιωνίζει τις κοινωνικές ανισότητες και τις διακρίσεις, αλλά να προσφέρει εργαλεία κατανόησης του πολύπλοκου κόσμου μας. Η οργάνωση συμμετοχικών δράσεων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς δίνει την ευκαιρία σε δημιουργικούς ανθρώπους να συνδιαλλαγούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Τέτοιες δράσεις μπορεί να είναι η διοργάνωση συζητήσεων για θέματα της επικαιρότητας, με αφορμή κάποιο συγκεκριμένο μουσειακό έκθεμα ή μια θεατρική παράσταση ή η διοργάνωση μιας έκθεσης ζωγραφικής των νεαρών επισκεπτών μετά από την επίσκεψή τους σε ένα μουσείο. Η εξωστρέφεια του πολιτιστικού οργανισμού ενθαρρύνει τον επισκέπτη να επισκεφτεί ξανά έναν φυσικό χώρο, όπου νιώθει ασφάλεια, έρχεται σε επαφή με νέες, πολύπλοκες ιδέες, έχει τη δυνατότητα να συναντήσει ενδιαφέροντες ανθρώπους και μπορεί να γίνει δημιουργικός (Simon, 2010). Μέσω της εξωστρέφειας, ο πολιτιστικός οργανισμός σχετίζεται με τον κοινωνικό του περίγυρο και γίνεται σημαντικός για το κοινό, ένας χώρος στον οποίο ο επισκέπτης θέλει να επιστρέφει ξανά με διαφορετικές αφορμές. Όλοι οι χώροι πολιτισμού οφείλουν να καταβάλλουν προσπάθειες προσέγγισης όλων των ομάδων κοινού. Είναι, φυσικά, κατανοητό ότι εκείνοι οι χώροι

που επιχορηγούνται από τον κρατικό προϋπολογισμό οφείλουν και έχουν τη δυνατότητα να το κάνουν αυτό σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι ιδιωτικοί χώροι οι οποίοι συντηρούνται οικονομικά από ίδιους πόρους ή χορηγίες απευθύνονται κατά προτεραιότητα στις ομάδες κοινού που τους εξασφαλίζουν οικονομική βιωσιμότητα.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, όπως επισημαίνεται και σε σχετική έκθεση της UNESCO και της Παγκόσμιας Τράπεζας¹ με τίτλο «Πόλεις-Κουλτούρα-Δημιουργικότητα: Αξιοποίηση του πολιτισμού και της δημιουργικότητας για βιώσιμη αστική ανάπτυξη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη», ο πολιτισμός και η δημιουργικότητα συμβάλλουν στην κοινωνική συνοχή σε επίπεδο γειτονιάς, επιτρέπουν στα δημιουργικά δίκτυα να σχηματίζουν και να προωθούν την καινοτομία και την ανάπτυξη, και δημιουργούν ευκαιρίες για όσους συχνά είναι κοινωνικά και οικονομικά αποκλεισμένοι. Το παγκόσμιο πλαίσιο πολιτικής και στρατηγικής CCC (Cities, Culture, Creativity) αναπτύχθηκε από κοινού από την UNESCO και την Παγκόσμια Τράπεζα με στόχο να βοηθήσει τις πόλεις να χρησιμοποιήσουν τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα ως βασικούς μοχλούς για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη, την οικονομική ανθεκτικότητα και την κοινωνική ενσωμάτωση.

Υπό αυτό το πρίσμα, το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή² στην Αθήνα αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα πολιτιστικού οργανισμού που εφαρμόζει στρατηγικές εξωστρέφειας και ενεργού αλληλεπίδρασης με το κοινό, συμβάλλοντας στην ενίσχυση του πολιτιστικού και κοινωνικού αποτυπώματος της πόλης. Οι δράσεις που διοργανώνει είναι πολυάριθμες, ποικίλες και πρωτότυπες, σχεδιασμένες για να προσεγγίσουν διαφορετικά κοινά. Υπάρχουν δράσεις για παιδιά βρεφικής, προσχολικής και σχολικής ηλικίας, προγράμματα που απευθύνονται κυρίως στην τρίτη ηλικία ή σχεδιασμένα για άτομα με ήπια γνωστική διαταραχή, προσφέρονται ακόμα και εργαστήρια ανθοδετικής και κεντήματος. Οι δράσεις εμπλουτίζουν την εμπειρία του επισκέπτη και δημιουργούν τα θεμέλια για μια σχέση διαρκείας, καθώς το κοινό εμπλέκεται ενεργά με δημιουργικούς και ευφάνταστους τρόπους με τον πολιτιστικό οργανισμό.

Η σύνδεση με οργανισμούς εντός ή εκτός της χώρας στην οποία δραστηριοποιείται ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός αποτελεί, επίσης, μια ευκαιρία

¹ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427>

² <https://goulandris.gr/>

γνωριμίας με διαφορετικές αντιλήψεις, νέα μοντέλα διοίκησης, νέες ιδέες αντιμετώπισης των κοινών προβλημάτων που ανακύπτουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία σύνδεσης με άλλες κουλτούρες διοίκησης και πολιτισμού, οι πολιτιστικοί οργανισμοί εξελίσσονται, ωριμάζουν, βελτιώνουν τις πρακτικές τους και γίνονται τελικά ανθεκτικότεροι, προσόντα απαραίτητα μιας και λειτουργούν μέσα σε ένα περιβάλλον έντονα ανταγωνιστικό και συχνά απρόβλεπτο. Η αποτελεσματικότητα της πολιτιστικής πολιτικής και διοίκησης σε τοπικό, εθνικό, διακρατικό και διεθνές επίπεδο βασίζεται όλο και περισσότερο στη σύμπραξη και τη δημιουργία δικτύων (Μάργαρη, 2021).

Γενικότερα, οι εξωστρεφείς πολιτιστικοί οργανισμοί, με έντονη δημόσια παρουσία, αναλαμβάνουν έναν κομβικό κοινωνικό ρόλο, συνδέοντας την πολιτιστική παραγωγή με την κατανάλωση, παρεμβαίνοντας σε κοινωνικές και πολιτικές συζητήσεις, παρέχοντας ενημέρωση εκτός από ψυχαγωγία, σχηματίζοντας κοινότητες στηρίζοντας κοινωνικές ομάδες και διευκολύνοντας τη ροή ιδεών από το ένα πεδίο στο άλλο, όπως, για παράδειγμα, από τις τέχνες στην επιστημονική έρευνα και την εκπαίδευση, ή αντίστροφα. Όπως σημειώνει ο Χρήστος Καρράς, Εκτελεστικός Διευθυντής της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση από το 2009 έως το 2022, και ανεξάρτητος ερευνητής, αποτελούν «διαμεσολαβητές πολιτισμού»³.

Οι εξωστρεφείς πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν προστιθέμενη αξία για μια χώρα, όχι μόνο επειδή διευρύνουν τις επαγγελματικές προοπτικές των εμπλεκόμενων μερών, τονώνουν την ανάπτυξη συνεργασιών και διευκολύνουν τη ροή της τεχνογνωσίας, επιδρώντας θετικά στο εμπορικό ισοζύγιο πολιτιστικών αγαθών, αλλά και επειδή βελτιώνουν την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό, ενισχύοντας τις διακρατικές σχέσεις και την πολιτιστική διπλωματία. Είναι σημαντική η ενεργοποίηση θεσμικών πρωτοβουλιών εξωστρέφειας από τα κράτη, έτσι ώστε να υπάρχει σταθερή χρηματοδότηση και προγραμματική συνέχεια στις εξωστρεφείς δράσεις⁴.

³ <https://www.dianeosis.org/2021/09/oi-evropaikes-stratigikes-kai-politikes-gia-ton-politismo-meta-tin-pandimia/>

⁴ https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2023/10/culture_final.pdf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

2.1 Ο ρόλος των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας στην επικοινωνιακή διαδικασία

Η περίοδος της υγειονομικής κρίσης που προκλήθηκε λόγω του Covid-19, μετά το αρχικό σοκ που προκάλεσε η παρατεταμένη διακοπή της λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών, τους έδωσε την ευκαιρία να αναζητήσουν εναλλακτικούς διαύλους επικοινωνίας με το κοινό τους, προκειμένου να διατηρήσουν την επικοινωνία μαζί του και να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του, κάτω από τις ιδιαίτερες συνθήκες που διαμορφώθηκαν. Η αντίδραση της πλειονότητας, αν όχι του συνόλου, των πολιτιστικών οργανισμών στα διαδοχικά πανδημικά κλεισίματα ήταν η αύξηση της παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο εμπλουτισμός του ψηφιακού τους περιεχομένου⁵. Το γεγονός αυτό από τη μια πλευρά άνοιξε το δρόμο για την ανάπτυξη καινοτομιών στο πεδίο του πολιτισμού, ανέδειξε, όμως, ταυτόχρονα και τις δυσκολίες υποστήριξης της ψηφιακής μετάβασης από στελέχη χωρίς τις απαιτούμενες δεξιότητες ή οργανισμούς χωρίς το απαιτούμενο οικονομικό κεφάλαιο. Προκειμένου, για παράδειγμα, να χειριστεί ένα στέλεχος πολιτιστικού οργανισμού ένα ψηφιακό εργαλείο ή μια διαδικτυακή πλατφόρμα, δεν αρκεί μόνο η εκπαίδευσή του στη χρήση τους, αλλά είναι απαραίτητο να κατανοήσει την πολυπλοκότητα του μιντιακού πεδίου, όπως έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας.

Έχοντας εμπεδώσει τα διδάγματα της εποχής της πανδημίας, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται σήμερα να εντάξουν στην επικοινωνιακή τους στρατηγική τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, παραμένοντας πιστοί στην αποστολή τους. Τα στελέχη που απασχολούνται στον πολιτιστικό τομέα καλούνται να παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις, έτσι ώστε να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις ψηφιακές πλατφόρμες και εργαλεία, να διαθέτουν δεξιότητες στην παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου, να διαθέτουν μια κριτική αντίληψη του νέου επικοινωνιακού περιβάλλοντος, προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκρίνονται με επάρκεια στο ρόλο τους.

Ο πολιτιστικός οργανισμός, όπως και κάθε επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, καλείται να διαχειριστεί με επιτυχία

⁵ <https://www.dianeosis.org/2021/09/oi-evropaikes-stratigikes-kai-politikes-gia-ton-politismo-meta-tin-pandimia/>

τις πολύπλοκες σχέσεις που δημιουργούνται με τους πελάτες - επισκέπτες μέσω των διαφόρων καναλιών επικοινωνίας και να εξισορροπήσει τη στρατηγική του ανάμεσα στα ηλεκτρονικά και στα φυσικά, παραδοσιακά κανάλια του marketing (Πανηγυράκης, 2015: 179).

Πέρα, όμως, από το συνδυασμό των φυσικών και των ηλεκτρονικών καναλιών marketing, κομβικό σημείο για τη βιωσιμότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί η εδραίωση μιας ξεχωριστής, αναγνωρίσιμης ταυτότητας, η οποία θα συνδέεται με κάποια αφήγηση, διαφορετικού τύπου και μορφής, ανάλογα με την κουλτούρα και τον τύπο του εκάστοτε πολιτιστικού οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011:58). Η ταυτότητα (brand) διαφοροποιεί το συγκεκριμένο προϊόν από τα υπόλοιπα προσφερόμενα στην αγορά και αποτελεί ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο που αποσκοπεί στη δημιουργία διακριτικών εικόνων και συσχετίσεων στο μυαλό των ενδιαφερομένων, δημιουργώντας έτσι οικονομικό όφελος και αξίες⁶. Η αναγνωρισιμότητα (branding) ενός πολιτιστικού οργανισμού περιλαμβάνει και τις προσδοκίες του κοινού σχετικά με τον συγκεκριμένο οργανισμό.

Η οργάνωση και η αποστολή μηνυμάτων αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί προκειμένου να αναπτύξουν και να διατηρήσουν τη σχέση τους με τις διαφορετικές ομάδες κοινού, τις οποίες επιθυμούν να προσεγγίσουν. Προκειμένου, όμως, αυτή η επικοινωνία να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι απαραίτητο ο οργανισμός να έχει σαφή εικόνα της ταυτότητας και της αποστολής του, έτσι ώστε τα μηνύματα που προβάλλει να υποστηρίζουν με συνέπεια αυτή την ταυτότητα.

Εξίσου σημαντικό είναι να γνωρίζει ο πολιτιστικός οργανισμός το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ο ορισμός του κοινού που προσελκύεται από το όραμα και την αποστολή του πολιτιστικού οργανισμού είναι πολύ κρίσιμο στοιχείο για τον οργανισμό. Είναι απαραίτητο να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του πιστού κοινού του, στο οποίο βασίζεται για την υλοποίηση των δράσεων του, για τη διάδοση του έργου του στην κοινωνία και για την προώθηση της αποστολής του και στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί για μια εθελοντική δράση. Ο οργανισμός που ενδιαφέρεται για το κοινό και τις προτιμήσεις του είναι απαραίτητο να συλλέγει συνεχώς πληροφορίες για αυτό και να προχωρά σε ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των

⁶ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

δεδομένων, έτσι ώστε να διακρίνει εγκαίρως τις αλλαγές στις ανάγκες του και να προσαρμόζεται σε αυτές.

Στους σύγχρονους πολιτιστικούς οργανισμούς το κοινό δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως παθητικός δέκτης αλλά ως ενεργητικός παράγοντας, ως συμμετέχων στη διαδικασία της παραγωγής γνώσης και μάλιστα αναγνωρίζεται ότι το κοινό δεν είναι μια ενιαία ομάδα ατόμων, αλλά αποτελείται από διαφοροποιημένες ομάδες επισκεπτών με διαφορετικό υπόβαθρο και προσδοκίες από την πολιτιστική εμπειρία. Είναι σημαντικό για τους πολιτιστικούς οργανισμούς να δημιουργούν πολλαπλά είδη διαδικτυακών εμπειριών που να αντικατοπτρίζουν τα ποικίλα κίνητρα, το καλλιτεχνικό υπόβαθρο, το πλαίσιο και τη διαδικτυακή συμπεριφορά των ψηφιακών χρηστών (Villaespesa, 2019).

Το ψηφιακό κοινό των πολιτιστικών οργανισμών μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (Bousiouta, 2026), ως εξής: Get Stimuli (κοινό που αναζητά ερεθίσματα), Socializer (κοινό που αναζητά κοινωνικοποίηση), Art Seeker (κοινό που αναζητά την τέχνη), Entertainer (κοινό που αναζητά ψυχαγωγία), Fans (Θαυμαστές) και Education Seeker (κοινό που αναζητά ευκαιρίες εκπαίδευσης). Το καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει ξεχωριστούς συναισθηματικούς, γνωστικούς και κοινωνικούς παράγοντες για πολιτιστική συμμετοχή. Η Bousiouta (2026) επισημαίνει ότι το περιεχόμενο που προσαρμόζεται στις αξίες του κοινού ενισχύει τη συναισθηματική απήχηση, ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και υποστηρίζει τη διαρκή εμπλοκή. Η ίδια έρευνα τονίζει τη σημασία των τεσσάρων πλαισίων που έχουν σχεδιαστεί για να δομούν μηνύματα. Είναι γνωστά με τα ακρωνύμια AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), 4Cs (Clear, Concise, Compelling, Credible), PAS (Problem, Agitation, Solution) και 4Us (Useful, Urgent, Unique, Ultra-specific).

Το πλαίσιο AIDA είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο ψηφιακό μάρκετινγκ, όπου οι στρατηγικές για το περιεχόμενο είναι κρίσιμες για την προσέλκυση και τη διατήρηση της προσοχής των καταναλωτών. Η αξιοποίηση του μοντέλου AIDA για μικρούς πολιτιστικούς οργανισμούς συμβάλλει στην αποτελεσματική διάδοση πληροφοριών και αυξάνει τις αλληλεπιδράσεις στην κοινότητα-στόχο (Jiang et al, 2023).

Εξάλλου, στα σύγχρονα διαδραστικά ψηφιακά περιβάλλοντα, ο επισκέπτης συμμετέχει πλέον ενεργά στην αισθητική ή πολιτιστική εμπειρία, έχοντας ξεφύγει από το παλιό πρότυπο της ανώνυμης μονάδας σε ένα απρόσωπο κοινό. Όταν επισκέπτεται

ένα μουσείο κρατά το κινητό στο χέρι, πολύ συχνά φωτογραφίζει ένα έκθεμα και το επόμενο δευτερόλεπτο κοινοποιεί στους ακολούθους του μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα την εντύπωση που του προκαλεί, είτε σχολιάζοντας, είτε χρησιμοποιώντας κάποιο hashtag, σίγουρα δηλώνοντας το μέρος που βρίσκεται. Ακόμα κι αν το ύφος που υιοθετεί είναι χιουμοριστικό, ακόμα κι αν δεν ερμηνεύει το έκθεμα που επιλέγει να κοινοποιήσει με επιστημονικό ή ορθολογικό τρόπο, ακόμα κι αν εντυπωσιάζεται μόνο από το αισθητικό του αποτύπωμα, σε κάθε περίπτωση με την κίνησή του ο επισκέπτης συμβάλει στη διάδοση του περιεχομένου του μηνύματος του πολιτιστικού οργανισμού και συμμετέχει, με το δικό του μοναδικό τρόπο, στην εκπλήρωση της αποστολής του. Ο τρόπος που θα επιλέξει ο πολιτιστικός οργανισμός να χρησιμοποιήσει την ενέργεια του επισκέπτη είναι αυτό που διαφοροποιεί στις μέρες μας τον έναν πολιτιστικό οργανισμό από τον άλλο. Μπορεί να αδιαφορήσει, μπορεί να απαντήσει με έναν τρόπο εξίσου χιουμοριστικό, μπορεί ίσως απλά να κοινοποιήσει ξανά από το επίσημο κανάλι του οργανισμού την εικόνα που ανάρτησε ο επισκέπτης. Κάθε επιλογή έχει διαφορετικές συνέπειες και προκαλεί διαφορετικές σκέψεις και συμπεριφορές στους ψηφιακούς ακολούθους. Ένα έξυπνο σχόλιο του πολιτιστικού οργανισμού είναι πολύ πιο πιθανό να προκαλέσει επιπλέον αντιδράσεις ακολούθων και με τον τρόπο αυτό να δημιουργηθεί ένα κλίμα σύνδεσης των επισκεπτών με το μουσείο ή το θέατρο, μια αίσθηση ότι ανήκουμε κάπου όλοι μαζί, ότι έχουμε μια κοινή αίσθηση αισθητικής αντίληψης ή χιούμορ ή προβληματισμού, ότι τελικά μας συνδέουν οι ίδιες αξίες.

Προκειμένου να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα ερευνητικά συμπεράσματα και ειδικά η χρήση του μοντέλου AIDA είναι χρήσιμο να αναφερθεί στο σημείο αυτό το παράδειγμα του Royal Court Theatre, ενός εμβληματικού θεάτρου στο Λονδίνο, το οποίο συνεργάζεται φέτος με το Εθνικό Θέατρο για πρώτη φορά, συμμετέχοντας στην παραγωγή του πρωτοποριακού έργου "COW|DEER. Ο τρόπος με τον οποίο το Royal Court Theatre αξιοποιεί το πλαίσιο AIDA στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά στο λογαριασμό του στο Instagram⁷ είναι χαρακτηριστικός: διεκδικεί συνεχώς την προσοχή των ακολούθων με συνεχή ροή ιστοριών, που προκαλούν το ενδιαφέρον και την επιθυμία να παρακολουθήσουν τις παραστάσεις του θεάτρου και τους καλεί να συνδεθούν με τον οργανισμό με διάφορους τρόπους, όπως στέλνοντας

⁷ <https://www.instagram.com/royalcourttheatre/>

υλικό από τις παραστάσεις που παρακολούθησαν, τις οποίες διαμοιράζεται στον επίσημο λογαριασμό του, ενισχύοντας τη σύνδεση με την κοινότητα των ακολούθων και τη διαρκή εμπλοκή. Ταυτόχρονα επιτυγχάνεται η προώθηση του πολιτιστικού προϊόντος του θεάτρου, ενισχύεται η επικοινωνία με το κοινό και αναδεικνύεται μια ισχυρή ψηφιακή ταυτότητα.

Είναι σημαντικό να τονιστεί, μιας και η παρούσα εργασία μελετά στη συνέχεια την περίπτωση του Εθνικού Θεάτρου, ότι οι θεατρικές επιχειρήσεις, ως οργανισμοί ορθολογικής ψυχαγωγίας, με την έννοια ότι εμπλέκουν περισσότερο τις γνωστικές λειτουργίες του κοινού τους σε σχέση με τις συναισθηματικές, είναι απαραίτητο να επενδύσουν στο παιδικό και νεανικό κοινό, καθώς αποτελούν κοινό αιχμής (Μπαντιμαρούδης, 2011:109). Τα παιδιά αποτελούν ένα κοινό στρατηγικής επιλογής για τρεις κυρίως λόγους, σημειώνει ο Μπαντιμαρούδης, αναφέροντας συγκεκριμένα ότι οι καταναλωτικές τάσεις και επιλογές εμπειριών που γίνονται στη νεανική ηλικία συνοδεύουν τον άνθρωπο μεγαλώνοντας, ότι τα παιδιά αποτυπώνουν πληροφορίες και υιοθετούν αξίες ευκολότερα από τον ενήλικα και ότι το παιδικό καινού συνδέεται με το μέλλον του οργανισμού. Σε αυτό το πλαίσιο προσέγγισης της νεολαίας, είναι απαραίτητο ο πολιτιστικός οργανισμός να εντάξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή του στρατηγική, καθώς το νεανικό κοινό χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή του ζωή κι αυτό απαιτεί από τους οργανισμούς με τους οποίους έρχεται σε επικοινωνία (Κάβουρα, 2021: 399). Πρόσφατες έρευνες, όπως αυτή των Avcı, Baams και Kretschmer (2025), τονίζουν ιδιαίτερα τη σημασία των δραστηριοτήτων στις οποίες συμμετέχουν οι έφηβοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ανάπτυξη της ταυτότητάς τους. Είναι απαραίτητο για τον πολιτιστικό οργανισμό να διεκδικήσει την προσοχή και το ενδιαφέρον του νεανικού κοινού, προσφέροντας ψηφιακό περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις ανάγκες του.

Πρόσφατη έρευνα των Αυλωνίτη, Παπαδάκη και Κάβουρα (2025) διαπιστώνει ότι μια σωστά δομημένη ψηφιακή στρατηγική εστιασμένη στη δόμηση ενός προφίλ με κέντρο τον επισκέπτη είναι πολύ σημαντική για την προώθηση της βιωσιμότητας στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η ίδια μελέτη επιχειρεί μια σύγκριση της ελληνικής πραγματικότητας με το διεθνές πλαίσιο, συμπεραίνοντας ότι οι ελληνικοί πολιτιστικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν, εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων, σημαντικές προκλήσεις και περιορισμούς στην υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών, αν και έχουν αντιληφθεί τα

οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ τόσο στην ενίσχυση της πολιτιστικής τους ταυτότητας όσο και στην επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων βιωσιμότητας.

2.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επικοινωνιακού σχεδιασμού στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Ο βαθμός ενσωμάτωσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο επικοινωνιακό στρατηγικό πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών και ο τρόπος με τον οποίο αυτά αξιοποιούνται στην επικοινωνιακή διαδικασία στην εποχή μας είναι ζητήματα τα οποία απασχολούν τη βιβλιογραφία και την έρευνα όπως θα αναλυθεί εκτενώς στη συνέχεια.

Προτού προχωρήσουμε, όμως, στα ζητήματα αυτά, χρειάζεται να δοθεί ένας ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται, σύμφωνα με τους Carr και Hayes, για διαδικτυακά κανάλια τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλοεπιδρούν ευκαιριακά και επιλεκτικά, να προβάλουν στοιχεία για τον εαυτό τους, σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονα, σε περιορισμένα ή ευρεία ακροατήρια, αντλώντας αξία από το περιεχόμενο που δημιουργείται (Κάβουρα, 2021: 272). Πιο πρακτικά, θα μπορούσαμε να τα ορίσουμε ως ένα σύνολο ψηφιακών τεχνολογιών, βασισμένες σε λογισμικά και έχοντας τη μορφή εφαρμογών και ιστοσελίδων, που δημιουργούν ψηφιακά περιβάλλοντα για το κοινό με σκοπό την ανταλλαγή ψηφιακών πληροφοριών και περιεχομένου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται από επιχειρήσεις και οργανισμούς επειδή έχουν πολλά θετικά στοιχεία. Αυτά είναι κυρίως η δυνατότητα ανάρτησης σχολίων, η ανάρτηση φωτογραφιών και υλικού που ο χρήστης επιθυμεί να μοιραστεί, η στοχοθέτηση των επικοινωνιακών μηνυμάτων σύμφωνα με την ώρα κατά την οποία το κοινό – στόχος ενεργοποιείται στο διαδίκτυο, τα δημογραφικά στοιχεία που προκύπτουν από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρεία ή ο οργανισμός για την τμηματοποίηση του κοινού (Κάβουρα, 2021: 272). Ως αρνητικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται συχνά η παραπληροφόρηση και η διακίνηση ψευδών ειδήσεων. Τα κυριότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το Instagram, το X (πρώην Twitter), το YouTube και το TikTok. Το καθένα από αυτά έχει τα δικά του χαρακτηριστικά που το κάνει ξεχωριστό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο της ανθρώπινης επικοινωνίας. Δεν είναι πια μόνο πλατφόρμες κοινωνικής αλληλεπίδρασης, αλλά έχουν

πλέον γίνει ένας από τους κύριους πυλώνες της στρατηγικής μάρκετινγκ για εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Με την ικανότητά τους να προσεγγίζουν εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα ανεκτίμητο εργαλείο για την οικοδόμηση μιας επωνυμίας, επεκτείνοντας την εμβέλεια της αγοράς και αυξάνοντας την εμπλοκή των πελατών (Kusumah et al, 2024). Ένας από τους λόγους για τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί το γεγονός ότι οι χρήστες παρέχουν αβίαστα μεγάλο όγκο προσωπικών πληροφοριών, όπως προτιμήσεις και ενδιαφέροντα, στοιχεία χρήσιμα για την τμηματοποίηση της αγοράς και την αποτελεσματικότερη προώθηση των πωλήσεων.

Συνοπτικά, τα χαρακτηριστικά που κάνουν τη χρήση ενός κοινωνικού δικτύου πετυχημένη και αποδοτική είναι τα εξής (Παντελίδης, 2023):

- Η δημιουργία αξίας στα προϊόντα από τη στρατηγική των αναρτήσεων,
- Η ανάρτηση μοναδικού, ενδιαφέροντος και καινοτόμου περιεχομένου
- Η προώθηση της σύνδεσης και της δέσμευσης με το κοινό, κάτι που δεν προκύπτει από τη μια στιγμή στην άλλη, αλλά επιτυγχάνεται με το πέρασμα του χρόνου
- Το περιεχόμενο των αναρτήσεων να αντανακλά τους στόχους και τις αξίες της εταιρείας
- Το περιεχόμενο των αναρτήσεων να χαρακτηρίζεται από μια σταθερή ποιότητα και φιλοσοφία

Για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως σημειώνουν η Κίτσιου και ο Καλλονιάτης στο άρθρο «*Προστασία της Ιδιωτικότητας στις Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Προκλήσεις και Πρακτικές*» (2021), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα τεχνολογικό πεδίο κοινωνικής διασύνδεσης, επικοινωνίας και πόρων των χρηστών και πρέπει να αντιμετωπίζονται ως διαδραστικά συστήματα που τροποποιούν ριζικά τις γνωστικές ικανότητες των εμπλεκομένων και τα πολιτιστικά πρότυπα.

Τα αποτελέσματα πρόσφατων ερευνών (Tang, 2026) υποδηλώνουν ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια οργανωτική αλλαγή και όχι απλά εφαρμογή της τεχνολογίας. Πολιτιστικοί οργανισμοί οι οποίοι είχαν επενδύσει σε υποδομές ψηφιακής επικοινωνίας πριν ξεσπάσει η πανδημία ανταποκρίθηκαν πολύ καλύτερα στις προκλήσεις από όσους προσπάθησαν να κάνουν το ίδιο κατά τη διάρκεια της κρίσης.

Αυτή η παρατήρηση σημαίνει ότι η υποδομή επικοινωνίας πρέπει να θεωρείται ως η ανάπτυξη οργανωτικής ικανότητας και όχι ως λειτουργικό έξοδο.

Η πληθώρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού δυσκολεύει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τρόπο που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην επικοινωνιακή διαδικασία, καθώς η κάθε διαδικτυακή πλατφόρμα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, απευθύνεται σε διαφορετικό κοινό και απαιτεί στελέχη, ικανά να τις διαχειριστούν αποτελεσματικά σύμφωνα με τις ανάγκες του πολιτιστικού οργανισμού, αποκομίζοντας το μέγιστο όφελος από τη χρήση τους.

Συνεπώς, η ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον επικοινωνιακό σχεδιασμό των πολιτιστικών οργανισμών σημαίνει ότι σε πρώτο επίπεδο είναι απαραίτητο να καθοριστεί ποια στελέχη θα ελέγχουν και θα εγκρίνουν το περιεχόμενο και τη συχνότητα των αναρτήσεων, εάν θα γίνει πρόσληψη ειδικών συνεργατών, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα υιοθετηθούν, καθώς και πόσος χρόνος και πόσα κονδύλια θα διατεθούν για την οικονομική στήριξη των ενεργειών αυτών (Κάβουρα, 2021: 402-403).

Όπως σημειώνει και ο Τσιαβός στο «*Αντί επιλόγου: Η πανδημία ως μια νέα αρχή*» (2021), προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες του νέου ψηφιακού περιβάλλοντος το οποίο διαμορφώνεται από τις πλατφόρμες, οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζονται νέες ειδικότητες και συνεργασίες ανάμεσα σε κειμενογράφους, επιστήμονες δεδομένων και αναλυτές, ειδικούς στη διαχείριση πελατών και στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ο Τσιαβός σημειώνει, επίσης, ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν το βασικότερο εργαλείο διάχυσης περιεχομένου και επισημαίνει τη σημασία του κειμένου που συνοδεύει το οπτικοακουστικό υλικό, καθώς αυτό καθορίζει την ευρεσιμότητα του περιεχομένου στις ψηφιακές μηχανές αναζήτησης. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι παράγουμε περιεχόμενο κυρίως για τις μηχανές αναζήτησης, καθώς αυτές διαμεσολαβούν έτσι ώστε το περιεχόμενο να φτάσει στις ομάδες κοινού στις οποίες στοχεύουμε. Το γεγονός αυτό πρακτικά συνδέεται, κατά τον Τσιαβό, με τα τρία νέα κέντρα κόστους για τον πολιτιστικό οργανισμό: το κόστος προσαρμογής του περιεχομένου ώστε να είναι social media και search engine friendly, δηλαδή να εντοπίζεται από μηχανές αναζήτησης και να ανταποκρίνεται στις τεχνικές προδιαγραφές και την αισθητική της πλατφόρμας από την οποία διατίθεται, το κόστος διαχείρισης του ψηφιακού marketing και το media cost για την προαγωγή του

περιεχομένου μέσα από τις πλατφόρμες διάθεσης ή τη βελτιστοποίησή του για τις μηχανές αναζήτησης (SEO: Search Engine Optimization).

Οι νέες τεχνολογίες της ψηφιακής επικοινωνίας και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τροποποιήσει σε μεγάλο βαθμό το πεδίο της επικοινωνίας στην πολιτιστική βιομηχανία, καθώς ενισχύουν τη συμμετοχή του κοινού στις πολιτιστικές δραστηριότητες, τη διαφάνεια των πολιτιστικών βιομηχανιών, κάνοντας το πολιτιστικό περιεχόμενο περισσότερο ορατό και προσβάσιμο, αλλά και το διάλογο του οργανισμού με το κοινό του, αναδιαμορφώνοντας τη σχέση πομπού και δέκτη. Έχει αυξηθεί ραγδαία η αλληλεπίδραση μεταξύ των οργανισμών και του κοινού, καθώς υπάρχουν πλέον τεράστιες δυνατότητες διάδρασης, γεγονός που έχει παράλληλα αναδείξει ζητήματα ακεραιότητας και ασφάλειας δεδομένων (Κίτσιου & Κολλινιάτης, 2021: 272).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως οχήματα για τη διάδοση της γνώσης και του πολιτισμού, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη ψηφιακή εμπειρία με ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες, ενθαρρύνοντας τις φυσικές επισκέψεις αλλά διατηρώντας και μια μακροπρόθεσμη σχέση με τον εικονικό επισκέπτη πέρα από την περιστασιακή επίσκεψη (Rodríguez-Vera et al., 2024).

Η σύγκλιση της καινοτομίας και της τεχνολογίας έχει μεταμορφώσει προϊόντα και υπηρεσίες, προσθέτοντας αξία σε πολλαπλές συμπληρωματικές δραστηριότητες Σε αυτό το πλαίσιο, οι τεχνολογικές τάσεις, που επηρεάζουν τη δημιουργία, την παραγωγή, την κυκλοφορία και τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου, καθώς και την κατανάλωσή του και τη σύνδεσή του με τη συνολική οικονομία, διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών και στη συμβολή τους στην οικονομία της γνώσης (Ortiz-Ospino et al., 2025).

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να προσαρμοστούν με τέτοιο τρόπο ώστε όχι μόνο να τραβήξουν την προσοχή αλλά και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη, να αυξήσουν τη γνώση και να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες συνδέσεις με τους καταναλωτές. Η προσέγγιση που δίνει προτεραιότητα στην ψηφιακή τεχνολογία εγγυάται καλύτερα τη διατήρηση των καταναλωτών και τη βιώσιμη ανάπτυξη (Sarfranz et al., 2025).

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει την ολοένα και συχνότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς ως αποτελεσματικά χαμηλού κόστους εργαλεία μάρκετινγκ, καθώς διευκολύνουν τη δημιουργία μιας κοινότητας ανθρώπων με κοινά πολιτιστικά ενδιαφέροντα, διευρύνουν τις δυνατότητες επικοινωνίας των μελών της και την ανάπτυξη σχέσεων και αλληλεπίδρασης, τόσο μεταξύ τους όσο και με τον οργανισμό (Chung, Marcketti & Fiore, 2014: 188-205). Διαπιστώνεται, επίσης, ολοένα και συχνότερα στους πολιτιστικούς οργανισμούς μια στροφή προς την υιοθέτηση πρακτικών σχεσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή, διαδικασιών με γνώμονα την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και αμοιβαίας ωφέλειας μεταξύ κοινού και οργανισμού, καθώς αντιλαμβάνονται ότι οι βασικοί άξονες μιας επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής είναι η ενημέρωση, η κατανόηση και η εμπλοκή (Κυπριανίδου, Παπαδάκη, 2018: 173 -175). Το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν μια συνεχή χωρίς όρια συνδεσιμότητα σε όλους τα μετατρέπει σε ένα πανταχού παρών όχημα διακίνησης των μηνυμάτων του πολιτιστικού οργανισμού, που εμπλουτίζει την πολιτιστική εμπειρία (Avlonitou & Papadaki, 2024: 14). Η βιβλιογραφία εντοπίζει και τη σημασία της ολιστικής ανάλυσης του επικοινωνιακού μηνύματος, εξετάζοντας και το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσεται το μήνυμα και πώς προσλαμβάνεται από το κοινό (Avlonitou & Papadaki, 2024: 17).

Σύμφωνα με την Kim (2024), η αλληλεπίδραση του κοινού με τον πολιτιστικό οργανισμό είναι σημαντική, καθώς το κοινό αισθάνεται ότι ακούγεται η άποψή του και αυτό οδηγεί σε αυξημένη εμπιστοσύνη και δέσμευση με τον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό. Ο διάλογος με το κοινό, υπογραμμίζει, επίσης, ενισχύεται αξιοποιώντας επικοινωνιακά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τακτικές ενημερώσεις, άμεσες απαντήσεις στα σχόλια και αναρτήσεις που ευνοούν την αλληλεπίδραση.

Η τεχνική της αφήγηση ιστοριών (storytelling) στο ψηφιακό μάρκετινγκ ενισχύει την αφοσίωση του κοινού μέσω κοινών αξιών και ευθυγράμμισης ταυτότητας. Πρόκειται για ένα αρκετά ισχυρό εργαλείο, το οποίο στηρίζει τη δύναμή του σε τέσσερις μεγάλες ψυχολογικές δυνάμεις: το συναίσθημα, τη δράση, την αξία και την ανάμνηση (Nguen, 2020). Όταν ένα συναίσθημα συνδέεται με μια ανάμνηση, αποκτά περισσότερη διάρκεια στο χρόνο και γίνεται πιο ξεκάθαρη στη σκέψη των ανθρώπων.

Το storytelling στα κοινωνικά δίκτυα είναι η χρήση κειμένου, φωτογραφιών, βίντεο και άλλων στοιχείων για τη δημιουργία μιας υπέροχης αφηγηματικής ιστορίας που στοχεύει στην προσέλκυση του κοινού. Τα μηνύματα που μεταφέρονται μέσω storytelling είναι τόσο προφανή και άμεσα, τα οποία κατανοεί κατευθείαν το κοινό και κάποια είναι δευτερεύοντα και έμμεσα που περνούν στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (Παντελίδης, 2023). Σε κάθε περίπτωση, οι οργανισμοί θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στην αυθεντική και πολιτισμικά προσαρμοσμένη αφήγηση ιστοριών, ώστε να καλλιεργήσουν διαρκή αφοσίωση των καταναλωτών σε ένα ανταγωνιστικό ψηφιακό τοπίο (Mandung, 2025).

Η τεχνική της αφήγησης ιστοριών (storytelling), σημειώνεται σε άρθρο των Oki, Ayoola και Adetoro (2025), αποτελεί ειδικά για τις θεατρικές επιχειρήσεις ένα ισχυρό στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς εδώ μπορεί να ενταχθεί το δημιουργικό ταξίδι πίσω από κάθε θεατρική παραγωγή, όπως η ανάπτυξη του σεναρίου, η διαδικασία του κάστινγκ και οι πρόβες. Αυτές οι αφηγήσεις δημιουργούν ανυπομονησία στο κοινό αλλά και του προσφέρουν μια βαθύτερη κατανόηση της δημιουργικής διαδικασίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει στο θέατρο μια δεύτερη εικονική σκηνή, όπου οι αφηγήσεις επεκτείνονται, αμφισβητούνται και επαναπροσδιορίζονται πέρα από την φυσική παράσταση (Mbuk, 2025).

Η ανταλλαγή πληροφοριών στις online κοινότητες σχετικά με την εμπειρία της παρακολούθησης ενός πολιτιστικού προϊόντος, όπως μια θεατρική παράσταση ή μια έκθεση, αποτελεί ένα άλλο κρίσιμο ζήτημα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς επηρεάζει την επιτυχία του προϊόντος. Πρόσφατη έρευνα (Damla, 2025: 123) διαπιστώνει το ρόλο που διαδραματίζουν σε αυτή τη διαδικασία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στις μέρες μας, η παραδοσιακή διάδοση πληροφοριών «από στόμα σε στόμα» (WOM) αλλά και η μετεξέλιξή της e-WOM, η οποία αποδίδεται στα ελληνικά ως «ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα πληροφορία», αντικαθίσταται όλο και πιο συχνά από αυτό που ονομάζουμε socialWOM. Το socialWOM μπορεί να οριστεί ως μια μορφή επικοινωνίας στην οποία οι δημιουργοί περιεχομένου μπορούν να αλληλοεπιδρούν συνεχώς, γρήγορα και εύκολα με τους χρήστες μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο που παράγεται (π.χ. αναρτήσεις, βίντεο ή ιστορίες) διαθέτει μεγαλύτερες δυνατότητες πειθούς χάρη στην πρωτοτυπία, την αξιοπιστία και τη διαφάνειά του. Προσφέρει, επίσης, άμεση πρόσβαση σε μεγάλο κοινό

και επιτρέπει στα άτομα να εκφράσουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις τους με τρόπο γρήγορο και ειλικρινή χωρίς να χρειάζεται να συγκεντρωθούν σε φυσικό χώρο.

Το socialWOM έχει μεγάλο πεδίο εφαρμογής στον τουρισμό και στις πολιτιστικές εμπειρίες. Οι ακόλουθοι επηρεάζονται από την αυθεντικότητα και τη διαφάνεια του περιεχομένου ενός influencer, τον οποίο θεωρούν ειδικό για συγκεκριμένα ζητήματα, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να ακολουθήσουν μια πρότασή του, εφόσον έχει εκφραστεί θετικά για αυτήν, ή να μην επιλέξουν κάποια εμπειρία για την οποία εξέφρασε αρνητική γνώμη. Ο κοινωνικός καταναλωτής έχει στις μέρες μας στη διάθεσή του πληθώρα πληροφοριών που παράγονται από καταναλωτές και αναζητά στα κοινωνικά δίκτυα καλύτερους τρόπους αξιολόγησης των προϊόντων που τον ενδιαφέρουν (Καραγεώργος, 2019:73)

2.3 Ευκαιρίες και προκλήσεις στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον

Στο σύγχρονο πολύπλοκο ψηφιακό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί στις μέρες μας, υπερφορτωμένο από πληροφορία, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να μετατοπίσουν το κέντρο βάρους από την προώθηση της πληροφορίας στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος, στοχεύοντας στην «οικονομία της προσοχής» (Καταπότη, 2021: 221-223). Ο όρος «οικονομία της προσοχής» ανάγει την προσοχή σε βαρόμετρο της νέας οικονομικής πραγματικότητας. Η προσοχή συνδέεται με έννοιες όπως η ορατότητα (visibility), η εμπλοκή (engagement), ο αντίκτυπος (impact) και η δέσμευση (commitment).

Ο βαθμός εμπλοκής των χρηστών (“user engagement”), όπως σημειώνει η Καταπότη στο «Προς ένα ορισμό της προσοχής», εξαρτάται από παράγοντες όπως:

- α) το χωροχρονικό πλαίσιο της αλληλεπίδρασης, δηλαδή από τις ώρες, τις μέρες και το χώρο κατά τον οποίο οι χρήστες συνδέονται με διαδικτυακές πλατφόρμες,
- β) τα κίνητρα που ενεργοποιούν τους χρήστες, όπως η ανάγκη χαλάρωσης, η ψυχαγωγία, η απόκτηση γνώσης, η ενημέρωση
- γ) οι τροπικότητες της επαφής, δηλαδή αν, για παράδειγμα, γίνονται σχόλια, αναφορές, κοινοποιήσεις, λήψεις
- δ) η ένταση της επαφής και
- ε) οι συνέπειες της αλληλεπίδρασης.

Είναι σαφές από την ανάλυση που προηγήθηκε ότι στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον αναδύονται συνεχώς νέοι τρόποι κατανόησης του κοινού των πολιτιστικών

οργανισμών, καθώς συνεχώς εξελίσσονται οι τρόποι διασύνδεσης του κοινού και των πολιτιστικών οργανισμών. Στο πλαίσιο αυτό, ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες του κοινού διαμέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ουσιώδες ζήτημα. Η ανάλυση συναισθήματος (sentiment analysis), γνωστή και ως εξόρυξη γνώσης (opinion mining) αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την προσέγγιση της ικανοποίησης των επισκεπτών πολιτιστικών οργανισμών, χρησιμοποιώντας δεδομένα κειμένου σε πολύ μεγάλες ποσότητες (big data), όπως για παράδειγμα τις αναρτήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα. Αξιοποιώντας τη μέθοδο ανάλυσης συναισθήματος, οι οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να κατανοούν καλύτερα τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και τις στάσεις των καταναλωτών, γεγονός που συμβάλλει στη λήψη πιο τεκμηριωμένων αποφάσεων σε επίπεδο μάρκετινγκ και στρατηγικής επικοινωνίας.

Πρόσφατη μελέτη (Baldin et al., 2024) καταλήγει σε παρόμοιο συμπέρασμα, αναφέροντας ότι η συλλογή και η ανάλυση των δεδομένων από τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να αποτελέσει ένα νέο και αποτελεσματικό εργαλείο για την κατανόηση της ζήτησης στις θεατρικές επιχειρήσεις. Όπως, όμως, τονίζει η Kim (2024), δίνοντας έμφαση περισσότερο στην ανάλυση των δεδομένων ελλοχεύει ο κίνδυνος απομάκρυνσης από το ανθρωπιστικό και συναισθηματικό στοιχείο της δέσμευσης, ιδιαίτερα σε περιβάλλοντα όπου οι πνευματικές και πολιτιστικές αξίες έχουν πρωταρχικό περιεχόμενο.

Εκτός από τις ευκαιρίες που διαμορφώνονται λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού στην πολιτιστική βιομηχανία, η πρόσφατη έρευνα αναδεικνύει και τις προκλήσεις που ανακύπτουν στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Οι προκλήσεις είναι ουσιαστικές και φέρνουν στην επιφάνεια ζητήματα όπως η γεφύρωση του ψηφιακού χάσματος και η κυβερνοασφάλεια (Nasta, 2025), έννοιες οι οποίες συνδέονται με κοινωνικές ανισότητες, μιας και δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι τη δυνατότητα πρόσβασης στο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά και με τα κανονιστικά πλαίσια.

Αντίστοιχες προκλήσεις αναφύονται αναλογιζόμενοι τις μελλοντικές τάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, οι οποίες μεταβάλλουν τον τρόπο παραγωγής περιεχομένου (π.χ. αυτοματοποίηση, AI-generated content), τα κανάλια διανομής (streaming, πλατφόρμες), και τη σχέση με το κοινό (διαδραστικότητα, προσωποποίηση).

Η εφαρμογή των τεχνολογιών της επαυξημένης (Augmented Reality, AR) και της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality, VR) αλλάζουν ολοένα και περισσότερο στις μέρες μας το τοπίο του marketing με τρόπο μοναδικό. Τοποθετούν το χρήστη στο κέντρο της ιστορίας σε πλήρη αλληλεπίδραση, απογειώνουν την εμπειρία των αγορών, μπορούν να αντικαταστήσουν την προσωπική παρουσία σε γεγονότα και εκδηλώσεις, παρέχουν ευκολία σε εικονικές συναντήσεις και ξεναγήσεις, ενισχύουν τη βιωματική εικονική εμπειρία, επιταχύνουν σε μεγάλο βαθμό τη μαθησιακή διαδικασία (Παντελίδης, 2023).

Η τεχνολογία της επαυξημένης πραγματικότητας συνδυάζει το πραγματικό περιβάλλον με τον εικονικό χώρο και τα τελευταία χρόνια κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος, καθώς η ευρεία διάδοση των «έξυπνων» ψηφιακών συσκευών την έχει κάνει πιο προσιτή (Κάβουρα, 2021:406-407). Ειδικά στον τομέα της πολιτιστικής βιομηχανίας, η επαυξημένη πραγματικότητα δημιουργεί διαδραστικές, εκπαιδευτικές εμπειρίες που ζωντανεύουν τις συλλογές, είτε μέσω πρόσθετων πληροφοριών, κινούμενων σχεδίων είτε ζωντανών αναπαραστάσεων. Μουσεία παγκοσμίως χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνολογία για να προσελκύσουν το κοινό με νέους τρόπους, καθιστώντας τη μάθηση πιο δυναμική, προσβάσιμη και αξέχαστη, ενώ παράλληλα εμβαθύνουν στην αφήγηση ιστοριών και στην κατανόηση των συμφραζομένων (Charr, 2025).

Η εικονική πραγματικότητα ενισχύει την ευθυγραμμισμένη κατανόηση της αφήγησης ιστοριών σε μνημεία άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, ξεπερνώντας τα φυσικά ή άλλα εμπόδια που δυσκολεύουν την ερμηνεία και δημιουργεί έντονο ενδιαφέρον για τα μνημεία (Yu et al., 2025).

Πρόσφατες έρευνες (Φράγκου, 2026) αναδεικνύουν τον καθοριστικό ρόλο των τεχνολογιών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας στη δημιουργία μουσειακών εμπειριών που μπορούν να ενισχύσουν τη συμμετοχή και την προσβασιμότητα ενηλίκων με αυτισμό. Μελέτες (Sokolowska et al., 2025) υποστηρίζουν ότι τα VR περιβάλλοντα μπορούν να συμβάλουν όχι μόνο στη γνωστική και κοινωνική ένταξη, αλλά και στη θεραπευτική ενδυνάμωση, προσφέροντας ασφαλείς και προβλέψιμες εμπειρίες που επιτρέπουν στους χρήστες να αναπτύξουν δεξιότητες και να διαχειριστούν το άγχος.

Η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα, παράλληλα με τις εξελίξεις στην τεχνητή νοημοσύνη, ενθαρρύνει νέες μορφές δημιουργίας και κατανάλωσης περιεχομένου. Αυτές οι τεχνολογίες δεν αλλάζουν μόνο τη δημιουργική διαδικασία αλλά και τους τρόπους με τους οποίους το κοινό αλληλοεπιδρά με τα πολιτιστικά προϊόντα (Ortiz-Ospino et al., 2025).

Οι δυνατότητες που προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη έχουν εισαγάγει εντελώς νέες προσεγγίσεις και μεθοδολογίες και στη θεατρική δημιουργία, καθώς τα γλωσσικά μοντέλα διευκολύνουν και ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της παραγωγικής διαδικασίας σεναρίων, με απροσδόκητα δημιουργικές ιδέες και νέα ζωντάνια (Wang et al., 2025). Το σενάριο μπορεί στη συνέχεια να οπτικοποιηθεί μέσω της τεχνολογίας εικονικής πραγματικότητας, προσφέροντας στο κοινό εντυπωσιακή καλλιτεχνική απόλαυση.

Το θέατρο εικονικής πραγματικότητας (VR) αποτελεί ένα μετασχηματιστικό μέσο που μπορεί να προσφέρει πρόσβαση σε πολιτιστικές εμπειρίες, ξεπερνώντας τα γεωγραφικά εμπόδια, την κινητικότητα και τους αισθητηριακούς περιορισμούς (Fahim, 2025). Οι πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας μπορούν να βοηθήσουν τα άτομα με σωματικές, αισθητηριακές ή γνωστικές αναπηρίες να απολαύσουν τη θεατρική εμπειρία προσφέροντας πρακτικές προσβασιμότητας, όπως πολύγλωσσους υπότιτλους, και προσαρμοστικά οπτικοακουστικά εργαλεία. Το θέατρο εικονικής πραγματικότητας (VR) έχει τη δυνατότητα να διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στην προώθηση της κοινωνικής βιωσιμότητας, ξεπερνώντας τους περιορισμούς της φυσικής παρουσίας, όπως στα παραδοσιακά θέατρα, προωθώντας τις πολιτιστικές ανταλλαγές, την κοινωνική ένταξη και την παγκόσμια συμμετοχή στις τέχνες.

Η έρευνα (Fahim, 2025) αναδεικνύει τη σημασία του ψηφιακού γραμματισμού, καθώς πρόκειται για έναν παράγοντα που επηρεάζει έντονα την αυτοπεποίθηση του χρήστη, την αντιληπτή προσβασιμότητα και την ουσιαστική εμπλοκή τόσο με την τέχνη όσο και με το κοινό σε εικονικούς χώρους. Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγει και άλλη έρευνα (Jiaming et al., 2025), σύμφωνα με την οποία παράγοντες όπως το πολιτισμικό υπόβαθρο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η εμπειρία από την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και αποδέχεται την τεχνολογική ενσωμάτωση. Το νεότερο και πιο μορφωμένο κοινό είναι πιο εξοικειωμένο και αναζητά περισσότερες

καθηλωτικές εμπειρίες, ενώ οι μεσήλικες και μεγαλύτεροι θεατές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην παραδοσιακή αισθητική και τον συναισθηματικό αντίκτυπο, δείχνοντας πιο συντηρητικές στάσεις απέναντι στην τεχνολογική έκφραση. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι θεατρικοί επαγγελματίες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την ποικιλομορφία του κοινού και να επιδιώκουν την εξισορρόπηση της τεχνολογικής καινοτομίας με την ψυχολογική προσβασιμότητα.

Αν και τα ευρήματα των ερευνών δείχνουν ότι το θέατρο εικονικής πραγματικότητας (VR) προσελκύει περισσότερο νεότερα και ψηφιακά εγγράμματα κοινά, φαίνεται πως μπορεί να προσφέρει μια καθηλωτική, αυτόνομη και προσαρμόσιμη εμπειρία αφήγησης πέρα από τις παραδοσιακές εμπειρίες. Το θέατρο εικονικής πραγματικότητας μπορεί να γίνει μια προσβάσιμη, δυναμική και μετασχηματιστική μορφή ψηφιακής τέχνης, εξισορροπώντας την εμβύθιση, την άνεση, την προσβασιμότητα και την κοινωνική εμπλοκή. Αυτό θα κάνει τον πολιτισμό σε όλο τον κόσμο πιο καινοτόμο και ευρέως διαθέσιμο σε ποικίλες κοινότητες (Fahim, 2025).

Επιπλέον, η εικονική πραγματικότητα επιτρέπει νέες μορφές εμπλοκής που επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέξουν το επίκεντρο και τον τρόπο αλληλεπίδρασης εντός των παραστάσεων, δίνοντάς τους την ευκαιρία να βιώνουν τις αφηγήσεις όπως προτιμούν.

Φαίνεται πως η υιοθέτηση των νέων τάσεων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς γενικότερα - και από τους θεατρικούς ειδικότερα- αποτελεί αναγκαιότητα, προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Είναι, όμως, επίσης απαραίτητο, μέσα σε μια εποχή που ξεχειλίζει από ευκαιρίες να διατηρηθεί η καλλιτεχνική ουσία και η ανθρώπινη ζεστασιά της θεατρικής δημιουργίας.

2.4 Προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου

Αναζητώντας προηγούμενες έρευνες σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου, διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει πρόσφατη σχετική έρευνα, καθώς η βιβλιογραφία έχει ασχοληθεί κατά βάση με την περίοδο του Covid19.

Συγκεκριμένα, στην έρευνα της Λόντου (ΕΑΠ, 2022) με θέμα «Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση του στρατηγικού επικοινωνιακού σχεδιασμού των πολιτιστικών οργανισμών κατά την περίοδο της πανδημίας της νόσου του

Covid19. Μελέτη περίπτωσης του Εθνικού Θεάτρου Ελλάδας.» αναφέρεται ότι «το Θέατρο, αξιοποιώντας τα ψηφιακά μέσα, παρέμεινε ενεργό και συνεπές ως προς την αποστολή και το έργο του, με δράσεις και παραγωγές που δημιουργήθηκαν και προβλήθηκαν σε ιδιαίτερες συνθήκες, λόγω της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που αυτή επέβαλε στην κοινωνικές και διαπροσωπικές επαφές.»

Κινούμενη στο ίδιο μήκος κύματος, η έρευνα της Πέττα (ΕΑΠ, 2022) με θέμα «Θεατρικοί οργανισμοί και ψηφιακές δράσεις: Η περίπτωση του Εθνικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας» επικεντρώθηκε στην ψηφιακή παραγωγή και επικοινωνία στο Εθνικό Θέατρο την καλλιτεχνική περίοδο 2020-2021, συμπεραίνοντας ότι το θέατρο ακολουθεί τις κοινωνικές μεταβολές και προσαρμόζεται σε αυτές και εστιάζοντας στο γεγονός ότι καλλιτέχνες και κοινό εξοικειώθηκαν περισσότερο με τις νέες δυνατότητες που αποδίδουν στο θέατρο τα ψηφιακά εργαλεία.

Η παρούσα ερευνητική προσπάθεια μελετά πως οι νέες δυνατότητες που προσφέρει η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας εφαρμόζονται στην επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου, μετά το σοκ της περιόδου της υγειονομικής κρίσης και τα διδάγματα που αυτή έδωσε στις πολιτιστικές βιομηχανίες, δίνοντας βάρος και στις εξωστρεφείς δράσεις του πολιτιστικού οργανισμού, εξετάζοντας με ποιο τρόπο συμβάλλουν με τη σειρά τους στη βιωσιμότητά του σε αυτή τη γεμάτη προκλήσεις περίοδο που διανύουμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ

3.1 Η ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου

Το Εθνικό Θέατρο είναι, σύμφωνα με τον Ν. 2273/1994, νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου - οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα - με σκοπό την προαγωγή, μέσω της θεατρικής τέχνης, της πνευματικής καλλιέργειας του λαού και της διαφύλαξης της εθνικής πολιτιστικής ταυτότητάς του⁸. Στο Εθνικό Θέατρο λειτουργούν έξι σκηνές. Στο Κτήριο Τσίλλερ λειτουργούν η Κεντρική Σκηνή και η Νέα Σκηνή - «Νίκος Κούρκουλος». Στο θέατρο Rex λειτουργούν η Σκηνή «Μαρίκα Κοτοπούλη», η Σκηνή «Κατίνα Παξινού» και η Σκηνή «Ελένη Παπαδάκη». Επί της οδού Πειραιώς 52, από το καλοκαίρι του 2020 λειτουργεί η ανοιχτή σκηνή του Εθνικού Θεάτρου στο «Σχολείον της Αθήνας - Ειρήνη Παπά», όπου στεγάζεται πλέον η Δραματική Σχολή του Εθνικού Θεάτρου⁹.

Αυτή την περίοδο βρίσκονται σε εξέλιξη εργασίες αναβάθμισης υποδομών και εξοπλισμού στα κτίρια Rex, το οποίο εδρεύει στην οδό Πανεπιστημίου και στο Σικιαρίδειο, το νεοκλασικό κτίριο με είσοδο από την οδό Φειδίου 5 η πίσω πλευρά του οποίου επικοινωνεί με το κτίριο Rex. Όπως αναφέρεται στην περιγραφή του έργου, το οποίο έχει ενταχθεί στη δράση «Ο πολιτισμός ως κινητήριος μοχλός ανάπτυξης» του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, οι εργασίες διαμόρφωσης της εισόδου των κτιρίων, των χώρων υποδοχής, των κλιμακοστασίων και των ανελκυστήρων θα διασφαλίζει την προσβασιμότητα και την εξυπηρέτηση των ΑμεΑ και των ατόμων άνω των 65 ετών¹⁰.

Η αποστολή του Εθνικού Θεάτρου αναφέρεται με ξεκάθαρο τρόπο στην ιστοσελίδα του¹¹: «Σκοπός του Εθνικού Θεάτρου είναι η προαγωγή της πνευματικής καλλιέργειας του λαού μέσω της θεατρικής τέχνης, και η διαφύλαξη της εθνικής πολιτιστικής ταυτότητας. Για τον σκοπό αυτόν αναπτύσσει και διαδίδει τη θεατρική τέχνη ως πολιτιστικό, παιδαγωγικό, μορφωτικό και ψυχαγωγικό παράγοντα της κοινωνικής ζωής της χώρας.»

⁸ <https://www.n-t.gr/el/knownus/legalentity>

⁹ <https://www.n-t.gr/el/knownus/halls>

¹⁰ <https://greece20.gov.gr/?projects=anavathmisi-ypodomon-kai-exoplismoy-sta-ktiria-mnimeia-toy-ethnikoy-theatroy-stin-athina-ktirio-ziller-rex-kai-sikiarideio>

¹¹ <https://www.n-t.gr/el/knownus/legalentity>

3.2 Ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής και εξωστρέφειας Εθνικού Θεάτρου

3.2.1 Ανάλυση στρατηγικών επικοινωνίας

Η επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου έχει ως βασικούς άξονές της την εξωστρέφεια και τη συμπερίληψη. Αυτό δηλώνεται με άμεσο τρόπο στον απολογισμό των ετών 2022-2025 του πρώην καλλιτεχνικού διευθυντή, κου Μόσχου¹²:

«Το Εθνικό Θέατρο μεταξύ 2022-2025 υπήρξε ένα θέατρο ανοιχτό, με έμφαση στην εξωστρέφεια, τη συμπερίληψη, τους ανοιχτούς πολιτιστικούς διαλόγους, τη μέριμνα για κοινωνικές δράσεις. Σε αυτό το «άνοιγμα» συναντήθηκαν καλλιτέχνες/ιδες και κοινό σε ασφυκτικά γεμάτες αίθουσες με μια κοινή επιθυμία: την αγάπη τους για το θέατρο.»

Η έμφαση στην εξωστρέφεια και την συμπερίληψη συνεχίζεται την περίοδο που διανύουμε, μετά την επιλογή της Αργυρώς Χιώτη στο τιμόνι του Εθνικού Θεάτρου τον Μάρτιο του 2025. Πρόκειται για την πρώτη γυναίκα η οποία αναλαμβάνει τη θέση αυτή από το 1994¹³. Σε πρόσφατη συνέντευξή της, στα πλαίσια του Οικονομικού Φόρουμ των Δελφών¹⁴, η κα Χιώτη περιέγραψε το Εθνικό Θέατρο ως ένα «οικοσύστημα», με κεντρικούς άξονες την έρευνα και την καινοτομία, που συνομιλεί με το παρελθόν, αλλά ταυτόχρονα παρακολουθεί τις διεθνείς τάσεις, συμμετέχοντας στη διαμόρφωσή τους. Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στις ισότιμες, όπως τόνισε, συμπαραγωγές με διεθνείς θεατρικούς οργανισμούς.

Μελετώντας τις επιλογές του θεατρικού ρεπερτορίου, ειδικά τα τελευταία χρόνια, διαπιστώνουμε ότι η εκάστοτε καλλιτεχνική διεύθυνση του Εθνικού Θεάτρου δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην εξωστρέφεια και στις διεθνείς συνεργασίες. Στην τρέχουσα θεατρική περίοδο, ξεχωριστή θέση στο πρόγραμμα του Εθνικού Θεάτρου έχουν η παράσταση "COW|DEER", μια διεθνής συμπαραγωγή με το Royal Court Theatre του Λονδίνου, η οποία παρουσιάστηκε αρχικά στο Λονδίνο και στη συνέχεια στη Σκηνή «Νίκος Κούρκουλος»¹⁵, καθώς και το εμβληματικό "Kontakthof" της Pina Bausch, το οποίο παρουσιάζεται σε σύμπραξη με το Pina Bausch Foundation¹⁶.

Παράλληλα, στηρίζεται έμπρακτα η σύγχρονη ελληνική δραματουργία, δίνοντας την ευκαιρία σε νέους δημιουργούς αλλά και στους εφήβους οι οποίοι

¹² <https://www.n-t.gr/el/news/allnews?nid=35567>

¹³ <https://www.lifo.gr/culture/theatro/argyro-hioti-ena-aoytsaintier-sto-timoni-toy-ethnikoy-theatroy>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=JKil7Cpe4wg>

¹⁵ <https://www.n-t.gr/el/events/repertory25-26/Cowdeer>

¹⁶ <https://www.n-t.gr/el/events/repertory25-26/Kontakthof>

συμμετέχουν στα εφηβικά εργαστήρια του Εθνικού Θεάτρου να παρουσιάσουν τα έργα τους. Στην τρέχουσα καλλιτεχνική περίοδο (2025-2026) παρουσιάζεται στην Πλαγία Σκηνή του Κτηρίου Τσίλλερ η εφηβική παράσταση «Έχεις πέντε λεπτά». Η επιλογή του Εθνικού Θεάτρου να στηρίζει έμπρακτα τη νέα γενιά των καλλιτεχνών και των εφήβων με καλλιτεχνικές ανησυχίες ενθαρρύνει και ενδυναμώνει τη νέα γενιά δημιουργών αλλά ταυτόχρονα εκκολάπτει τη νέα γενιά θεατών, το μελλοντικό θεατρόφιλο κοινό.

Σημαντικό ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική του Εθνικού Θεάτρου κατέχουν αδιαμφισβήτητα οι κοινωνικές δράσεις του¹⁷. Ενδεικτικά αναφέρονται τα προγράμματα θεατρικών εργαστηρίων για κρατούμενους σε σωφρονιστικά ιδρύματα και για άτομα από την απεξάρτηση καθώς και η διοργάνωση παραστάσεων σε θαλάμους νοσοκομείων και σε ψυχιατρεία. Στις κοινωνικές δράσεις εντάσσεται ακόμα και ο καινοτόμος θεσμός της πολιτιστικής συνταγογράφησης, ο οποίος ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2024 και βρίσκεται σε πιλοτική φάση. Η δράση περιλαμβάνει δωρεάν εργαστήρια θεάτρου και δραματοθεραπείας στο Εθνικό Θέατρο. Απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας ή ψυχολογική επιβάρυνση από χρόνιες ασθένειες και αναπηρίες και στοχεύει στην ανακούφιση του ψυχικού φορτίου και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ωφελούμενων¹⁸.

Στο πλαίσιο αυτό των κοινωνικών δράσεων εντάσσονται και οι δημόσιες συζητήσεις για κοινωνικά θέματα οι οποίες διοργανώνονται από το Εθνικό Θέατρο, όπως οι παρακάτω ενδεικτικά αναφερόμενες:

- «Αναπηρία και ισότητα: προκλήσεις και προοπτικές», Κεντρική Σκηνή, Κτήριο Τσίλλερ (12.3.2024)
- «Διαδικτυακός εκφοβισμός: Δυο συζητήσεις», Μικρό Εθνικό-Εφηβική Σκηνή, Σκηνή «Ελένη Παπαδάκη, Θέατρο Rex (22.11.2024 & 10.1.2025).

Είναι εμφανές από τα προαναφερθέντα ότι το Εθνικό Θέατρο έχει αναλάβει ένα ρόλο πέρα από αυτόν της πνευματικής καλλιέργειας του κοινού μέσα από την θεατρική τέχνη, επιλέγοντας να γίνει ένας χώρος κοινωνικής συνάθροισης και κοινωνικού προβληματισμού, συμμετοχής και συνδιαλλαγής για προβλήματα του κοινωνικού

¹⁷ <https://www.n-t.gr/el/socialactions>

¹⁸ (<https://www.n-t.gr/el/socialactions/culturalprescription>)

συνόλου, δίνοντας στο κοινό του ένα μήνυμα συμπερίληψης, αλληλοβοήθειας και αλληλοϋποστήριξης καθώς και εργαλεία κατανόησης του πολύπλοκου κόσμου μας.

Σε μια προσπάθεια «να φέρει τη θεατρική εμπειρία πιο κοντά και στην πιο απομακρυσμένη γωνιά της χώρας»¹⁹, το Εθνικό Θέατρο προσφέρει την εξ αποστάσεως ζωντανή μετάδοση (live streaming) παραστάσεων του φετινού καλλιτεχνικού προγράμματος σε επιλεγμένους χώρους σε απομακρυσμένες περιοχές της χώρας, όπως το Σουφλί, η Ιθάκη, τα Κύθηρα και η Κάρπαθος. Οι ζωντανές μεταδόσεις θεατρικών παραστάσεων είχαν ξεκινήσει την περίοδο της COVID-19 όταν, λόγω των περιοριστικών μέτρων, είχαν διακοπεί οι παραστάσεις της τρέχουσας θεατρικής περιόδου²⁰. Στην τρέχουσα περίοδο, το Εθνικό Θέατρο επιλέγει συνειδητά να συνδεθεί με τους κατοίκους περιοχών εκτός Αθήνας, οι οποίοι δεν μπορούν λόγω της απόστασης ή και εξαιτίας οικονομικής στενότητας να παρακολουθήσουν τις παραστάσεις του οργανισμού στο φυσικό τους χώρο. Χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα μεταφέρει τη θεατρική παράσταση μέσα από μια οθόνη σε θεατές οι οποίοι ενθουσιάζονται και απολαμβάνουν την εμπειρία, αποδεικνύοντας ότι, εφόσον υπάρχει βούληση καθώς και τα αναγκαία οικονομικά μέσα, ο εκάστοτε πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να βρει τον τρόπο να προσφέρει την απόλαυση της τέχνης σε περιοχές όπου τέτοιες ευκαιρίες είναι περιορισμένες. Με τέτοιες δράσεις, το Εθνικό Θέατρο αναπτύσσει σχέσεις με τις τοπικές κοινωνίες, διαδίδει τη θεατρική παιδεία, κερδίζει νέο κοινό και ενισχύει το κύρος και την εικόνα του.

3.2.2 Παρουσίαση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας του Εθνικού Θεάτρου

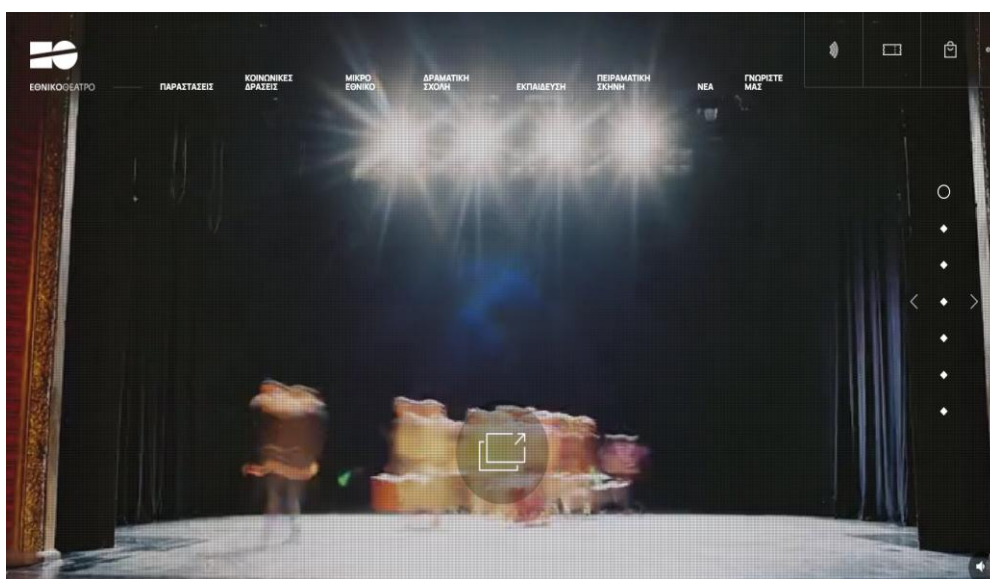
Ο ιστότοπος του Εθνικού Θεάτρου²¹ κερδίζει γρήγορα το ενδιαφέρον του επισκέπτη, καθώς έχει σχεδιαστεί με σύγχρονο και επαγγελματικό τρόπο. Προσφέρει εύκολη πλοήγηση, διαθέτει φιλικό σχεδιασμό, υπάρχουν εικονίδια εύκολης πρόσβασης, το μέγεθος της γραμματοσειράς είναι καλό και υπάρχει γρήγορη ταχύτητα φόρτωσης, έτσι ώστε ο χρήστης να βρίσκει γρήγορα το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η σελίδα διατηρεί τα χαρακτηριστικά αυτά τόσο κατά την προβολή της σε υπολογιστή όσο και σε κινητό

¹⁹ <https://www.n-t.gr/el/news/allnews?nid=35840>

²⁰ <https://www.n-t.gr/el/news/?nid=33838>

²¹ <https://www.n-t.gr/>

τηλέφωνο, εξασφαλίζοντας μια λειτουργική και αισθητικά συνεπή εμπειρία χρήσης σε διαφορετικές ψηφιακές συσκευές. Γίνεται σωστή χρήση του οπτικού υλικού, με εικόνες και βίντεο υψηλής ποιότητας, προσφέροντας στον επισκέπτη υλικό από τις παραστάσεις που δίνουν το στίγμα και την ατμόσφαιρα της εκάστοτε παράστασης. Όπως είναι αναμενόμενο, υπάρχει πλήρης ενημέρωση σχετικά με το πρόγραμμα των παραστάσεων. Προσφέρεται, επίσης, η δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων διαδικτυακά, καθώς ο χρήστης παραπέμπεται στη σχετική ιστοσελίδα²².



*Εικόνα 1: Η κεντρική ιστοσελίδα του Εθνικού Θεάτρου
(Πηγή: <https://www.n-t.gr/> -Πρόσβαση: 20.04.2026)*

Το Εθνικό Θέατρο διαθέτει, επίσης, λογαριασμούς στο Facebook, στο Instagram, στο TikTok, καθώς και κανάλι στο YouTube.

Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο Facebook²³ δημιουργήθηκε στις 07/06/2010 και έχει 129.000 ακολούθους. Κρίνοντας από τον αριθμό των ακολούθων, φαίνεται πως πρόκειται για το κεντρικό ψηφιακό επικοινωνιακό κανάλι του πολιτιστικού οργανισμού. Ο λογαριασμός ενημερώνεται συχνά με αναρτήσεις πληροφοριακού χαρακτήρα, όπως ανακοινώσεις σχετικά με ματαίωση παραστάσεων λόγω έκτακτων συνθηκών ή ενημερώσεις άλλου είδους. Πολλές φορές στο λογαριασμό αναρτώνται επίσημες τοποθετήσεις της διοίκησης του οργανισμού σχετικά με θέματα της επικαιρότητας.

²² <https://www.ticketservices.gr/el/NationalTheatre/>

²³ <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/>



Εικόνα 2: Ανακοίνωση του Εθνικού Θεάτρου σχετικά με ματαίωση παραστάσεων

(Πηγή: Ανάρτηση στο Facebook στις 28/02/2026

<https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0GFvoHBacc18pQjNbYHaMSnv1S76pMJMt kuEW6yTrM2dtBUZ9Xqtr5V6QUJQZ8BeNl>)

Δημοσίευση του χρήστη Εθνικό Θέατρο / National Theatre of Greece



Εθνικό Θέατρο / National Theatre of Greece

2 Μαρτίου στις 7:27 μ.μ.

Τοποθέτηση του Εθνικού Θεάτρου σχετικά με το σχέδιο νόμου για την ίδρυση Ανώτατης Σχολής Παραστατικών Τεχνών.

Από την έναρξη του δημόσιου διαλόγου για την αναβάθμιση των σπουδών δραματικής τέχνης και την προγραμματική εξαγγελία για την ίδρυση Ανώτατης Σχολής Παραστατικών Τεχνών, σε συνέχεια των μαζικών κινητοποιήσεων του 2023, το Εθνικό Θέατρο υποστήριξε επί της αρχής τον επιδιωκόμενο σκοπό και έθεσε τις δυνάμεις και την τεχνογνωσία του στην υπηρεσία της Πολιτείας για την επίτευξη του βέλτιστου νομοπαρασκευαστικού αποτελέσματος.

Και τούτο, παρά την υπαρκτή αγωνία μας για το καθεστώς της Δραματικής Σχολής μας, καθώς δεν προκρίθηκε η λύση της μετεξέλιξης της υπάρχουσας αυτόνομης δομής ή της απλής διασύνδεσής της με την ιδρυθισόμενη Σχολή, όπως είχαμε προτείνει, αλλά, αντιθέτως, η «απορρόφηση»/αναδοχή της από το υπό σύσταση πανεπιστημιακό Τμήμα. Παρόλο δηλαδή που συνειδητοποιήσαμε ότι βούληση της Πολιτείας ήταν το καλλιτεχνικό και ιστορικό «κεκτημένο» της Δραματικής Σχολής μας, εμβέλειας σχεδόν 100 ετών, να «εισφερθεί» σε έναν άλλο φορέα με κατάργηση της σημερινής μορφής της, κρίναμε επιβεβλημένο να συμβάλουμε στην προσπάθεια ακριβώς για να διαφυλάξουμε το ωφέλιμο αποτέλεσμα αναβάθμισης των παραστατικών σπουδών.

Το επιχειρήσαμε επί τρία χρόνια με έγγραφες προτάσεις, συμμετοχή σε ομάδες εργασίας, στις οποίες κλήθηκαν εκπρόσωποί μας, θεσμικά διαβήματα, υπηρεσιακές συναντήσεις και κάθε άλλο θεσμικό μέσο πειθούς. Απαραίτητη διευκρίνιση: ποτέ μέχρι την έναρξη της δημόσιας διαβούλευσης δεν είχε τεθεί υπόψη μας σχέδιο κειμένου, παρά τα σχετικά αιτήματά μας.

Αναλυτικά η τοποθέτηση εδώ: <https://www.n-t.gr/el/news/allnews/?nid=35925...>

Εικόνα 3: Τοποθέτηση του Εθνικού Θεάτρου σχετικά με το σχέδιο νόμου για την ίδρυση

Ανώτατης Σχολής Παραστατικών Τεχνών

(Πηγή: Ανάρτηση στο Facebook στις 2/3/2026

<https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02VqYtbbq4aK6jAubVVBennFFtf3XnDwbq62omWcLzqchd1KEjdvDrBLfqjTNu5LWKl>)

Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο Instagram (<https://www.instagram.com/g.n.theatre/>) έχει 3.528 δημοσιεύσεις και 85.300 ακολούθους. Στις πληροφορίες του λογαριασμού αναφέρεται ως ημερομηνία εγγραφής ο Μάρτιος του 2015.

Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο TikTok (<https://www.tiktok.com/@g.n.theatre?lang=el-GR>) έχει 1461 ακολούθους. Η πρώτη ανάρτηση έγινε τον Νοέμβριο του 2021 με μόλις 9 likes και 148 προβολές.

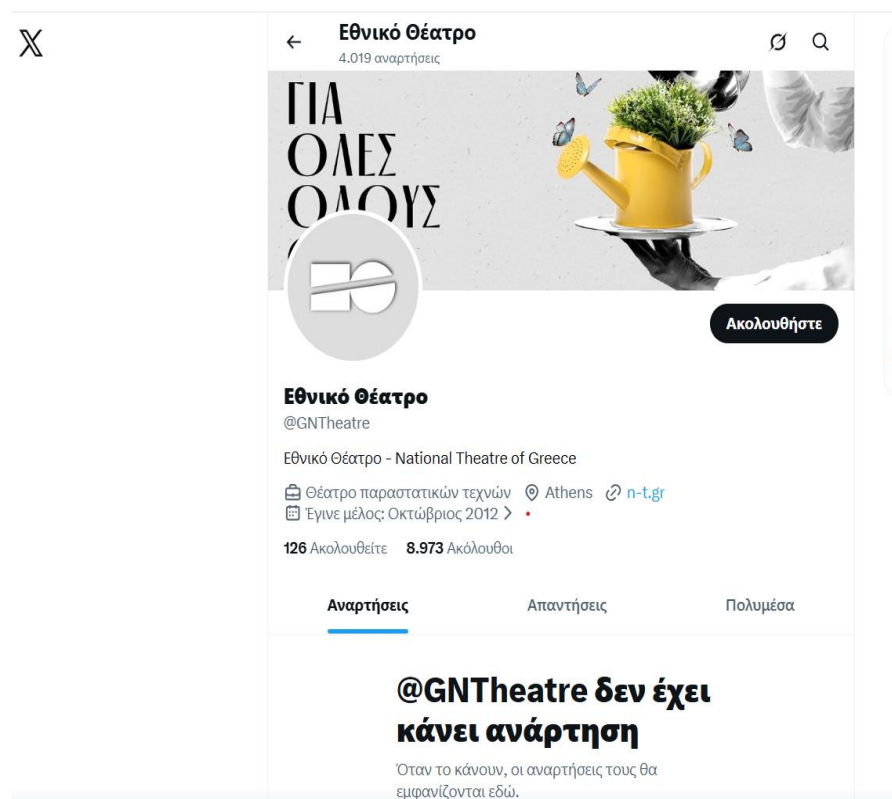
Το κανάλι του Εθνικού Θεάτρου στο YouTube (<https://www.youtube.com/@NationalTheatreofGreece>) έχει 13.700 εγγεγραμμένους χρήστες και σε αυτό έχουν ανέβει 555 βίντεο με 3.307.362 προβολές. Τα πιο πρόσφατα

είναι μικρής διάρκειας βίντεο με αποσπάσματα των παραστάσεων, προκειμένου να δοθούν πληροφορίες για αυτές και τους συντελεστές τους.

Το web radio του Εθνικού Θεάτρου (<https://webradio.n-t.gr/>) αποτελεί το νέο σύγχρονο και δυναμικό κανάλι επικοινωνίας, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 09/03/2026. Το πρόγραμμά του διαμορφώνεται σε τέσσερις ξεχωριστές θεματικές ενότητες, προσφέροντας αποκλειστικές συνεντεύξεις με τους συντελεστές των παραστάσεων, ενημέρωση για τις παραγωγές και τις δράσεις του, γνωριμία με τους ανθρώπους και την ιστορία του οργανισμού, συζητήσεις με καλλιτέχνες για το δημιουργικό τους έργο, πρόσβαση σε σπάνιο αρχειακό υλικό, επιλεγμένες μουσικές, backstage στιγμές και πλούσιο πρωτότυπο περιεχόμενο, που θα ανανεώνεται διαρκώς, ενώ σχεδιάζει ήδη μικρές δικές του παραγωγές, με αναγνώσεις σπουδαίων λογοτεχνικών και θεατρικών έργων σύντομα διαθέσιμες (<https://www.n-t.gr/el/news/allnews?nid=35928>).

Το Εθνικό Θέατρο διαθέτει, επίσης, λογαριασμούς στο X -πρώην Twitter- (<https://x.com/GNTheatre/>) και στο Threads (<https://www.threads.com/@g.n.theatre>).

Στο X δεν έχει γίνει καμία ανάρτηση από το Εθνικό Θέατρο, παρόλο που ο λογαριασμός υπάρχει από το έτος 2012 και τον λογαριασμό ακολουθούν 8.973 άτομα.



Εικόνα 4: Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο X (πρώην Twitter)

(Πηγή: <https://x.com/GNTheatre/>)

Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο @Threads έχει 13.100 ακολούθους. Παρά τον αξιοσημείωτο αριθμό ακολούθων, φαίνεται ότι δεν έχει ενταχθεί δυναμικά στα επικοινωνιακά εργαλεία του οργανισμού. Για το έτος 2026, η μόνη ανάρτηση έχει γίνει στις 06/03/2026, με αφορμή την έναρξη του web radio, έχοντας συγκεντρώσει μόλις τρία likes.



Εικόνα 5: Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο @Threads

(Πηγή: <https://www.threads.com/@g.n.theatre>)

Διαπιστώνουμε, πάντως, ότι ο λογαριασμός στο @Threads, όταν τέθηκε αρχικά σε λειτουργία, ήταν πιο ενεργός και από τις αναρτήσεις σε αυτόν εξάγονται

χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου και τον τρόπο με τον οποίο εκφράζεται προς το κοινό.

Η πρώτη ανάρτηση του Εθνικού Θεάτρου στο @Threads, στις 15/12/2023, την οποία βλέπουμε παρακάτω, εκφράζει με σαφήνεια την συμπεριληπτική ταυτότητα του οργανισμού, καλωσορίζοντας το κοινό του με τη φράση «Καλώς σας βρήκαμε και εδώ... Ελάτε να φτιάξουμε ακόμα μια υπέροχη παρέα, με όλους, όλες και όλα σας».



Εικόνα 6: Η πρώτη ανάρτηση του Εθνικού Θεάτρου στο @Threads
(Πηγή: https://www.threads.com/@g.n.theatre/post/C04F_mMN0jT)

Με την ανάλυση του παρόντος κεφαλαίου γίνονται σαφείς οι λόγοι για τους οποίους το Εθνικό Θέατρο έχει καταφέρει να παγιωθεί στη συνείδηση όχι μόνο του θεατρόφιλου κοινού, αλλά και της κοινωνίας γενικότερα, ως ένας ανοικτός και εξωστρεφής οργανισμός με σύγχρονη και συμπεριληπτική ταυτότητα. Οι επιλογές των εκάστοτε καλλιτεχνικών διευθύνσεων τόσο ως προς το είδος του ρεπερτορίου που

προσφέρεται ως καλλιτεχνική πρόταση, την πληθώρα των καναλιών επικοινωνίας που υπάρχουν και ενισχύονται ολοένα και περισσότερο, αλλά και ως προς τις επικοινωνιακές δράσεις που διοργανώνονται έχουν συντελέσει στη διαμόρφωση και στην ενίσχυση της ταυτότητας αυτής. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί η εξωστρέφεια του Εθνικού Θεάτρου, όπως εκφράζεται μέσα από δράσεις και συνεργασίες.

3.2.3 Η εξωστρέφεια στο Εθνικό Θέατρο

Το ελληνικό θέατρο από τις αρχές της δεκαετίας του 2010 γνωρίζει μια περίοδο εξωστρέφειας, με θεατρικές παραστάσεις να ταξιδεύουν στο εξωτερικό περισσότερο από ποτέ άλλοτε. Όπως διαβάζουμε στο σχετικό ρεπορτάζ της Αργυρώς Μποζώνη με τίτλο «Πόσο εύκολα βγαίνει μια ελληνική παράσταση στο εξωτερικό;», το οποίο δημοσιεύτηκε στη Lifo στις 22/03/2026²⁴, πρώτη η Στέγη άλλαξε το τοπίο, ενισχύοντας διαρκώς δημιουργούς και ομάδες, έτσι ώστε οι ελληνικές παραγωγές να εκπροσωπήσουν τη χώρα μας σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο. Το άρθρο παρουσιάζει τις ιστορίες Ελλήνων δημιουργών οι οποίοι μιλούν για την εμπειρία τους από την μεταφορά των παραστάσεών τους εκτός Ελλάδας. Όλοι τους τονίζουν την ανάγκη για μεγαλύτερη παρουσία και υποστήριξη του κράτους και των θεσμών, έτσι ώστε να μη χαθεί η ευκαιρία αυτής της χρονικής συγκυρίας στην οποία το ελληνικό θέατρο έχει κερδίσει την αναγνωρισιμότητα και το ενδιαφέρον εκτός συνόρων.

Η πιο σημαντική πρόσφατη δράση εξωστρέφειας του Εθνικού Θεάτρου, με την οποία κατάφερε να δημιουργήσει ένα ισχυρό δίκτυο διεθνών συνεργασιών, είναι η διοργάνωση του ετήσιου Showcase από το έτος 2023 και για τρία συνεχόμενα έτη. Η δράση χρηματοδοτήθηκε από το Ταμείο Ανάκαμψης και σκοπός της ήταν η παρουσίαση παραστάσεων του Εθνικού Θεάτρου σε ξένους επιμελητές-curators διεθνών φεστιβάλ, καλλιτεχνικούς διευθυντές θεάτρων και σε δημοσιογράφους, με στόχο τη γνωριμία ξένων σημαντικών θεατρικών παραγόντων με το καλλιτεχνικό έργο του Εθνικού και την πιθανή μετάκληση των παραστάσεων του θεάτρου στο εξωτερικό, αλλά και στη σύναψη και σύσφιξη σχέσεων για πιθανές μελλοντικές συνεργασίες και συμπαραγωγές.

²⁴ <https://www.lifo.gr/culture/theatro/poso-eykola-bgainei-mia-elliniki-parastasi-sto-exoteriko>

Μια από τις παραστάσεις του Εθνικού Θεάτρου η οποία προβλήθηκε μέσα από το θεσμό του Showcase, κέρδισε την προσοχή των ξένων επιμελητών και περιόδευσε σε πολλές χώρες, αποσπώντας διάφορα βραβεία, είναι η παράσταση «Goodbye, Lindita» του σκηνοθέτη Μάριο Μπανούσι²⁵. Η παράσταση ανέβηκε την άνοιξη του 2023 στην Πειραματική Σκηνή Νέων Δημιουργών του Εθνικού Θεάτρου. Η επιτυχία της παράστασης του Μπανούσι αποτελεί ένα παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο το Εθνικό Θέατρο υποστηρίζει έμπρακτα την καλλιτεχνική έκφραση των νέων καλλιτεχνών, παρέχοντάς τους τα εφόδια για ένα επιτυχημένο ξεκίνημα, καθώς και τη δυνατότητα να προβάλλουν το έργο τους σε νέες αγορές εκτός Ελλάδας.

Μια ακόμα πρωτοβουλία εξωστρέφειας και πολιτιστικής ανταλλαγής του Εθνικού Θεάτρου, με σκοπό την προώθηση της κινητικότητας και την ενίσχυση των νέων καλλιτεχνών των παραστατικών τεχνών στην Ευρώπη, αποτελούν τα προγράμματα καλλιτεχνικής φιλοξενίας²⁶. Τα προγράμματα απευθύνονται σε νέους σκηνοθέτες, θεατρικούς συγγραφείς και δραματουργούς. Ευρωπαίοι δημιουργοί φιλοξενούνται από το Εθνικό Θέατρο, καλούμενοι να συνεργαστούν με το προσωπικό του, να εξοικειωθούν με τον τρόπο λειτουργίας του και να εξερευνήσουν τα τρέχοντα καλλιτεχνικά ρεύματα και την πολιτιστική ζωή στην πόλη που τους φιλοξενεί, ενώ αντίστοιχα, καλλιτέχνες με έδρα την Ελλάδα εντάσσονται σε συνεργαζόμενα ευρωπαϊκά θέατρα. Τα προγράμματα Καλλιτεχνικής Φιλοξενίας - Art Residencies εντάσσονται στο έργο «Δράσεις Εξωστρέφειας του Εθνικού Θεάτρου» με κωδικό ΟΠΣ ΤΑ 5167037, το οποίο υλοποιείται στο πλαίσιο του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0» με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης – NextGenerationEU.

Με όλες αυτές τις κινήσεις εξωστρέφειας το Εθνικό Θέατρο επιχειρεί να προβάλλει τις δουλειές του, να ανανεώσει το κοινό του και να συνεργαστεί με άλλους πολιτιστικούς φορείς και ιδρύματα, όπως προτάσσει ο ρόλος του ως πρώτη κρατική σκηνή της χώρας. Παλιότερες επιτυχημένες δράσεις εξωστρέφειας που αξίζει να αναφερθούν είναι οι εξής:

²⁵ https://www.n-t.gr/el/cv/%CE%9C%CE%AC%CF%81%CE%B9%CE%BF_%CE%9C%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CF%8D%CF%83%CE%B9

²⁶ <https://www.n-t.gr/el/educ/residencies>

- Η έκθεση «Έργα χειρός – 53 μοναδικά κοστούμια στο φως», στον Χώρο Πολλαπλών Χρήσεων του σταθμού «Σύνταγμα» του Μετρό της Αθήνας, στην οποία το κοινό είχε την ευκαιρία να ταξιδέψει στον χρόνο μέσα από θεατρικά κοστούμια του ιστορικού βεστιαρίου του Εθνικού Θεάτρου και έλαβε χώρα το 2021²⁷.
- Το θεατρικό λεωφορείο, με τίτλο «Θέατρο Express», το οποίο ταξίδεψε από γειτονιά σε γειτονιά το 2018, σε μια συνεργασία με τον ΟΑΣΑ, και παρουσίασε το έργο «Αρκούδα» του Άντον Τσέχοφ²⁸.

Αποδεικνύεται πως οι δράσεις εξωστρέφειας δεν είναι τυχαία επικοινωνιακά τεχνάσματα, αλλά εντάσσονται σε μια συνεπή επικοινωνιακή στρατηγική του Εθνικού Θεάτρου, η οποία συνεχίζεται απρόσκοπτα, αναζητώντας συνεχώς νέους τρόπους μετάδοσης του μηνύματος στην κοινωνία.

²⁷ <https://www.n-t.gr/el/news/?nid=34147>

²⁸ <https://www.n-t.gr/el/news/pressfile/?st=720&nid=32866>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Κίνητρο και σκοπός της έρευνας

Κίνητρο για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας αποτέλεσε το προσωπικό ενδιαφέρον της ερευνήτριας να μελετήσει τους τρόπους με τους οποίους η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια των πολιτιστικών οργανισμών συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία τους, στη βιωσιμότητά τους και στην ενίσχυση του κύρους τους, μέσα σε συνθήκες ραγδαίου ψηφιακού μετασχηματισμού και συνεχών προκλήσεων.

Το Εθνικό Θέατρο αποτελεί ιδανικό παράδειγμα στην ελληνική πραγματικότητα, καθώς αποτελεί έναν πολιτιστικό οργανισμό με διακριτή ταυτότητα και πολιτιστικό κύρος στην εγχώρια αλλά και τη διεθνή αγορά και με μεγάλη ιστορική πορεία, ο οποίος υπηρετεί ίσως την αρχαιότερη και πιο σύνθετη μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης. Η επικοινωνιακή στρατηγική την οποία υιοθετεί σε μια εποχή κατά την οποία το κοινό – ειδικά το νεότερο ηλικιακά – είναι συνεχώς συνδεδεμένο και δικτυωμένο σε ψηφιακά περιβάλλοντα και ο τρόπος που επιλέγει να το προσεγγίσει, χωρίς να χάσει το κύρος και την ταυτότητά του, αλλά και η ικανοποίηση και οι προσδοκίες του κοινού για την ψηφιακή επικοινωνία αποτελούν αντικείμενα ερευνητικού ενδιαφέροντος.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Το βασικό βήμα για τη διαμόρφωση του θεωρητικού και ερευνητικού πλαισίου της παρούσας μελέτης αποτέλεσε η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Η επιλογή των ερωτημάτων αποσκοπεί στην κατανόηση της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας του Εθνικού Θεάτρου, εξετάζοντας τις προθέσεις του πολιτιστικού οργανισμού σε συνάρτηση με τις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού.

Τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία στοχεύει να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι τα παρακάτω:

- Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιεί το Εθνικό Θέατρο τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα προκειμένου να προωθήσει τις δραστηριότητές του;
- Υπάρχει αλληλεπίδραση και εμπλοκή του ψηφιακού κοινού με το Εθνικό Θέατρο μέσω των κοινωνικών δικτύων;

- Πώς αξιολογείται η ψηφιακή παρουσία του Εθνικού Θεάτρου από το κοινό του;
- Ποιες είναι οι προσδοκίες του ψηφιακού κοινού το οποίο ακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου;
- Ποιες ευκαιρίες αναδύονται για το Εθνικό Θέατρο από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθείται για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα είναι μικτή, αντλώντας ποιοτικά στοιχεία από τις συνεντεύξεις με στελέχη του οργανισμού και από την ανάλυση του περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου, αλλά και ποσοτικά, με τη χρήση ερωτηματολογίων. Ο τρόπος χρήσης των ερευνητικών εργαλείων αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο.

4.3 Ερευνητικά εργαλεία

Τα κυριότερα εργαλεία συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι η παρατήρηση, το πείραμα, οι συνεντεύξεις και η δημοσκόπηση. Το ερωτηματολόγιο είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα εργαλεία συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Πρόκειται για ένα δομημένο σύνολο ερωτήσεων, το οποίο συμπληρώνεται από δείγμα ατόμων, με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών. Το ερωτηματολόγιο ακολουθεί τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας, στην οποία ο ερευνητής επιλέγει τους συμμετέχοντες με βάση την ευκολία και την εγγύτητα. Πρόκειται για μία ταχεία και αποτελεσματική μέθοδο συλλογής δεδομένων.

Στην παρούσα έρευνα, το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε ένα από τα ερευνητικά εργαλεία. Δημιουργήθηκε μέσω Google Forms και η διανομή του πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια το χρονικό διάστημα από 17.05.2026 έως και 21.05.2026, σε άτομα του κοινωνικού κύκλου της ερευνήτριας, τα οποία παρακολουθούν θεατρικές παραστάσεις και είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εφαρμόστηκε, επίσης, η τεχνική της χιονοστιβάδας, προτρέποντας τα άτομα να δώσουν το προς συμπλήρωση ερωτηματολόγιο σε άτομα του δικού τους κύκλου, διευρύνοντας με τον τρόπο αυτό τον αριθμό των συμμετεχόντων. Συνεπώς, το δείγμα της έρευνας αποτελεί θεατρόφιλο κοινό κάθε ηλικίας οι οποίοι είναι ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο είναι διαθέσιμο στο παράρτημα της εργασίας, αποτελείται από είκοσι ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλής επιλογής. Σημειώνεται ότι, προτού διανεμηθεί μέσω Google Forms, δόθηκε αρχικά για συμπλήρωση σε μικρό δείγμα ατόμων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι ερωτήσεις είναι ξεκάθαρες ή εάν χρειάζεται κάποια διόρθωση και οι σχετικές παρατηρήσεις ελήφθησαν υπόψη από την ερευνήτρια.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οργανώθηκαν στους παρακάτω θεματικούς άξονες:

- Δημογραφικά στοιχεία
- Σχέση με τον πολιτιστικό οργανισμό
- Αξιολόγηση ψηφιακής παρουσίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης του πολιτιστικού οργανισμού
- Ευκαιρίες και προσδοκίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του πολιτιστικού οργανισμού

Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, τα οποία είναι το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση, η εργασιακή κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα. Η δεύτερη ενότητα εξετάζει τη σχέση των ερωτώμενων με το Εθνικό Θέατρο, ερευνώντας τη συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων του Εθνικού, καθώς και τον τρόπο και τον βαθμό ενημέρωσης για τη δραστηριότητα του οργανισμού. Η τρίτη ενότητα επιχειρεί την αξιολόγηση της ψηφιακής παρουσίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από το ψηφιακό κοινό, εξετάζοντας το βαθμό της ικανοποίησής του από το περιεχόμενο των αναρτήσεων και της αλληλεπίδρασής του με τον οργανισμό. Η τέταρτη ενότητα αναζητά τις ευκαιρίες που αναδύονται για το Εθνικό Θέατρο από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και τις προσδοκίες που έχει το κοινό.

Η συνέντευξη αποτελεί μια εναλλακτική μέθοδο συλλογής δεδομένων δειγματοληπτικών ερευνών κατά την οποία ο ερευνητής υποβάλλει ερωτήσεις στον ερωτώμενο με σκοπό την άντληση πληροφοριών. Όπως σημειώνει ο Mason (Mason, 2003:97), στη συνέντευξη υπάρχει η προσωπική εμπλοκή του ερευνητή, δημιουργείται ένα αίσθημα οικειότητας ανάμεσα σε αυτόν και τον ερωτώμενο, παρέχεται η

δυνατότητα διευκρινήσεων, μιας και συνήθως γίνεται σε ανεπίσημο ύφος καθώς και η δυνατότητα μελέτης της γλώσσας του σώματος.

Η διεξαγωγή συνεντεύξεων ακολουθεί τη μέθοδο της σκόπιμης δειγματοληψίας, στην οποία ο ερευνητής δεν επιλέγει τυχαία τους συμμετέχοντες, αλλά απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ρόλους, επειδή τον ενδιαφέρει η γνώμη τους. Πρόκειται, δηλαδή, για μια μη πιθανοτική μέθοδο επιλογής συμμετεχόντων. Η παρούσα έρευνα στοχεύει να συγκεντρώσει πληροφορίες από την ομάδα στελεχών η οποία ασχολείται με τη χάραξη και την εφαρμογή της επικοινωνιακής πολιτικής του Εθνικού Θεάτρου, για το λόγο αυτό η ερευνήτρια απευθύνθηκε σε αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα. Πρόκειται για τις κυρίες Βιργινία Μπακούση, Προϊσταμένη Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείου Τύπου και Ειρήνη Μουντράκη, Προϊσταμένη Δραματολογίου, Βιβλιοθήκης, Αρχείου και Διεθνών Σχέσεων²⁹. Έχει επιλεγεί η φόρμα της ημιδομημένης συνέντευξης, στην οποία υπάρχει ένας αριθμός προκατασκευασμένων ερωτήσεων, αλλά υπάρχει η δυνατότητα τροποποίησης της σειράς υποβολής τους ή της προσθήκης κι άλλων στη διάρκεια της συνέντευξης. Επιλέγοντας ανοικτό τύπο ερωτήσεων, ο ερευνητής ενθαρρύνει τον ερωτώμενο να δίνει πλήρεις και επεξηγηματικές απαντήσεις στα ερωτήματα.

Η ανάλυση περιεχομένου περιλαμβάνει την ανάλυση του περιεχομένου της ιστοσελίδας του Εθνικού Θεάτρου και την ανάλυση των μηνυμάτων στο λογαριασμό του Εθνικού Θεάτρου στο Facebook³⁰ για μια χρονική περίοδο ενός μήνα και συγκεκριμένα για τον Απρίλιο του 2026. Για το διάστημα αυτό καταγράφηκαν ο αριθμός και η συχνότητα των αναρτήσεων, καθώς και τα μέσα που επιλέχθηκαν, ο τύπος του περιεχομένου (ενημερωτικός, εκπαιδευτικός, ψυχαγωγικός, προωθητικός), η μορφή του περιεχομένου (εικόνα, βίντεο, κείμενο), καθώς και ο βαθμός αλληλεπίδρασης με το κοινό (likes, σχόλια, κοινοποιήσεις).

Η ανάλυση του περιεχομένου της ιστοσελίδας εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο είναι δομημένη, την πλοήγηση, τον οπτικό της σχεδιασμό, την πληρότητα του περιεχομένου που παρουσιάζει, τη λειτουργικότητα, τη διαδραστικότητα και τη γενικότερη εμπειρία που αποκομίζει ο χρήστης.

²⁹ <https://www.n-t.gr/el/contact/>

³⁰ <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro>

Προκειμένου να διαμορφωθεί ένα συγκριτικό πλαίσιο ανάλυσης, η παρούσα έρευνα δεν αρκέστηκε στην ανάλυση περιεχομένου της ψηφιακής παρουσίας του Εθνικού Θεάτρου, αλλά επεκτάθηκε και στην παρακολούθηση για αντίστοιχη χρονική περίοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης -ειδικά του λογαριασμού στο Instagram - του Royal Court Theatre, ενός εμβληματικού θεατρικού οργανισμού με τον οποίον συνεργάζεται το Εθνικό Θέατρο την τρέχουσα καλλιτεχνική περίοδο. Τα συμπεράσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στο αντίστοιχο κεφάλαιο της εργασίας.

4.4 Αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας

Ο συνδυασμός διαφόρων μεθόδων συλλογής δεδομένων ονομάζεται μεθοδολογική τριγωνοποίηση. Στην παρούσα έρευνα εφαρμόζεται η μεθοδολογική τριγωνοποίηση, καθώς συνδυάζεται η πραγματοποίηση έρευνας κοινού με κλειστού τύπου ερωτήσεις, η διεξαγωγή συνεντεύξεων με στελέχη του Εθνικού Θεάτρου με ανοικτού τύπου ερωτήσεις και η ανάλυση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού.

Με τη χρήση της τριγωνοποίησης, ισχυροποιούνται τα αποτελέσματα της έρευνας και αυξάνεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητά της, καθώς το εκάστοτε ζήτημα αντιμετωπίζεται σφαιρικά και γίνεται πληρέστερα κατανοητό. Από την άλλη πλευρά, βέβαια, ο συνδυασμός διαφόρων μεθόδων συλλογής δεδομένων σημαίνει ότι γίνεται πιο σύνθετη η ανάλυση των αποτελεσμάτων και ότι απαιτείται η χρήση περισσότερων πόρων από τον ερευνητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

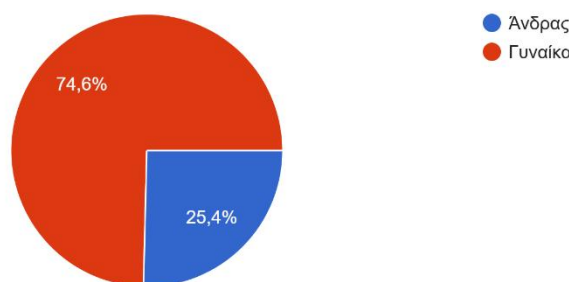
5.1 Ποσοτική ανάλυση της έρευνας

5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Οι ερωτήσεις 1-5 του ερωτηματολογίου αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και αποσκοπούν στη σκιαγράφηση του προφίλ των συμμετεχόντων της έρευνας. Μέσω των ερωτήσεων αυτών συλλέχθηκαν στοιχεία σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την εργασιακή κατάσταση και το εισόδημα, τα οποία συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 130 άτομα, εκ των οποίων το 75% ήταν γυναίκες και το 25% άντρες, όπως φαίνεται στο γράφημα 1. Η κυριαρχία του γυναικείου φύλου αντικατοπτρίζει τη μεγαλύτερη ενασχόληση του γυναικείου πληθυσμού με τα πολιτιστικά δρώμενα στη χώρα μας.

1. Ποιο είναι το φύλο σας;
130 απαντήσεις

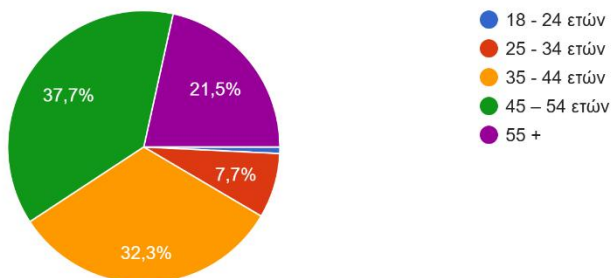


Γράφημα 1

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στο γράφημα 2, ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 45-54 ετών, με ποσοστό 38%, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών με ποσοστό 33%. Οι συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 55 ετών αντιστοιχούν στο 21,5% του δείγματος, ενώ μικρότερα ποσοστά καταγράφονται στις ηλικιακές ομάδες 25-34 ετών και 18-24 ετών. Τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος αποτελείται από άτομα μέσης ηλικίας, γεγονός που μπορεί να επηρεάζει τις στάσεις και τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την πολιτιστική επικοινωνία και τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

130 απαντήσεις

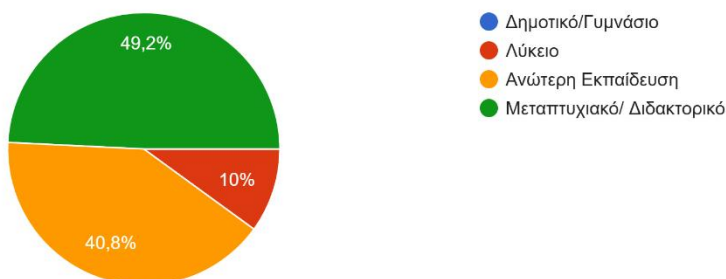


Γράφημα 2

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων είναι αρκετά υψηλό, καθώς, όπως μας δείχνει το γράφημα 3, σχεδόν οι μισοί διαθέτουν μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών (49,2%), ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (40,8%) έχει ανώτερη/τριτοβάθμια εκπαίδευση. Μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων έχει ολοκληρώσει το Λύκειο (10%), ενώ δεν καταγράφονται ουσιαστικές συμμετοχές από χαμηλότερα εκπαιδευτικά επίπεδα. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο ενδέχεται να επηρεάζει θετικά την εξοικείωση και τη στάση των συμμετεχόντων απέναντι στις σύγχρονες ψηφιακές επικοινωνιακές πρακτικές και τις τεχνολογίες που αξιοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί.

3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

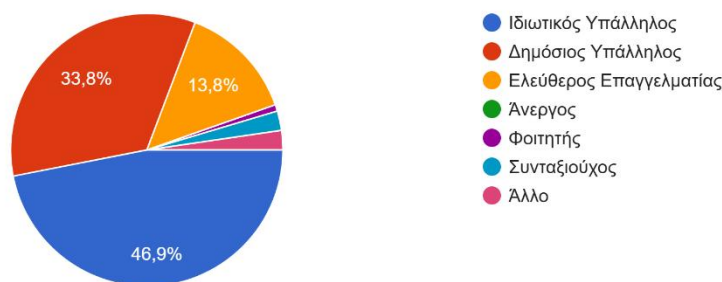
130 απαντήσεις



Γράφημα 3

Στο γράφημα 4 παρουσιάζεται η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Η πλειονότητα του δείγματος αποτελείται από ιδιωτικούς υπάλληλους, σε ποσοστό 46,9%, ενώ ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι με ποσοστό 33,8%. Ένα μικρότερο ποσοστό αφορά ελεύθερους επαγγελματίες (13,8%), ενώ πολύ περιορισμένη είναι η συμμετοχή ανέργων, φοιτητών, συνταξιούχων και άλλων κατηγοριών. Η κατανομή αυτή υποδεικνύει ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από οικονομικά ενεργό πληθυσμό, στοιχείο που ενδέχεται να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τις πολιτιστικές υπηρεσίες και τις σύγχρονες επικοινωνιακές πρακτικές των πολιτιστικών οργανισμών, όπως αυτές που εφαρμόζει το Εθνικό Θέατρο.

4. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;
130 απαντήσεις

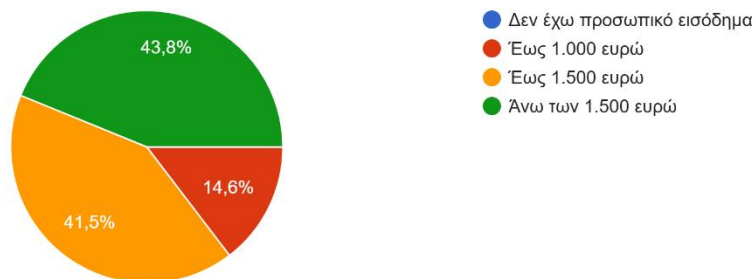


Γράφημα 4

Το γράφημα 5 παρουσιάζει την κατανομή του προσωπικού μηνιαίου εισοδήματος των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος διαθέτει μεσαίο προς υψηλό μηνιαίο εισοδηματικό επίπεδο, γεγονός που μπορεί να συνδεθεί με ευκολότερη πρόσβαση σε πολιτιστικά αγαθά.

5. Ποιο είναι το προσωπικό μηνιαίο εισόδημά σας;

130 απαντήσεις



Γράφημα 5

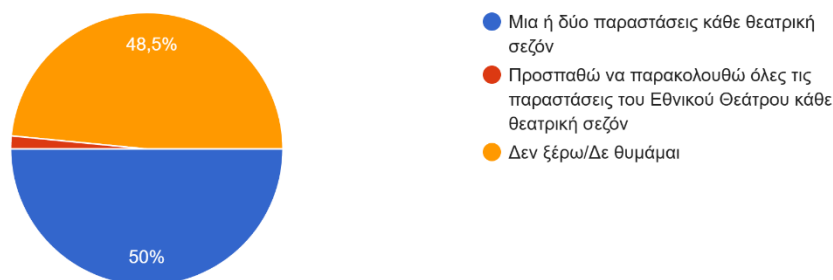
5.1.2 Σχέση με το Εθνικό Θέατρο

Η ενότητα αυτή εξετάζει τη σχέση των συμμετεχόντων στην έρευνα με το Εθνικό Θέατρο.

Το γράφημα 6 δείχνει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρακολουθεί περιορισμένο αριθμό παραστάσεων του Εθνικού Θεάτρου, καθώς το 50% απάντησε ότι παρακολουθεί «μία ή δύο παραστάσεις κάθε θεατρική σεζόν» και το 48,5% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δε θυμάμαι». Ένα ελάχιστο ποσοστό δήλωσε ότι προσπαθεί να παρακολουθεί όλες τις παραστάσεις του Εθνικού Θεάτρου κάθε σεζόν. Τα αποτελέσματα αποτυπώνουν την ύπαρξη επαφής των ερωτηθέντων με το Εθνικό Θέατρο αλλά και την απουσία συστηματικής παρακολούθησης των παραστάσεων, γεγονός που μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως ελλιπής ενημέρωση, περιστασιακή επαφή με τα πολιτιστικά δρώμενα ή έλλειψη χρόνου.

6. Πόσο συχνά παρακολουθείτε παραστάσεις του Εθνικού Θεάτρου;

130 απαντήσεις



Γράφημα 6

Το γράφημα 7 αποτυπώνει περιορισμένη συμμετοχή του κοινού στις δράσεις που διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο, όπως θεατρικά εργαστήρια, ομιλίες και εκθέσεις. Συγκεκριμένα, το 43,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ούτε γνωρίζει ούτε έχει παρακολουθήσει κάποια από τις δράσεις αυτές, ενώ το 42,3% ανέφερε ότι γνωρίζει τις δράσεις του Εθνικού Θεάτρου αλλά δεν έχει συμμετάσχει σε κάποια από αυτές. Μόλις το 14,6% απάντησε ότι έχει παρακολουθήσει κάποια δράση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, παρά το γεγονός ότι ένα σημαντικό μέρος του κοινού γνωρίζει την ύπαρξη των δράσεων, η ενεργή συμμετοχή παραμένει χαμηλή, ενώ αρκετοί δεν είναι καν ενημερωμένοι για τις δράσεις αυτές.

7. Γνωρίζετε ή έχετε παρακολουθήσει κάποια από τις δράσεις που διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο (θεατρικά εργαστήρια, ομιλίες, εκθέσεις);

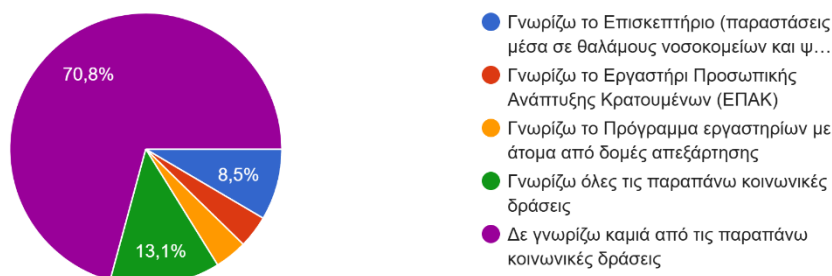
130 απαντήσεις



Γράφημα 7

Το γράφημα 8 αποτυπώνει τη μεγάλη άγνοια των συμμετεχόντων στην έρευνα σχετικά με τις κοινωνικές δράσεις για ευπαθείς κοινωνικές ομάδες τις οποίες διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο, καθώς το 70,8% απάντησε ότι δε γνωρίζει καμιά κοινωνική δράση. Την απάντηση ότι «Γνωρίζω όλες τις παραπάνω κοινωνικές δράσεις» επέλεξε το ποσοστό 13,1%.

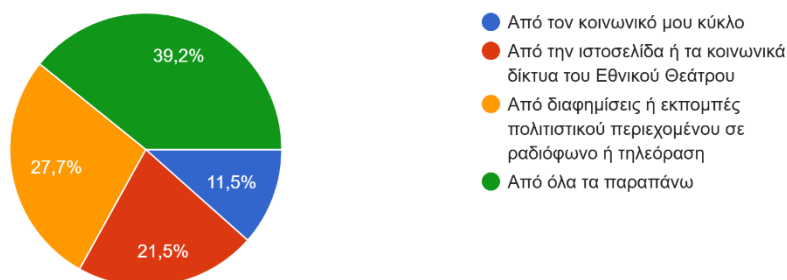
8. Γνωρίζετε τις κοινωνικές δράσεις για ευπαθείς κοινωνικές ομάδες τις οποίες διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο;
130 απαντήσεις



Γράφημα 8

Το γράφημα 9 παρουσιάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην ερώτηση «Πώς ενημερώνεστε για τις παραστάσεις και τις δράσεις του Εθνικού Θεάτρου;». Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (39,2%) συνδυάζει όλα τα προσφερόμενα μέσα για την ενημέρωσή της. Σημαντικός είναι και ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης καθώς και των πολιτιστικών εκπομπών (27,7%), ενώ τα κοινωνικά δίκτυα και η ιστοσελίδα του Εθνικού Θεάτρου αποτελούν επίσης βασική πηγή ενημέρωσης (21,5%). Αντίθετα, ο κοινωνικός κύκλος επηρεάζει μικρότερο ποσοστό του κοινού (11,5%).

9. Πώς ενημερώνεστε για τις παραστάσεις και τις δράσεις του Εθνικού Θεάτρου;
130 απαντήσεις

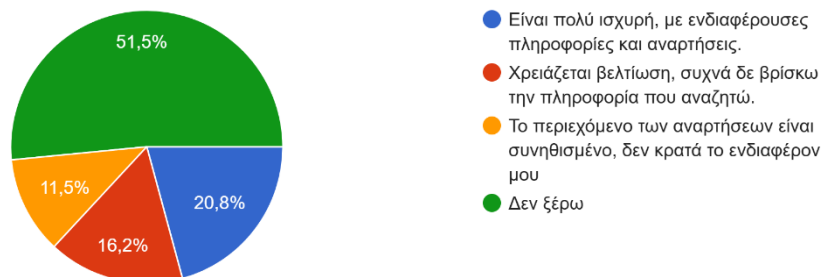


Γράφημα 9

Το γράφημα 10 αποτυπώνει τη γνώμη των συμμετεχόντων για την ψηφιακή παρουσία του Εθνικού Θεάτρου. Πάνω από τους μισούς συμμετέχοντες επέλεξαν την απάντηση «Δεν ξέρω», γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν έχουν σαφή εικόνα για την

ψηφιακή παρουσία του οργανισμού. Το 20, 8% δήλωσε ότι είναι «πολύ ισχυρή, με ενδιαφέρουσες πληροφορίες και αναρτήσεις», ενώ το 16,2% δήλωσε ότι «χρειάζεται βελτίωση, συχνά δε βρίσκω την πληροφορία που αναζητώ».

10. Ποια είναι η γνώμη σας για την ψηφιακή παρουσία (ιστοσελίδα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) του Εθνικού Θεάτρου;
130 απαντήσεις



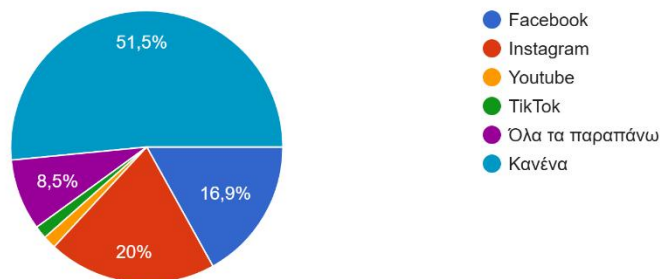
Γράφημα 10

5.1.3 Αξιολόγηση ψηφιακής παρουσίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης Εθνικού Θεάτρου

Το γράφημα 11 δείχνει ότι λίγο περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα (51,5%) δεν ακολουθούν κανένα από τα κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου. Πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο αναδεικνύεται το Instagram με ποσοστό 20% και ακολουθεί το Facebook με ποσοστό 16,9%. Πολύ μικρά ποσοστά των ερωτηθέντων ακολουθούν τον πολιτιστικό οργανισμό στο YouTube και στο TikTok. Δεν είναι αμελητέο το ποσοστό των ερωτηθέντων (8,5%) το οποίο δήλωσε ότι ακολουθεί όλα τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου.

11. Ποια κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου ακολουθείτε; (πολλαπλές επιλογές)

130 απαντήσεις

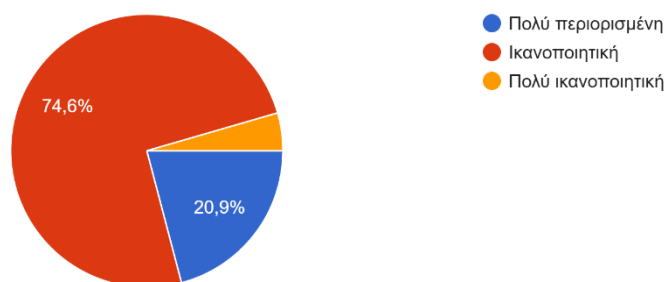


Γράφημα 11

Στην ερώτηση 12, όπως βλέπουμε στο αντίστοιχο γράφημα, απάντησαν 67 άτομα τα οποία δήλωσαν ότι ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου, χαρακτηρίζοντας κατά μεγάλη πλειοψηφία (74,6%) ικανοποιητική τη συχνότητα των αναρτήσεων σε αυτά. Ένα σημαντικό ποσοστό, όμως, των ερωτηθέντων (20,9%) βρίσκει πολύ περιορισμένη τη συχνότητα των αναρτήσεων, γεγονός που υποδηλώνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος για περισσότερες αναρτήσεις.

12. Εφόσον ακολουθείτε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου, πώς θα αξιολογούσατε τη συχνότητα των αναρτήσεων σε αυτά;

67 απαντήσεις



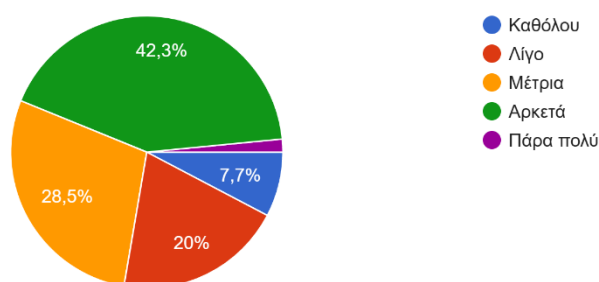
Γράφημα 12

Στο γράφημα 13, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων φαίνεται να επηρεάζεται θετικά από το περιεχόμενο των αναρτήσεων στα κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου προκειμένου να παρακολουθήσει παραστάσεις ή δράσεις του οργανισμού. Το μεγαλύτερο ποσοστό (42,3%) επέλεξε την απάντηση «αρκετά», ενώ

σημαντικό είναι και το ποσοστό όσων απάντησαν «μέτρια» (28,5%). Αντίθετα, σχετικά μικρό ποσοστό δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου (7,7%). Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παρουσία του Εθνικού Θεάτρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί αποτελεσματικά ως μέσο προσέλκυσης ενδιαφέροντος για τις παραστάσεις και τις δράσεις του.

13. Το περιεχόμενο το οποίο αναρτάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου σας δημιουργεί ενδιαφέρον να παρακολουθήσετε κάποια παράσταση ή δράση;

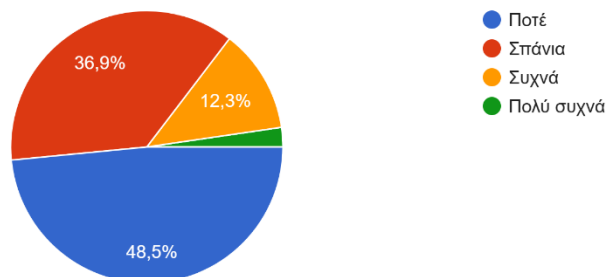
130 απαντήσεις



Γράφημα 13

Το γράφημα 14 αποτυπώνει το βαθμό αλληλεπίδρασης των ερωτηθέντων με το Εθνικό Θέατρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρατηρείται ότι ελάχιστο ποσοστό επέλεξε την απάντηση «πολύ συχνά» και μόλις το 12,3% την απάντηση «συχνά». Σχεδόν οι μισοί (48,5%) δήλωσαν ότι δεν αλληλεπιδρούν «ποτέ» και το 36,9% «σπάνια». Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι παρόλο σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων ακολουθεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου, παραμένει περιορισμένη η ενεργή αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο, χωρίς αντιδράσεις, σχόλια ή κοινοποιήσεις.

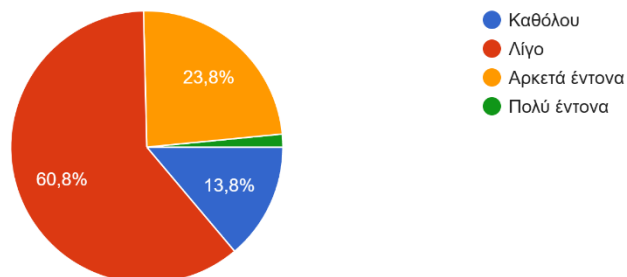
14. Πόσο συχνά αλληλοεπιδράτε με το Εθνικό Θέατρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
130 απαντήσεις



Γράφημα 14

Η ερώτηση 15 διερευνά πως εκλαμβάνει το ψηφιακό κοινό του Εθνικού Θεάτρου τη διαδικασία αλληλεπίδρασης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το γράφημα 15 δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα θεωρεί πως το Εθνικό Θέατρο ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση με το ψηφιακό κοινό μόνο σε μικρό βαθμό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, το 60,8% απάντησε «Λίγο», ενώ το 23,8% εκτίμησε ότι η αλληλεπίδραση ενθαρρύνεται «Αρκετά έντονα». Παράλληλα, το 13,8% θεωρεί ότι δεν υπάρχει καθόλου ενθάρρυνση, ενώ ελάχιστο ποσοστό πιστεύει ότι αυτή πραγματοποιείται «Πολύ έντονα». Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι, παρότι υπάρχουν ορισμένες προσπάθειες ψηφιακής εμπλοκής του κοινού, οι περισσότεροι χρήστες δεν τις αντιλαμβάνονται ως ιδιαίτερα δυναμικές ή συστηματικές.

15. Πιστεύετε ότι το Εθνικό Θέατρο ενθαρρύνει την αλληλοεπίδραση με το ψηφιακό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως μέσω διαγωνισμών, δημοσκοπήσεων και σχολίων;
130 απαντήσεις



Γράφημα 15

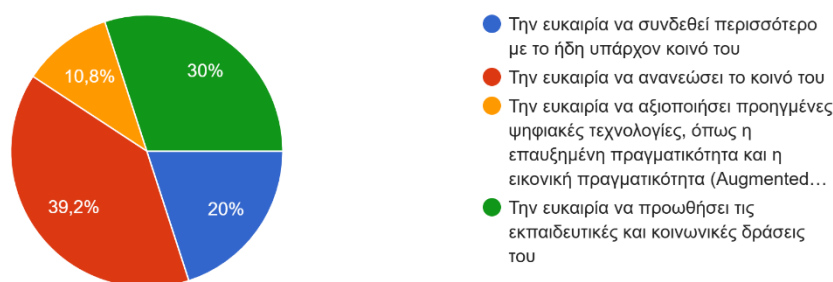
5.1.4 Ευκαιρίες και προσδοκίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου

Σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου, η οποία περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 16 έως και 20, εξετάζονται οι ευκαιρίες και οι προσδοκίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου, όπως τις αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Το γράφημα 16 δείχνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού (39,2%) θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα εργαλείο για να ανανεώσει το Εθνικό Θέατρο το κοινό του, αλλά και να προωθήσει τις εκπαιδευτικές και κοινωνικές δράσεις του, καθώς η συγκεκριμένη απάντηση έλαβε ποσοστό 30%. Το 20% θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία να συνδεθεί περισσότερο με το ήδη υπάρχον κοινό του, ενώ μόλις το 10,8% απάντησε ότι μπορεί μέσω αυτών να αξιοποιήσει προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη και η εικονική πραγματικότητα. Το τελευταίο εύρημα συνδέεται με το γεγονός ότι το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από άτομα μέσης ηλικίας κατά πλειοψηφία και πιθανώς λιγότερο εξοικειωμένα με τις τεχνολογίες αυτές.

16. Ποιες ευκαιρίες θεωρείτε ότι παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Εθνικό Θέατρο;

130 απαντήσεις

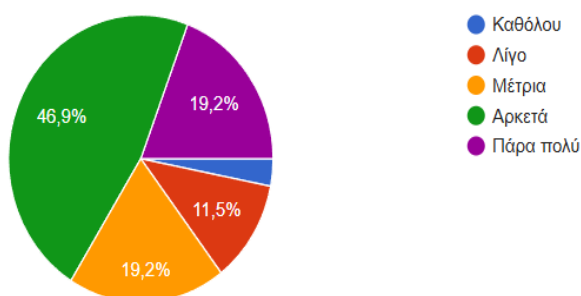


Γράφημα 16



17. Θα σας ενδιέφερε ο εμπλουτισμός του περιεχομένου των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου με περισσότερο υλικό από τις πρόβες, διαδραστικές δραστηριότητες, όπως δημοσκοπήσεις (polls) και ερωτήσεις - απαντήσεις (Q&A), ή ζωντανή μετάδοση (live streaming) παραστάσεων;

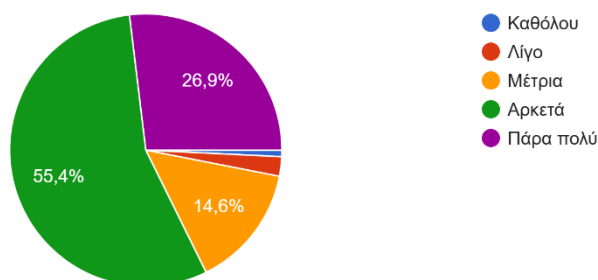
130 απαντήσεις



Γράφημα 17

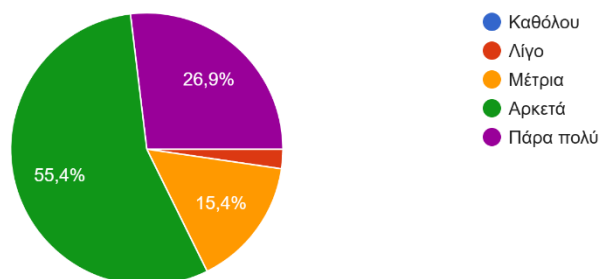
18. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση του κοινού του;

130 απαντήσεις



Γράφημα 18

19. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου μπορούν να συμβάλουν στην εικόνα του ως ανοικτού και εξωστρεφούς οργανισμού;
130 απαντήσεις



Γράφημα 19

Τα γραφήματα 18 και 19 δείχνουν ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου μπορούν να συμβάλουν σημαντικά τόσο στην αύξηση του κοινού του αλλά και στην εικόνα του ως ανοικτού και εξωστρεφούς οργανισμού. Συγκεκριμένα και στις δύο ερωτήσεις το 26,9% των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «πάρα πολύ» και το 55,4% «αρκετά», γεγονός που υποδηλώνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα αποτελεσματικό εργαλείο ανάπτυξης κοινού, προβολής και ενίσχυσης της εξωστρέφειας του οργανισμού.

20. Με ποιους τρόπους θα μπορούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να ενισχύσουν την εξωστρέφεια του Εθνικού Θεάτρου;
130 απαντήσεις



Γράφημα 20

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου διερευνά τους τρόπους με τους οποίους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εξωστρέφεια του Εθνικού Θεάτρου. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες επέλεξαν την απάντηση

«Διαδικτυακές δράσεις που συνδέουν την ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου με κοινωνικά θέματα», γεγονός το οποίο υποδηλώνει την ανάγκη του ψηφιακού κοινού για περισσότερο κοινωνικά προσανατολισμένο περιεχόμενο, μεγαλύτερη ενημέρωση σχετικά με τις κοινωνικές παρεμβάσεις του πολιτιστικού οργανισμού και γενικότερα εκφράζει την επιθυμία για ένα Εθνικό Θέατρο συνδεδεμένο με την κοινωνία και ευαισθητοποιημένο ως προς τα κοινωνικά ζητήματα. Σημαντικά ποσοστά έλαβαν και οι απαντήσεις «Συνεργασίες με influencers πολιτισμού ή καλλιτέχνες για προσέλκυση νεότερου κοινού» (20,8%), εύρημα που αναδεικνύει νέους τρόπους ενίσχυσης της προβολής, και «Περισσότερες εκπαιδευτικές διαδικτυακές δράσεις» (18,5%), στοιχείο που δείχνει ότι το κοινό αναγνωρίζει την εκπαιδευτική διάσταση του οργανισμού και αναζητά πιο πλούσια ψηφιακή συμμετοχή. Αξιοσημείωτο ποσοστό (10,8%) έλαβε η απάντηση «Υπότιτλοι ή μεταγλώττιση ψηφιακού περιεχομένου σε άλλες γλώσσες», γεγονός που ανιχνεύει ένα διεθνές ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες του οργανισμού το οποίο μπορεί να καλλιεργηθεί περαιτέρω.

5.2 Ποιοτική ανάλυση της έρευνας

5.2.1 Ανάλυση των συνεντεύξεων

Η διενέργεια των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με στελέχη του Εθνικού Θεάτρου αποσκοπεί στη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής του Εθνικού Θεάτρου, το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτήν, καθώς και τον τρόπο διαμόρφωσης της εξωστρεφούς ταυτότητας του πολιτιστικού οργανισμού. Επισημαίνεται ότι οι αποδελτιώσεις των συνεντεύξεων υπάρχουν στο Παράρτημα στο τέλος της παρούσας εργασίας.

Η συνέντευξη με την κα Μπακούση Βιργινία, Προϊσταμένη Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείου Τύπου του Εθνικού Θεάτρου, ανέδειξε τις προσπάθειες που γίνονται επικοινωνιακά και ιδιαίτερα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προβληθεί η συνολική δραστηριότητα του οργανισμού. Επισημάνθηκε η μεγάλη ανταπόκριση του κοινού καθώς και τα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης.

Η συνέντευξη με την κα Μουντράκη Ειρήνη, Προϊσταμένη Δραματολογίου, Βιβλιοθήκης, Αρχείου και Διεθνών Σχέσεων του Εθνικού Θεάτρου, μας περιγράφει τους άξονες πάνω στους οποίους αναπτύσσεται η διεθνής παρουσία του θεάτρου, ως

οργανικό κομμάτι της στρατηγικής εξωστρέφειας. Μέσα από τις απαντήσεις της κας Μουντράκη προκύπτει η σημασία που δίνουν οι εκάστοτε διοικήσεις του οργανισμού στην ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη της εξωστρεφούς του ταυτότητας, καθώς η διεθνής του παρουσία αποτελεί σταθερό και ουσιαστικό στοιχείο του καλλιτεχνικού και στρατηγικού του προγραμματισμού. Το Εθνικό Θέατρο επιδιώκει να συμμετέχει ενεργά στον παγκόσμιο θεατρικό διάλογο, προβάλλοντας παράλληλα τη σύγχρονη ελληνική δημιουργία και το αρχαίο δράμα.

Κεντρικοί στόχοι της διεθνούς παρουσίας του οργανισμού είναι η προβολή των ελληνικών παραγωγών στο εξωτερικό, η ανταλλαγή γνώσεων και καλλιτεχνικών πρακτικών, η ανάπτυξη συνεργασιών με ξένους πολιτιστικούς φορείς και η ενίσχυση της επαφής των καλλιτεχνών και των σπουδαστών με τη διεθνή πραγματικότητα. Ιδιαίτερη σημασία αποδίδεται σε δράσεις όπως τα showcases, τα residencies και τα προγράμματα ανταλλαγών, τα οποία ενισχύουν τη διαπολιτισμική επικοινωνία και την καλλιτεχνική εξέλιξη.

Το Εθνικό Θέατρο συμμετέχει ενεργά σε ευρωπαϊκά δίκτυα, όπως η European Theatre Convention, γεγονός που του επιτρέπει να έχει ουσιαστικό ρόλο στις σύγχρονες ευρωπαϊκές συζητήσεις γύρω από το θέατρο και τον πολιτισμό. Παράλληλα, η παρουσία του σε διεθνή φεστιβάλ και πολιτιστικά φόρουμ λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης, ανταλλαγής εμπειριών και επαναπροσδιορισμού της καλλιτεχνικής του πορείας.

Η ανταπόκριση του διεθνούς κοινού στις παραγωγές του Εθνικού Θεάτρου χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα θετική, με παραστάσεις όπως το *Goodbye, Lindita* και η *Ορέστεια* να γνωρίζουν σημαντική επιτυχία και διεθνή αναγνώριση. Ωστόσο, η ανάπτυξη διεθνών δράσεων αντιμετωπίζει δυσκολίες, κυρίως οικονομικές, αλλά και γλωσσικά εμπόδια που σχετίζονται με τη διάδοση της ελληνικής δραματουργίας και την έλλειψη συστηματικής υποστήριξης μεταφράσεων.

Παρά τις προκλήσεις, η κα Μουντράκη τόνισε ότι το Εθνικό Θέατρο συνεχίζει να επενδύει στη διεθνή του παρουσία, επιδιώκοντας να ενισχύσει περαιτέρω τον ρόλο του ως δυναμικού και εξωστρεφούς πολιτιστικού οργανισμού με ενεργή συμμετοχή στις διεθνείς θεατρικές εξελίξεις.

5.2.2 Ανάλυση περιεχομένου: Οι δημοσιεύσεις στον επίσημο λογαριασμό του Facebook του Εθνικού Θεάτρου τον Απρίλιο του 2026

Ο πίνακας 1 παρουσιάζει την καταγραφή όλων των δημοσιεύσεων που έγιναν στον επίσημο λογαριασμό στο Facebook του Εθνικού Θεάτρου (<https://www.facebook.com/EthnikoTheatro>) μέσα στον Απρίλιο του 2026. Τα συμπεράσματα από την καταγραφή αυτή είναι τα εξής:

- Ο αριθμός των αναρτήσεων είναι 17 για μια χρονική περίοδο 30 ημερών, γεγονός που σημαίνει ότι δε γίνονται αναρτήσεις σε καθημερινή βάση. Παρατηρούμε, όμως, ότι υπάρχουν ημέρες κατά τις οποίες γίνονται δύο αναρτήσεις.
- Οι αναρτήσεις έχουν στην πλειοψηφία τους τη μορφή post, αποτελούν ένα συνδυασμό φωτογραφιών και κειμένου.
- Υπάρχουν μόνο 2 reels μέσα στο συγκεκριμένο διάστημα.
- Όλες οι αναρτήσεις αφορούν προώθηση παραγωγών ή εξυπηρετούν ενημερωτικούς σκοπούς.
- Στις αναρτήσεις οι οποίες προωθούν παραστάσεις υπάρχουν τα links στα οποία ο θεατής μπορεί να προχωρήσει σε αγορά εισιτηρίων ή να βρει περισσότερες πληροφορίες για την εκάστοτε παράσταση.
- Σε αρκετές δημοσιεύσεις γίνεται χρήση hashtags, έτσι ώστε το περιεχόμενο να οργανώνεται και να διαδίδεται ευκολότερα. Το hashtag που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι, όπως είναι αναμενόμενο, το hashtag που παραπέμπει στο Εθνικό Θέατρο για την τρέχουσα θεατρική περίοδο **#nt2526**. Χρησιμοποιούνται, επίσης, αντίστοιχα hashtags ανάλογα με το θέμα της εκάστοτε δημοσίευσης, όπως **#peiramatikiskini**, **#skits**, **#kouklitsa**, **#diarkisanoixtiprova**, **#DelphiForum**, **#royalcourttheatre** **#cowdeer** **#find26** **#schaubühne** **#kontakthof** **#pinabausch** **#pinabauschfoundation** **#akroasi**
- Όλες οι αναρτήσεις γίνονται στην ελληνική γλώσσα, εκτός από τις δύο αναρτήσεις οι οποίες έχουν διεθνές ενδιαφέρον και αφορούν η μεν πρώτη την παρουσία του οργανισμού στο Φόρουμ των Δελφών και η δεύτερη την παρουσίαση της παράστασης COW | DEER στο FIND Festival 2026 της Schaubühne στο Βερολίνο.

- Η αλληλεπίδραση του οργανισμού με το κοινό είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Οι δημοσιεύσεις σπάνια σχολιάζονται από τους ακολούθους. Είναι πολύ εντυπωσιακό το γεγονός ότι η δημοσίευση η οποία συγκέντρωσε τα περισσότερα σχόλια (43) μέσα στο διάστημα της καταγραφής αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ακρόαση ηθοποιών για νέα παραγωγή του Εθνικού Θεάτρου, στις 16.04.2026. Όλοι οι ακόλουθοι σχολιάζουν με αρνητικό τρόπο τα προσόντα που απαιτούνται για τους ηθοποιούς προκειμένου να συμμετάσχουν στην ακρόαση, όπως τα περιγράφει η σχετική ανακοίνωση. Ίσως θα ήταν καλύτερα να μην υπάρχει η δυνατότητα σχολίων στη συγκεκριμένη ανακοίνωση, εφόσον έχει προκαλέσει μεγάλες αντιδράσεις μεταξύ των ηθοποιών, ή θα έπρεπε να είχε επιχειρηθεί κάποια επίσημη απάντηση από εκπρόσωπο του φορέα. Σίγουρα, πάντως, η εικόνα όλων αυτών των αρνητικών αναπάντητων σχολίων δεν έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του λογαριασμού.

Η καταγραφή των αναρτήσεων στον επίσημο λογαριασμό του Facebook του Εθνικού Θεάτρου μας οδηγεί στο γενικό συμπέρασμα ότι ο λογαριασμός αποτελεί αποκλειστικά έναν πληροφοριακό πομπό. Δε διαπιστώθηκε καμία προσπάθεια ενεργής επικοινωνίας και δημιουργίας κοινότητας με το κοινό ή διαδραστικών δράσεων ή ακόμα και δημιουργίας ενδιαφέροντος περιεχομένου. Η συνολική παρουσία του λογαριασμού περιορίζεται σε ανακοινώσεις, ο αριθμός των αναρτήσεων μέσα στον μήνα είναι σχετικά μικρός, ενώ το ύψος χαρακτηρίζεται μάλλον αυστηρό.

Ημερομηνία ανάρτησης	Ωρα ανάρτησης	Τύπος Ανάρτησης	Τίτλος/Θέμα	Περιγραφή	Link	Likes	Comments	Shares
2/4/2026	11.35 π.μ.	Post	Πρεμιέρα παράστασης "Μη φοβάστε. Είναι θέατρο"	Προώθηση νέας παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0V5yAVj5LUYQYbZSW9LUFwtrUjM3btSc9vHpA8YfcigM7dyzHLRxTCZSAEhQxd611l	48	0	3
6/4/2026	12.46 μ.μ.	Post	Πρεμιέρα παράστασης "ΚΟΥΚΛΙΤΣΑ"	Προώθηση νέας παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0zqAJfGd7vmRi5yxRoUN76v2NuUoKxR3AVfPpLRVMJN6wU6rhnsMOJ9jSkMAKgaQ8Jl	65	0	18
15/4/2026	14.07 μ.μ.	Post	Ενημέρωση σχετικά με παράσταση "Μη φοβάστε. Είναι θέατρο"	Προώθηση παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02ftHdyZwZQFsoDxswZA75UXV4pNQmXH9PQqfjnbguZz4Bu1NYLyp1rcpJLraeuZl	57	0	4
16/4/2026	11.28 π.μ.	Post	Ακρόαση ηθοποιών	Ενημέρωση σχετικά με ακρόαση ηθοποιών για νέα παραγωγή	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02B44buZ5a3kHKZj3JnVTNQsZqiYfnbTDRg4HKMHZGJgR11i3nrWRkaEg539oGmaHSI	164	43	39
16/4/2026	16.37 μ.μ.	Reel	Πρεμιέρα παράστασης "ΚΟΥΚΛΙΤΣΑ"	Προώθηση νέας παραγωγής	https://www.facebook.com/reel/1640631153927833	40	0	13
17/4/2026	10.24 π.μ.	Post	Ενημέρωση σχετικά με παράσταση KONTAKTHO F της Pina Bausch	Προώθηση παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0KX5ATyGTRosrNA1ilp2MqXa54UyaGX5S59wnyTZPza2cxT2SKo8djZuqrDddSq9bl	153	5	13
17/4/2026	14.23 μ.μ.	Post	Ενημέρωση σχετικά με την παράσταση "Μη φοβάστε. Είναι θέατρο"	Προώθηση παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02UJ3CzxfSvH2ndzfCPEbhVqR15SjkV8XDc5ZgBPuA7Nm17yQMkWuUGB3Bk7wNl	35	0	6
20/4/2026	14.35 μ.μ.	Post	Ενημέρωση σχετικά με την παράσταση "Αλκηστις"	Προώθηση παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02t5rRbtWU9XU7FCqjFd5tUmUW1KVhd1ndzJHKPMxJaxd7SWt39JkiZkzoYJAFsdBAJl	167	1	20
21/4/2026	15.31 μ.μ.	Post	Ενημέρωση σχετικά με την παράσταση "Σταθμός Ω"	Προώθηση παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02Ndh9xhXAABoWtZL2xiPnkE9Nh5CsmxkE98hYAiLs31NC3qitZqZHVcawFQJal	28	0	6
22/4/2026	10.44 π.μ.	Post	Ενημέρωση σχετικά με Bazar στο Πωλητήριο	Ενημέρωση σχετικά με Bazar στο Πωλητήριο	https://www.facebook.com/photo?fbid=1564423695039270&set=a.863319061816407	102	0	16
23/4/2026	14.23 μ.μ.	Post	Cow Deer στο FIND 2026 Schaubühne	Ενημέρωση σχετικά με τη συμμετοχή της παράστασης Cow Deer στο φεστιβάλ FIND του Βερολίνου	https://www.facebook.com/photo?fbid=1565339068281066&set=a.863319061816407	71	5	10
24/4/2026	14.16 μ.μ.	Post	Επίσημη πρεμιέρα της παράστασης "ΚΟΥΚΛΙΤΣΑ"	Προώθηση νέας παραγωγής	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0WZvGWAacNTWLRNhp9yo895JmtKK7oSh6LoGyGX1nkiSxaxbxeEVGcQe6vnyKceVzLl	63	1	9
27/4/2026	16.30 μ.μ.	Post	Παρελθόν, παρόν και μέλλον του Εθνικού Θεάτρου	Ενημέρωση σχετικά με την παρουσία της Καλλιτεχνικής Διευθύντριας του Εθνικού Θεάτρου Αργυρώς Χιώτη στο Οικονομικό Φόρουμ των Δελφών	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02RhPsCXL43zYBi61oEBVn8kvJ2sxfLeM1FMwvznZXajvZl	160	0	10
27/4/2026	19.38 μ.μ.	Post	Πειραματική Σκηνή "Μη φοβάστε. Είναι θέατρο"	Ενημέρωση σχετικά με τις δύο τελευταίες παραστάσεις της Διαρκούς Ανοιχτής Πρόβας	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0Vp17bPwVwDyNG2EUQEvG1yvgP7z7oNBtvmBJvzmB5uQkvhl6Bg2B7ij51x7X5QBPl	21	0	4
28/4/2026	17.00 μ.μ.	Post	Πειραματική Σκηνή "Μη φοβάστε. Είναι θέατρο"	Ενημέρωση σχετικά με τις δύο τελευταίες παραστάσεις της παράστασης "ΣΚΙΤΣΟ 6 ΑΜΦΙ"	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02Fe6xCqefnpGvxpNNP9Wv1SwJ2UBbGfjdwWK6baqdepEV6cuRQAbZjLBAUpXQftzQl	37	0	5
29/4/2026	11.56 π.μ.	Post	ETC International Theatre Conference 2026	Ενημέρωση σχετικά με τη συμμετοχή της Καλλιτεχνικής Διευθύντριας του Εθνικού Θεάτρου Αργυρώς Χιώτη καθώς και της Υπεύθυνης δραματολογίου και διεθνών σχέσεων του Εθνικού Θεάτρου και μέλους του	https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0gLcZMh3iV6coNLot4JSPYCvaTgm7L4C1qm78cB5m7WS7pomgr6oUKMUjGjcxvoU1l	46	0	2

				Διοικητικού Συμβουλίου του ETC, Ειρήνης Μουντράκη στις εργασίες του ETC				
30/4/2026	20.02 μ.μ.	Reel	Ενημέρωση σχετικά με τις παραστάσεις σε συνθήκες καθολικής προσβασιμότητ ας για άτομα με αισθητηριακές αναπηρίες	Ενημέρωση σχετικά με τις παραστάσεις σε συνθήκες καθολικής προσβασιμότητας για άτομα με αισθητηριακές αναπηρίες	https://www.facebook.com/reel/1424525569426861	14	0	5

**Πίνακας 1: Καταγραφή των αναρτήσεων στον επίσημο λογαριασμό του Facebook του Εθνικού
Θεάτρου για τον μήνα Απρίλιο του 2026**
(Πηγή: <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro> - Επεξεργασία στοιχείων από τη συγγραφέα)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 Η ψηφιακή παρουσία Εθνικού Θεάτρου και Royal Court Theatre

Προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η ψηφιακή παρουσία του Εθνικού Θεάτρου ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις, επιλέχθηκε η σύγκριση της ψηφιακής παρουσίας του Εθνικού Θεάτρου με την ψηφιακή παρουσία του Royal Court Theatre, του λονδρέζικου θεάτρου με το οποίο, όπως έχει ήδη αναφερθεί στην παρούσα εργασία, συνεργάζεται φέτος με το Εθνικό για πρώτη φορά.

Η σύγκριση εστίασε στους βασικούς άξονες της ψηφιακής παρουσίας των δύο οργανισμών, όπως η επίσημη ιστοσελίδα, η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο βαθμός αλληλεπίδρασης με το κοινό, εξετάζοντας τη συχνότητα και το είδος του περιεχομένου που αναρτάται, καθώς και την ανταπόκριση των χρηστών, όπως αυτή εκφράζεται με σχόλια, κοινοποιήσεις ή άλλες αντιδράσεις. Μέσα από τη σύγκριση αναδεικνύονται καλές πρακτικές και αδυναμίες των δύο οργανισμών, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε αγορές διαφορετικές, τόσο ως προς το μέγεθος αλλά και ως τα χαρακτηριστικά.

6.1.1 Οι επίσημες ιστοσελίδες του Royal Court Theatre και του Εθνικού Θεάτρου

Η πρώτη εντύπωση την οποία αποκομίζει ο χρήστης του διαδικτύου ο οποίος πλοηγείται για πρώτη φορά στην επίσημη ιστοσελίδα του Royal Court Theatre³¹, έχοντας ήδη πλοηγηθεί στην αντίστοιχη επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Θεάτρου³², είναι ότι η αισθητική της δε χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα σύγχρονη, ούτε ξεχωρίζει για τη χρήση έντονων γραφικών. Η αντίθεση με την ιστοσελίδα του Εθνικού Θεάτρου στο σημείο αυτό είναι εμφανής.

Η ιστοσελίδα του Royal Court Theatre δεν εντυπωσιάζει, είναι απλή και λιτή, επικεντρωμένη στην παροχή των βασικών πληροφοριών στον επισκέπτη της. Στο κεντρικό μενού υπάρχουν μόλις τέσσερις βασικές επιλογές: η πρώτη αφορά τις παραστάσεις που παίζονται (What's on), η επόμενη απευθύνεται στους νέους συγγραφείς θεατρικών έργων (Write & Create), η τρίτη επιλογή αφορά τους υποστηρικτές και δωρητές του θεάτρου (Support & Donate) και η τέταρτη δίνει πληροφορίες στον επισκέπτη σχετικά με την πρόσβαση στο χώρο, τον τρόπο έκδοσης

³¹ <https://royalcourttheatre.com/>

³² <https://www.n-t.gr/>

εισιτηρίων για τις παραστάσεις, καθώς και το πρόγραμμα λειτουργίας της βιβλιοθήκης και του μπαρ (Plan Your Visit).

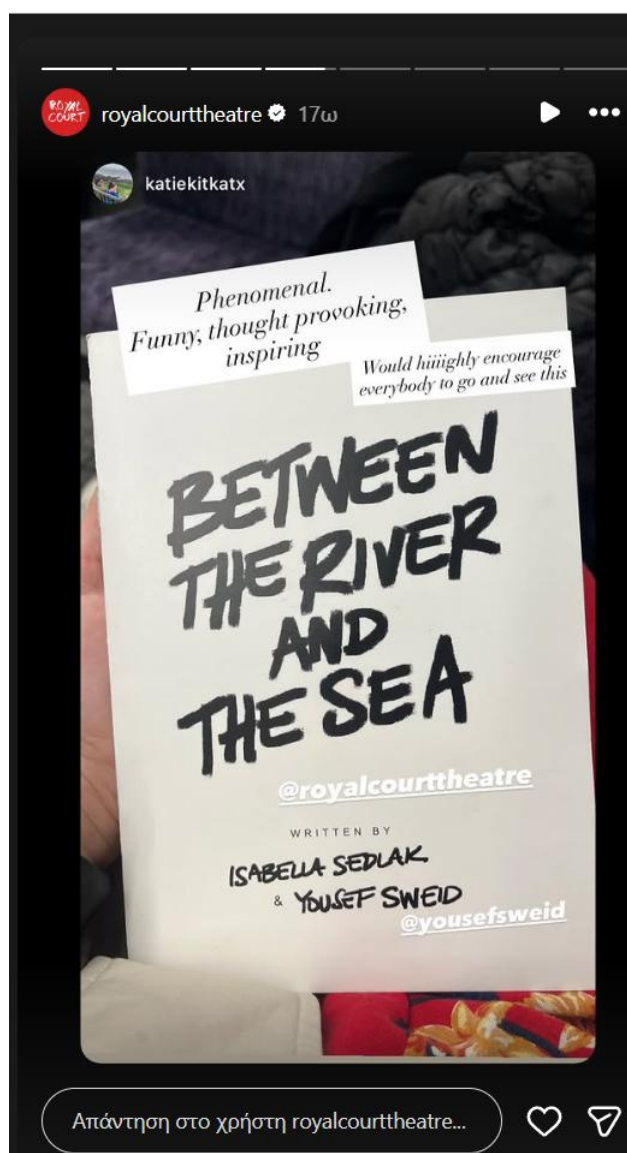
Αξίζει να επισημανθεί ότι στην κεντρική ιστοσελίδα του, το Royal Court Theatre επιχειρεί τη σύνδεση με το ψηφιακό κοινό του, προτρέποντας τον επισκέπτη να συμμετάσχει στο πρόγραμμα μελών, έτσι ώστε να απολαμβάνει ειδικά προνόμια ως θεατής, αλλά και να εγγραφεί στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter), προκειμένου να είναι ενημερωμένος για τις παραστάσεις και τη γενικότερη δραστηριότητα του θεάτρου.

Αντίστοιχες ευκαιρίες σύνδεσης δεν εντοπίζονται στην κεντρική ιστοσελίδα του Εθνικού Θεάτρου. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να υποδηλώνει ότι για το Εθνικό Θέατρο η χρήση ενημερωτικού δελτίου (newsletter) θεωρείται παρωχημένος τρόπος σύνδεσης με το κοινό την εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Ίσως, όμως, αυτή η θεώρηση να περιορίζει τη δυνατότητα σύνδεσης του οργανισμού με ένα κοινό μεγαλύτερο ηλικιακά ή όχι τόσο ψηφιακά εξοικειωμένο ή ενεργό, το οποίο επιθυμεί να διατηρεί επικοινωνία με τον πολιτιστικό οργανισμό αλλά δυσκολεύεται να συνδεθεί μαζί του με την ταχύτητα ή την πολυπλοκότητα που απαιτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα. Στο πλαίσιο αυτό, η επιλογή του Royal Court Theatre να διατηρήσει πιο παραδοσιακά επικοινωνιακά εργαλεία φαίνεται πως έχει νόημα για συγκεκριμένες ομάδες κοινού, καθώς λειτουργούν ως πιο προσιτοί δίαυλοι επικοινωνίας για τις ομάδες αυτές, χωρίς να τις αποκλείουν από το στρατηγικό πλάνο επικοινωνίας.

6.1.2 Οι επίσημοι λογαριασμοί στο Instagram του Royal Court Theatre και του Εθνικού Θεάτρου

Μια σύντομη έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Royal Court Theatre, επικεντρωμένη στον επίσημο λογαριασμό του Royal Court Theatre στο Instagram³³, φανερώνει τον τρόπο με τον οποίο ο πολιτιστικός οργανισμός συνδέεται με το κοινό του μέσα από αυτά. Πρόκειται για ένα λογαριασμό ιδιαίτερα ενεργό, με συνεχή ροή πληροφοριών και διαμοιρασμό αντιδράσεων των θεατών, όπως ενδεικτικά βλέπουμε στις εικόνες 8 και 9.

³³ <https://www.instagram.com/royalcourttheatre/>



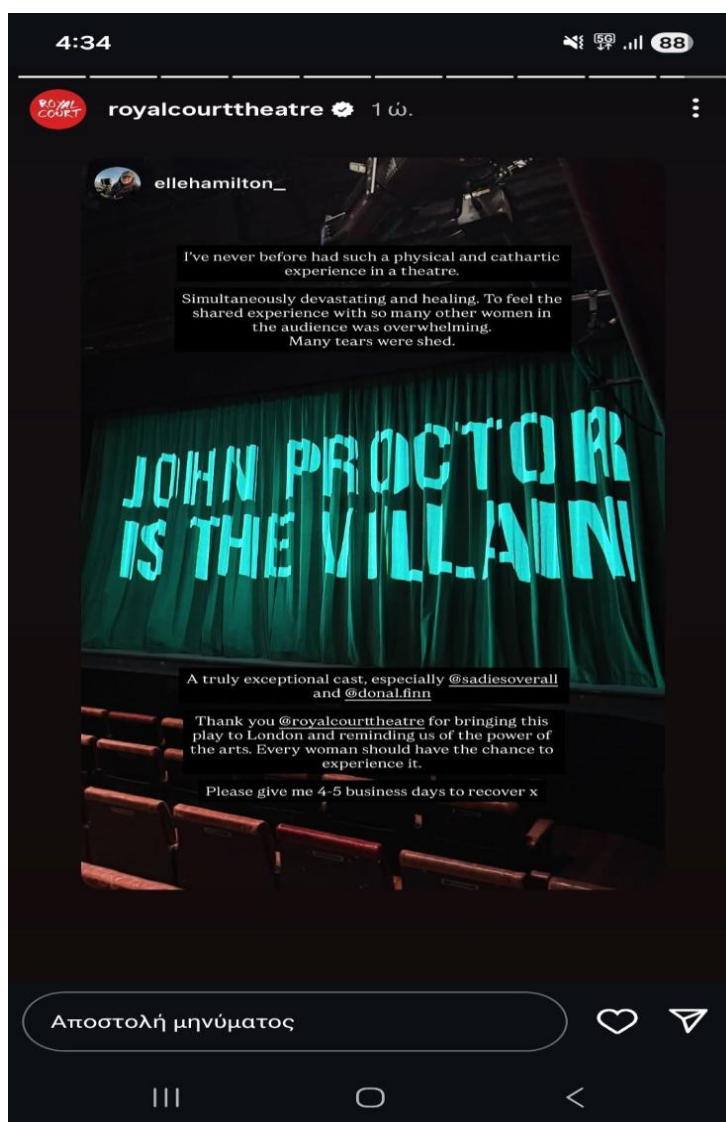
Εικόνα 7: Διαμοιρασμός αντίδρασης θεατή στον λογαριασμό Instagram του Royal Court Theatre

(Πηγή: <https://www.instagram.com/royalcourttheatre/>/ Πρόσβαση: 24.04.2026)

Στην εικόνα 8 βλέπουμε το post της @katiekitkatx στο οποίο έχει αναρτήσει το πρόγραμμα της παράστασης "Between the river and the sea", την οποία μόλις παρακολούθησε. Τα σχόλια της κοπέλας («phenomenal, Funny, thought provoking, inspiring», «Would highly encourage everybody to go and see this») είναι ενδεικτικά της συναισθηματικής της ταύτισης με την παράσταση την οποία θέλει να μοιραστεί σε πραγματικό χρόνο με τα άτομα με τα οποία συνδέεται ψηφιακά μέσω του λογαριασμού της στο Instagram. Η ανάρτησή της αποτελεί μια ξεκάθαρη και αυθόρμητη προτροπή

στους ακολούθους της να παρακολουθήσουν την παράσταση και το ίδιο το θέατρο έχει τα αντανakλαστικά να την προωθήσει στο δικό του ψηφιακό κοινό αμέσως.

Αντίστοιχα, στην εικόνα 9, παρουσιάζεται ο διαμοιρασμός αντίδρασης θεατή για το έργο «John Proctor is the villain»³⁴, το οποίο κατά την περίοδο συγγραφής της παρούσας εργασίας, σημειώνει συνεχή εξάντληση εισιτηρίων (sold out). Ο θεατής είναι ιδιαίτερα περιγραφικός στο post (“I’ve never before had such a physical and cathartic experience in theatre”), προβάλλοντας τη δυναμική και συμμετοχική σχέση που έχει αναπτύξει το θέατρο με το κοινό του.

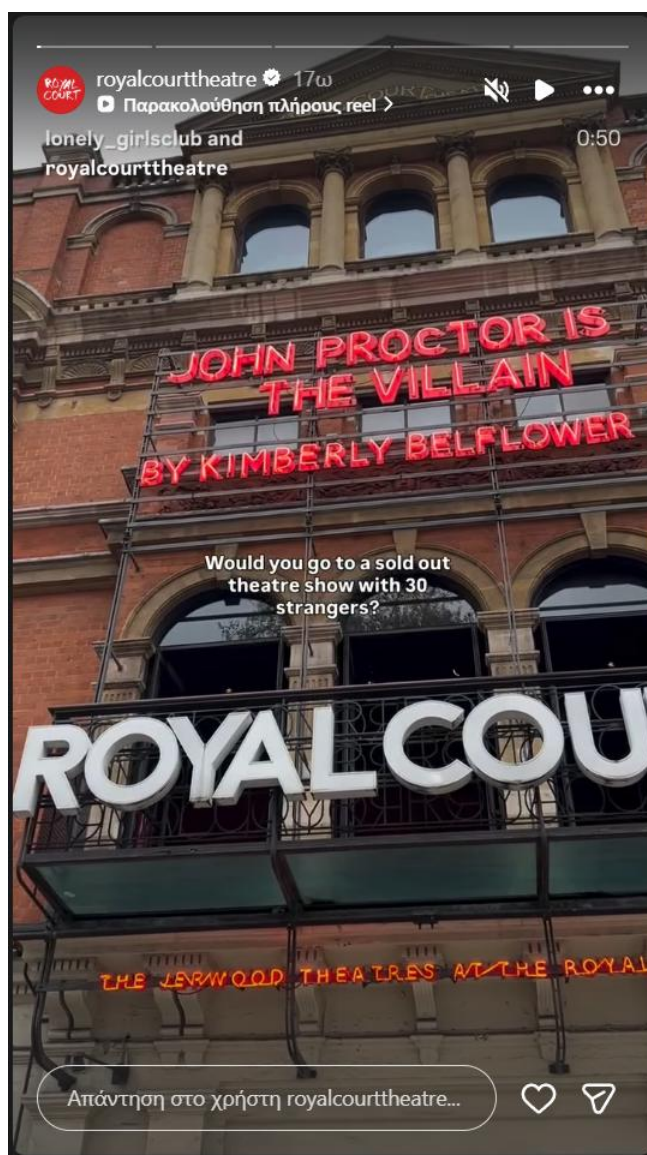


Εικόνα 8: Διαμοιρασμός αντίδρασης θεατή στον λογαριασμό Instagram του Royal Court Theatre

(Πηγή: <https://www.instagram.com/royalcourttheatre/>/ Πρόσβαση: 24.04.2026)

³⁴ <https://royalcourttheatre.com/events/john-proctor-is-the-villain/>

Παρατηρούμε, επίσης, με αφορμή τις την ανάρτηση στις εικόνες 10 και 11, ότι συχνά υιοθετείται στο λογαριασμό η τεχνική του storytelling, όπως στην ιστορία μιας ομάδας γυναικών, οι οποίες συναντήθηκαν για να δουν την εν λόγω παράσταση, χωρίς να γνωρίζονται από πριν. Το ερώτημα που τίθεται στην εικόνα 10 “Would you go to a sold out theatre show with 30 strangers?” σίγουρα προκαλεί το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών, έτσι ώστε να παρακολουθήσουν την ιστορία μέχρι το τελευταίο στιγμιότυπο - στην εικόνα 11 - στο οποίο οι γυναίκες ποζάρουν όλες μαζί, μετά το τέλος της παράστασης που μόλις παρακολούθησαν, κρατώντας στα χέρια τους το πρόγραμμα. Η φράση “The girls started out as strangers and ended the night as friends bonding” συνοψίζει το μήνυμα που το Royal Court Theatre επιθυμεί να μεταδώσει στο κοινό του, πως το θέατρο φέρνει κοντά τα μέλη μιας κοινότητας που δε γνωρίζονται αλλά μοιράζονται κοινές αξίες και κώδικες.



Εικόνα 9: Στιγμιότυπο από Instagram Reel (Σύντομο βίντεο) στον λογαριασμό Instagram του Royal Court Theatre

((Πηγή: <https://www.instagram.com/royalcourttheatre/> Πρόσβαση: 14.04.2026))



Εικόνα 10: Στιγμιότυπο από Instagram Reel (Σύντομο βίντεο) στον λογαριασμό Instagram του Royal Court Theatre

(Πηγή: <https://www.instagram.com/royalcourtheatre/>/ Πρόσβαση: 14.04.2026)

Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο Instagram³⁵, από την άλλη πλευρά, παρατηρούμε ότι εξυπηρετεί σκοπούς ενημερωτικούς. Τα post που εμφανίζονται δίνουν μόνο πληροφορίες για τις παραστάσεις, καθώς σπάνια υπάρχουν σχόλια των θεατών για να διαμοιραστούν. Ίσως αυτό να αναδεικνύει ότι το θεατρόφιλο κοινό στην Ελλάδα δεν επιλέγει να μοιραστεί τον ενθουσιασμό του με τον ίδιο τρόπο, όπως το κοινό του Royal Court Theatre. Είναι πιθανό, όμως, το Εθνικό Θέατρο να μην έχει καταφέρει να δημιουργήσει τον ίδιο βαθμό εμπλοκής και σύνδεσης με τους ψηφιακούς του

³⁵ <https://www.instagram.com/g.n.theatre/>

ακολουθούς, οι οποίοι ακολουθούν τα ψηφιακά μέσα του Εθνικού προκειμένου να είναι απλά ενήμεροι για το πρόγραμμα του ή για κάποιο έκτακτο γεγονός.

6.2 Συμπεράσματα από την ποσοτική και ποιοτική έρευνα

Μετά τη σύγκριση μεταξύ της ψηφιακής παρουσίας του Εθνικού Θεάτρου και του Royal Court Theatre και την παρουσίαση των συμπερασμάτων από τη σύγκριση αυτή, στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η σύνθεση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα κοινού που διενεργήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, αλλά και τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με στελέχη του Εθνικού Θεάτρου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κοινού δείχνουν ότι το ψηφιακό κοινό του Εθνικού Θεάτρου αντιλαμβάνεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο ως ένα εργαλείο ενημέρωσης και προβολής, όπως, δηλαδή, διαπίστωσε ότι λειτουργούν η ανάλυση περιεχομένου που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 5.3, αλλά πολύ περισσότερο ως ένα μέσο ενίσχυσης της συμμετοχικότητας, της προσβασιμότητας και της κοινωνικής παρουσίας του οργανισμού. Από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν αναδείχθηκε η ανάγκη για περισσότερο διαδραστικό και κοινωνικά προσανατολισμένο περιεχόμενο, το οποίο να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες απαιτήσεις της ψηφιακής επικοινωνίας και της πολιτιστικής εξωστρέφειας. Η Προϊσταμένη Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείου Τύπου του Εθνικού Θεάτρου επισήμανε, κατά τη συνέντευξη που μας παραχώρησε, ότι υπάρχουν σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσων επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης του Εθνικού Θεάτρου με το κοινό του. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η διοίκηση έχει αναγνωρίσει την ανάγκη για μεγαλύτερη διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του ψηφιακού περιεχομένου, χωρίς ωστόσο να έχει επιτευχθεί μέχρι σήμερα η πλήρης αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης..

Το γεγονός ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες στην έρευνα δεν ακολουθεί κανένα από τα κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου (γράφημα 11) δείχνει ότι η ψηφιακή παρουσία του οργανισμού δεν αξιοποιείται πλήρως ή ότι ένα μεγάλο μέρος του κοινού επιλέγει να ενημερώνεται από άλλα μέσα. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη ενίσχυσης της στρατηγικής προβολής στα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με το κοινό. Παράλληλα, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ανέδειξαν το Instagram ως τη πιο δημοφιλή πλατφόρμα φανερώνει ότι το

οπτικοκεντρικό περιεχόμενο προσελκύει περισσότερο τους χρήστες. Το Facebook διατηρεί επίσης σημαντική παρουσία, επιβεβαιώνοντας ότι εξακολουθεί να αποτελεί βασικό μέσο ενημέρωσης για ένα μέρος του κοινού. Αντίθετα, τα πολύ χαμηλά ποσοστά στο YouTube και στο TikTok δείχνουν είτε περιορισμένη δραστηριότητα του Εθνικού Θεάτρου στις συγκεκριμένες πλατφόρμες είτε μικρό ενδιαφέρον του κοινού για ενημέρωση μέσω αυτών. Ειδικά το TikTok, το οποίο απευθύνεται κυρίως σε νεότερες ηλικίες, θα μπορούσε να αποτελέσει πεδίο ανάπτυξης για την προσέγγιση νέου κοινού. Αξίζει να επισημανθεί, όμως, ότι το 8,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι ακολουθεί όλα τα κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου, γεγονός από το οποίο συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μια ομάδα ιδιαίτερα ενεργών και πιστών θεατών, οι οποίοι επιδιώκουν συνεχή ενημέρωση και επαφή με τον οργανισμό μέσα από πολλαπλά ψηφιακά κανάλια.

Παρατηρήθηκε, επίσης, περιορισμένη ενεργή αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου (γράφημα 14), το οποίο ενδέχεται να υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί περισσότερο ενημερωτικά παρά διαδραστικά ή ότι δεν ενθαρρύνεται επαρκώς η συμμετοχή του κοινού. Το γεγονός αυτό αποτυπώνει την ανάγκη ανάπτυξης πιο ελκυστικών και συμμετοχικών πρακτικών επικοινωνίας, με στόχο την ενίσχυση της εμπλοκής και της αλληλεπίδρασης των ακολούθων με το Εθνικό Θέατρο.

Το γράφημα 17 επιβεβαιώνει την επιθυμία των χρηστών για περισσότερο ενεργή και εμπλουτισμένη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς υπάρχει θετική ανταπόκριση σε προτάσεις όπως υλικό από πρόβες, δημοσκοπήσεις, ερωταπαντήσεις και ζωντανές μεταδόσεις. Εκφράζεται έντονα το ενδιαφέρον του κοινού για μια πιο ζωντανή και συμμετοχική εμπειρία.

Υπήρξαν, επίσης, απαντήσεις που αφορούν τη δυσκολία εύρεσης πληροφοριών και το μειωμένο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο των αναρτήσεων, στοιχεία που αναδεικνύουν μια γενικότερη ανάγκη ενίσχυσης της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής του Εθνικού Θεάτρου και ειδικότερα μια ανάγκη για καλύτερη αξιοποίηση των πολλών ψηφιακών πλατφορμών που διαθέτει, προκειμένου να μπορέσει να προσεγγίσει πιο δυναμικά και ουσιαστικά το κοινό του.

Όπως προέκυψε από τη συνέντευξη με την κα Μπακούση, με την ανάρτηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα του οργανισμού ασχολείται ουσιαστικά μόνο ένα άτομο, γεγονός το οποίο σίγουρα επηρεάζει τόσο τη συχνότητα όσο και το περιεχόμενο των αναρτήσεων. Από τη συνέντευξη προέκυψε πώς υπάρχει η πρόθεση για μεγαλύτερη ανάπτυξη στην ψηφιακή επικοινωνία και σίγουρα γίνεται σημαντική προσπάθεια, καθώς υπάρχουν μεν πολλά κανάλια επικοινωνίας, αλλά φαίνεται πως δεν αξιοποιούνται συστηματικά και αποτελεσματικά.

Η συνέντευξη με την Προϊσταμένη Δραματολογίου, Βιβλιοθήκης, Αρχείου και Διεθνών Σχέσεων ανέδειξε το διεθνή ρόλο του Εθνικού Θεάτρου, παρουσιάζοντας με λεπτομέρειες τις δράσεις στις οποίες συμμετέχει καθώς και τα οφέλη της διεθνούς παρουσίας του οργανισμού, με σημαντικότερο την ανταλλαγή εμπειριών τόσο σε επίπεδο διοικητικών πρακτικών όσο και σε επίπεδο καλλιτεχνικών ανησυχιών. Η έρευνα κοινού, όμως, ανέδειξε ότι το κοινό ενδιαφέρεται ίσως περισσότερο για μια απτή σύνδεση του Εθνικού Θεάτρου με τα σύγχρονα κοινωνικά προβλήματα. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, όπως αποτυπώνονται στο γράφημα 20, εκφράζουν την επιθυμία του κοινού για ένα Εθνικό Θέατρο που αφουγκράζεται τους κοινωνικούς προβληματισμούς της κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται και συμμετέχει ενεργά στον κοινωνικό διάλογο.

6.3 Προτάσεις

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, διατυπώνονται στη συνέχεια προτάσεις οι οποίες αποσκοπούν στη βελτίωση και περαιτέρω ανάπτυξη της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής του Εθνικού Θεάτρου, με στόχο την ενίσχυση της σχέσης του με το κοινό και την αποτελεσματικότερη παρουσία του στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Αρχικά προτείνεται η ενίσχυση του τμήματος του οργανισμού που ασχολείται με την ανάρτηση στα κοινωνικά δίκτυα με ένα ή δύο άτομα ακόμα, με εξειδίκευση στον τρόπο σχεδιασμού μιας στρατηγικής προβολής μέσω κοινωνικών δικτύων, με γνώσεις των ξεχωριστών χαρακτηριστικών της κάθε πλατφόρμας αλλά και των τρόπων αξιοποίησής τους προκειμένου να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της εταιρικής προβολής στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Προτείνεται, επίσης, προκειμένου το περιεχόμενο που προβάλλεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να γίνει περισσότερο ελκυστικό και ενδιαφέρον για τον

επισκέπτη, να ενισχυθεί με διαδραστικές δραστηριότητες που ενεργοποιούν τη συμμετοχή του, όπως διενέργεια ερωταπαντήσεων σχετικά με το καλλιτεχνικό πρόγραμμα, ζωντανές διαδικτυακές συζητήσεις με ηθοποιούς και λοιπούς συντελεστές των παραστάσεων ή άλλες ψηφιακές δράσεις που ενθαρρύνουν το διάλογο και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Τέτοιου είδους πρακτικές αναμένεται να ενισχύσουν τη συμμετοχικότητα του κοινού και να καλλιεργήσουν μια πιο άμεση σχέση με τους θεατές, προβάλλοντας μια πιο έντονη εξωστρεφή ψηφιακή παρουσία.

Δεδομένου του γεγονός ότι τα συμπεράσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της ουσιαστικής εμπλοκής του κοινού, προτείνεται το Εθνικό Θέατρο να επικεντρωθεί όχι μόνο στον αριθμό των λιγιστών, σε σχέση με τον αριθμό των ακολούθων του στα κοινωνικά δίκτυα, likes ή των σχολίων, αλλά και στην ποιότητα αυτών των αλληλεπιδράσεων, διαθέτοντας πόρους για να απαντήσει στα σχόλια πιο προσωπικά και σε βάθος, ίσως ακόμα και να ξεκινήσει συζητήσεις με το κοινό, με στόχο τη δημιουργία ισχυρότερης κοινότητας.

Ιδιαίτερη σημασία προτείνεται να δοθεί στην προσέγγιση νεανικού κοινού, η οποία θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω συνεργασίας με πρόσωπα αναγνωρίσιμα στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, με επιρροή στο χώρο του πολιτισμού, έτσι ώστε τα επικοινωνιακά μηνύματα του Εθνικού Θεάτρου να προωθούνται πιο στοχευμένα προς τη συγκεκριμένη ομάδα κοινού.

Καθώς τα ευρήματα της έρευνας ανέδειξαν, επίσης, την ανάγκη ενίσχυσης της προβολής των κοινωνικών και εκπαιδευτικών δράσεων του οργανισμού, προτείνεται η συστηματικότερη ανάδειξή τους μέσω του περιεχομένου που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, κρίνεται σκόπιμο να διατηρηθεί η προβολή των διεθνών δράσεων του Εθνικού Θεάτρου, οι οποίες, παρότι ενδέχεται να απευθύνονται σε πιο εξειδικευμένα κοινά, συμβάλλουν ουσιαστικά στην ενίσχυση του κύρους και της εξωστρεφούς εικόνας του οργανισμού. Προτείνεται, επίσης, η συστηματική αξιοποίηση πρακτικών αμφίδρομης επικοινωνίας, όπως οι ενότητες ερωτήσεων και απαντήσεων (Q&A), με στόχο τη διερεύνηση των θεμάτων που απασχολούν το κοινό. Με τον τρόπο αυτό, ο σχεδιασμός και η υλοποίηση των επικοινωνιακών δράσεων θα ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του κοινού, καθιστώντας την επικοινωνιακή στρατηγική περισσότερο στοχευμένη και συμμετοχική.

Η υιοθέτηση, επίσης, πολυγλωσσικού ψηφιακού περιεχομένου, μέσω υποτίτλων ή μεταγλώττισης είναι ακόμα μία πρόταση που προκύπτει από τα ευρήματα της έρευνας που διενεργήθηκε, δεδομένου και της πολύ σημαντικής διεθνούς παρουσίας του Εθνικού Θεάτρου.

Σε κάθε περίπτωση, η αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προϋποθέτει την ένταξή τους, ως ένα πέρα από κάθε αμφιβολία αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνιακής πολιτικής για το Εθνικό Θέατρο, σε ένα ολοκληρωμένο και συνεκτικό πλάνο επικοινωνιακής στρατηγικής, με σαφείς στόχους και συνεχή αξιολόγηση της ανταπόκρισης των χρηστών σε αυτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσσες βιβλιογραφικές αναφορές

1. Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *Sage Open*, 14(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440241242928>
2. American Marketing Association, (2017). «Definitions of Marketing». Διαθέσιμο στο: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. Avci, H., Baams, L. & Kretschmer, T. A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Res Rev* 10, 219–236 (2025). <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
4. Avlonitou, C., Papadaki, E., & Kavoura, A. (2025). Green Digital Strategies: Sustainability in Global and Greek Cultural Marketing. *Sustainability*, 17(5), 1972. <https://doi.org/10.3390/su17051972>
5. Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2024). The role of social media messages in cultural communication: The case study of an Instagram reel. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(2), e202415. <https://doi.org/10.30935/ojcmr/14291>
6. Baldin, A., Bille, T., Mukkamala, R.R. *et al.* The impact of social media activities on theater demand. *J Cult Econ* 48, 199–220 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09480-z>
7. Bartoloni, S. & Ancillai, C. (2024) Twenty years of social media marketing: a systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26, 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
8. Bousiouta, C. (2026). Cultural Clicks: Maximizing Arts Engagement Based on the Unveiled Drives Behind Cultural Consumption. In: Garcia, M.V., Velastegui Hernández, R.S. (eds) *AI and Computing in Industrial Education Handbook. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 1512. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-97015-3_5

9. Burleson, B. (2010). The nature of interpersonal communication: A message centered approach. In C. R. Berger, M. E. Roloff and D. R. Roskos-Ewoldsen (Eds.) *Handbook of communication science* (2nd edition; pp. 145-164). Thousand Oaks, CA: Sage.
10. Centeno, M. J. (2021). Strategic Communication in Cultural Organizations, the Landscape Museum, DOI: [10.21814/uminho.ed.46.14](https://doi.org/10.21814/uminho.ed.46.14)
11. Chang, M., Yi, T., Hong, S., Lai, P. Y., Jun, J. Y., & Lee, J. H. (2022). Identifying museum visitors via social network analysis of Instagram. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(3), 1–19. <https://doi.org/10.1145/3505635>
12. Charr, M. (2025). How museums are using augmented reality. MuseumNext. Ανακτήθηκε από: <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-usingaugmented-reality/>
13. Chung, T.-L., Marcketti, S., & Fiore, A. (2014), Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205.
14. Damla E. (2025). *Does SocialWOM Really Work? Conceptualizing a New Marketing Approach through the Case of the Cappadocia Balloon Festival* στο συλλογικό έργο Çolak, O., (ed), Bülbül, S. (ed), Eker, N. (ed) (2025). *New Trends in Tourism II*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1024>.
15. Evci D., Çelebi D. and Çebi F. (2025). "Exploring the Role of Disruptive Periods in the Digital Transformation of Theatre and Performing Arts," in *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 72, pp. 1608-1621. doi: 10.1109/TEM.2025.3555331
16. Fahim, A. (2025). “Investigating immersion, interactivity and accessibility in virtual reality theatre”, Master’s Thesis in Social Sciences. Faculty of Information Technology and Communication Sciences. Διαθέσιμο σε: https://www.researchgate.net/profile/Md-Abdullah-Fahim/publication/399676206_Investigating_immersion_interactivity_and_accessibility_in_virtual_reality_theatre/links/6964e97dc906f117f2a3f469/Investigating-immersion-interactivity-and-accessibility-in-virtual-reality-theatre.pdf

17. Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Αθήνα: Αγόκερως.
18. Gasiorrek, J. (2018). *Message Processing: The science of creating understanding*. University of Hawai'i at Manoa Outreach College.
19. Gasiorrek, J., & Aune, R. K. (2021). *Creating understanding: How communicating aligns minds*. New York: Peter Lang.
20. Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage*, 5(1), 192–214.
<https://doi.org/10.3390/heritage5010011>
21. Hammarström, F., & Kling, N. (2024). ‘The Show Must Go On’ : Social Media Marketing for the Performing Arts (Dissertation).
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-64312>
22. Hill, L., O’Sullivan, C., & O’Sullivan, T. (2018). *Creative arts marketing*. Routledge.
23. Jiaming, X., Yifang, Y. & Sikandar S.A. (2025). The impact of new media technologies in audience immersion in contemporary Chinese theatre. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(5), 261-273. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v6i5.819>
24. Jiang X., Dickson K.W. Chiu, Cheuk Ting Chan (2023). Application of the AIDA Model in Social Media Promotion and Community Engagement for Small Cultural Organizations: A Case Study of the Choi Chang Sau Qin Society στο “Community Engagement in the Online Space” DOI: [10.4018/978-1-6684-5190-8.ch004](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5190-8.ch004)
25. Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. *Heritage*, 8(6), 200.
<https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
26. Kim J. (2024) Audience Engagement: Enhancing Interaction in the Digital Age. *Global Media Journal*, 22:70. DOI: 10.36648/1550-7521.22.70.444
27. Kotler N. (1999). Delivering experience: Marketing the Museum’s Full Range of Assets. *Museum News*, vol. 78, No 3.
28. Kusumah A., Wimpertiwi D., Wikrama I. & Bawono A. (2024) The Role of Social Media Marketing in Mediating Emotional Appeal and Information

Usefulness from eWOM on Buying Behavior.

DOI: [10.1109/ICIMTech63123.2024.10780903](https://doi.org/10.1109/ICIMTech63123.2024.10780903)

29. Lang, E. (2020). *Social Media Marketing and the Performing Arts Industry: The Effect of Twitter on Broadway Ticket Sales*. <https://doi.org/10.17615/wn8d-jc39>
30. Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI:10.1007/s11747-020-00733-3
31. Loots, E., Betzler, D., Bille, T. *et al.* (2022). New forms of finance and funding in the cultural and creative industries. Introduction to the special issue. *J Cult Econ* **46**, 205–230. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09450-x>
32. Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Bloomsbury Academic.
33. Mandung, F. (2025). The influence of storytelling techniques in digital marketing on brand loyalty: A consumer psychology perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66-78.
34. Marini, C., & Agostino, D. (2021). Humanized museums? How digital technologies become relational tools. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 598-615. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1969677>
35. Mason, J., (2003), “Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας”, ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ, (5η έκδοση), Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
36. Mbuk, I. (2025). The Influence of Social Media on Theatre Audience Engagement
https://www.researchgate.net/profile/Ikpeme-Mbuk/publication/393959165_The_Influence_of_Social_Media_on_Theatre_Audience_Engagement/links/6881401696f3c0122ef33b65/The-Influence-of-Social-Media-on-Theatre-Audience-Engagement.pdf
37. McCornack, S. (2010). *Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication* (2nd edition). Boston: Bedford/St. Martin's.

38. Muhammad, H. & Burhanuddin A. (2023). Semiotic Multimodality Communication in The Age of New Media Studies in Media and Communication 11(1):96 DOI: [10.11114/smc.v11i1.5865](https://doi.org/10.11114/smc.v11i1.5865)
39. Nasta, L. (2025). Understanding Digital Transformation in Creative and Cultural Industries: A Review. In: Navigating the Paradoxes of Digital Transformation in the Creative and Cultural Industries. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-77473-7_2
40. Nguen,
41. Nikolaou, P. (2024). Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums. *Heritage*, 7(3), 1784–1800. <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>
42. Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J., & Daneshmand, M. (2023). A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal*, 10(16), 14671–14688. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2023.3278329>
43. Oki, O. J., Ayoola, O. F., & Adetoro, S. F. (2025). Exploring the Role of Digital Marketing in Enhancing Visibility and Audience Engagement for Faith-Based Performing Arts: A Study of Sight & Sound Theatres, USA. *African Journal of Management and Business Research*, 18 (1), 471-488. <https://doi.org/10.62154/ajmbr.2025.018.010727>
44. Ortiz-Ospino, L., González-Sarmiento, E. & Roa-Perez, J. Technology trends in the creative and cultural industries sector: a systematic literature review. *J Innov Entrep* 14, 39 (2025). <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
45. Pedrassoli Chitayat, A., Carter, S., Robertson, B. A. & Hook, J. (2026). Beyond the Spotlight: Co-Designing AI for Theatre Audience Communication. CHI '26: Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Article No.: 922, Pages 1 – 15 <https://doi.org/10.1145/3772318.3791710>
46. Pouloupoulos, V., & Wallace, M. (2022). Digital technologies and the role of data in cultural heritage: The past, the present, and the future. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3), 73. <https://doi.org/10.3390/bdcc6030073>

47. Rachmad Y. E. (2022). Communication Optimization Theory. Cosenza Calabrese Libri Internazionali, Edizione Speciale 2022.
48. Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>
49. Sohaib M., Heesup Han (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 74, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
50. Sallaku K, Ta TNB, Simillidou A, Christofi M (2025), "Co-creating cultural narratives. TikTok's role in enhancing museum engagement". *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 19 No. 2 pp. 527–560, doi: <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2024-0545>
51. Sarfraz, M., Al Kurdi, B., & Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.64251/ijmmi.66>
52. Simon, N. (2010), *The Participatory Museum*, California: MUSEUM 2.0, <http://www.participatorymuseum.org/read/>.
53. Sohaib M., Heesup Han (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 74, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
54. Sokołowska, E., Sokołowska, B., & Chrapusta, S. J. (2025). Virtual environments as a novel and promising approach in (neuro)diagnosis and (neuro)therapy: a perspective on the example of autism spectrum disorder. *Frontiers in Neuroscience*, 18. <https://doi.org/10.3389/fnins.2024.1461142>
55. Suess, A., & Barton, G. (2022). Instagram and the museum experience: Theorising the connection through aesthetics, space and sharing. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 641–656. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073563>

56. Tang, X. (2026). Organizational communication in museums: A state-of-the-literature review of public administration and management practices. *Review of Communication Research*, 14, 151–164. <https://doi.org/10.52152/RCR.V14.9>
57. Theodorson, A. & Theodorson, A. (1996). *A modern dictionary of sociology*. London: Thomas Y. Crowell
58. UNESCO (2021). Cities, culture, creativity: leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427>
DOI: <https://doi.org/10.58337/IIRA3223>
59. Yu, J., Wang, Z., Cao, Y., Cui, H., & Zeng, W. (2025). Centennial drama reimagined: an immersive experience of intangible cultural heritage through contextual storytelling in virtual reality. *ACM Journal on Computing and Cultural Heritage*, 18(1), 1-22.
60. Villaespesa, E. (2019). Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art. *Visitor Studies*, 22 (2), 233-252. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1668679>
61. Vishnu M. (2025). Decoding Emojis: A Semiotic Approach to Language in Digital Communication. www.journal.gyanvidha.com Online ISSN : 3048-4537 Vol.-2; Issue-1 (Jan.March) 2025 Page No.- 163-172.
62. Wang, S., Xu J., Yang S. (2025). Application of Virtual Reality Technology in the Reconstruction of Theatrical Space. AIVRID '25: Proceedings of the 2025 International Conference on Artificial Intelligence, Virtual Reality and Interaction Design. Pages 83 – 87. <https://doi.org/10.1145/3777730.377774>
63. West, R., & Turner, L. H. (2014). *Introducing communication theory: Analysis and application* (5th edition). New York: McGraw Hill Education.

Ελληνόγλωσσες βιβλιογραφικές αναφορές

1. Γκαζή, Α., & Νικηφορίδου, Α. (2004). Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις. Προβληματισμός, μεθοδολογία, μελέτη περίπτωσης. *Museology*, 2, 2-50.

2. Κανελλοπούλου, Ι. (2021). Σημειολογία της φωτ/κης σημειολογίας. Διαθέσιμο:
<https://docplayer.gr/211516133-Simeiologia-tis-fot-kis-eikonas-simeioseisioanna-kanellopoyloy.html>
3. Καραγεώργος, Ε. (2019). Διπλωματική Εργασία με θέμα: «Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές συνήθειες». Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διαθέσιμη στο **ir.lib.uth.gr** (Ιδρυματικό αποθετήριο Πανεπιστημίου Θεσσαλίας)
4. Κάστορας Σ. (2002), «Πολιτιστική επικοινωνία, Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας», ΕΑΠ, Πάτρα.
5. Καταπότη Δ. (2021). Προς ένα ορισμό της προσοχής, στο Καταπότη Δ. και Μπούνια Α. (Επιμ.), Αναδυόμενες τεχνολογίες και πολιτισμική κληρονομιά, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ.219- 239.
6. Κίτσιου Α. & Καλλονιάτης Χ. (2021). Προστασία της Ιδιωτικότητας στις Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Προκλήσεις και Πρακτικές, στο Καταπότη Δ. και Μπούνια Α. (Επιμ.), Αναδυόμενες τεχνολογίες και πολιτισμική κληρονομιά, Αθήνα: Αλεξάνδρεια, σελ. 267-286.
7. Κυπριανίδου, Ε., Παπαδάκη, Ε. (2018), «*Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μουσεία τέχνης και οργανισμούς παραστατικών τεχνών*», στο Θεοδοσίου, Α., Παπαδάκη, Ε. Πολιτιστικές βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός, Αθήνα: Νήσος.
8. Λόντου, Ε. (2022). Διπλωματική Εργασία με θέμα: «Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στη διαμόρφωση του στρατηγικού επικοινωνιακού σχεδιασμού των πολιτιστικών οργανισμών κατά την περίοδο της πανδημίας της νόσου του Covid19. Μελέτη περίπτωσης του Εθνικού Θεάτρου Ελλάδας». ΕΑΠ, Πάτρα.
9. Μάργαρη, Ζ. (2021). Εκπαιδευτικό υλικό του μαθήματος με τίτλο «Πολιτιστική Διοίκηση και οργανισμοί άσκησης πολιτιστικού έργου». Διαθέσιμο στο:
https://eclass.ekdd.gr/esdda/modules/document/file.php/KZ_AEID_PD108/M_ARGARI_EKPAIDEYTIKO%20YLIKO%202021.pdf
10. Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). Πολιτιστική Επικοινωνία: Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα. Αθήνα, Κριτική.

11. Νικολάου Μ. (2020). Διπλωματική εργασία με θέμα: «Ανάλυση δεδομένων στα κοινωνικά δίκτυα». Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη στο: <https://ikee.lib.auth.gr/record/326394/files/GRI-2021-29595.pdf>
12. Παντελίδης, Θ. (2023). Διπλωματική εργασία με θέμα: «Η εφαρμογή των τεχνολογιών AR και VR στη χρήση των social media». Πανεπιστήμιο Νεάπολης Πάφου. Διαθέσιμη στο: <https://hephaestus.nup.ac.cy/handle/11728/12500?show=full>
13. Πέττα, (2022). Διπλωματική Εργασία με θέμα: «Θεατρικοί οργανισμοί και ψηφιακές δράσεις: Η περίπτωση του Εθνικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας». ΕΑΠ, Πάτρα.
14. Πανηγυράκης, Γ. κ.ά., (2015). «Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις – Μελέτες περιπτώσεων», Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/6412>
15. Τσιαβός, Π. (2021). «Αντί επιλόγου. Η πανδημία ως μια νέα αρχή». Στο Αναδυόμενες τεχνολογίες και πολιτισμική κληρονομιά, επιμ. Α. Μπούνια, και Δ. Καταπότη, 287-305. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
16. Φράγκου, Χ. (2026) Διπλωματική Εργασία με θέμα: «Συστηματική Ανασκόπηση της Χρήσης του Metaverse, της Εικονικής και Επαυξημένης Πραγματικότητας για την Υποστήριξη Ενηλίκων με Αυτισμό σε Μουσειακά Περιβάλλοντα: Προκλήσεις και Προοπτικές Βελτίωσης». Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διαθέσιμη στο: <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/34461>
17. Ψύλλα, Μ. (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. Στο *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας* (σελ. 106–111). Αθήνα: Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας
18. Ψύλλα, Μ. (2004). Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης. Στο *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*, σελ. 73-118. Αθήνα: Τυπωθήτω-Γιώργος Δαρδανός.

Ηλεκτρονικές πηγές

1. Η επίσημη ιστοσελίδα του Εθνικού Θεάτρου <https://www.n-t.gr/>
2. Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο Instagram <https://www.instagram.com/g.n.theatre/>

3. Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο Facebook
<https://www.facebook.com/EthnikoTheatro>
4. Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο TikTok
<https://www.tiktok.com/@g.n.theatre>
5. Το κανάλι του Εθνικού Θεάτρου στο YouTube
<https://www.youtube.com/@NationalTheatreofGreece>
6. Το web radio του Εθνικού Θεάτρου <https://webradio.n-t.gr/>
7. Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο X -πρώην Twitter-
<https://x.com/GNTheatre/>
8. Ο λογαριασμός του Εθνικού Θεάτρου στο Threads
<https://www.threads.com/@g.n.theatre>
9. Η επίσημη ιστοσελίδα του Royal Court Theatre <https://royalcourttheatre.com/>
10. Ο λογαριασμός του Royal Court Theatre στο Instagram
<https://www.instagram.com/royalcourttheatre/>
11. Συνέντευξη της Καλλιτεχνικής Διευθύντριας του Εθνικού Θεάτρου Αργυρώς Χιώτη στα πλαίσια του Οικονομικού Φόρουμ των Δελφών
<https://www.youtube.com/watch?v=JKil7Cpe4wg>
12. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0V5yAVj5LUYQYbZSW9LUFwrrUjM3btSc9vHpA8YfcigM7dyzHLRxTCZSAEhQxd6111>
13. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0zqAJfGd7vmRi5yxRoUN76v2NuUoKxR3AVfPpLRVM1N6wu6rhnsMQJ9jSkMAKGAQ8l>
14. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02ftHdyZwZQFsoDxswZA75UXV4pNQMxHi9PQqfjnbbugZz4Bu1NYLyp1rpcjLraezl>
15. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02B44buZ5a3kHKZj3JnVTNQsZqiYfNbTDRg4HKMHZGJgR11i3nrWRkaEg539oGmaHSl>
16. <https://www.facebook.com/reel/1640631153927833>

17. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0KX5ATyGTRosrNA1iip2MqXa54UyaGX5SS9wnyTZPza2cxT2SKo8dj2uqrDddSq9bl>
18. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02QUJ3CzxfSvH2ndzfaCPEbhVqR15SjkV8XDc5ZgBPtuA7Nm17yQMkWuUGgB3Bk7wNl>
19. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02t5rrbtWU9XU7FCqjFd5tUmUW1KVhd1ndzJHKPMxJaxd7SWt39JKiZkzoYJAFsdBAI>
20. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02Ndh9xhXXAABoWTzL2xiPnkE9Nh5CsmxkE98hYAiLs31NC3qiitZqZHvCawFQJal>
21. <https://www.facebook.com/photo?fbid=1564423695039270&set=a.863319061816407>
22. <https://www.facebook.com/photo?fbid=1565339068281066&set=a.863319061816407>
23. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0WZvGWAcNTWL RNhp9yo895JmtKK7oSh6LoGyGX1nkisXaxbxoEVGcQe6vnyKceVzLl>
24. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02RhPsCXL43zYBi61oEBVn8kvJ2sxfLeM1Fwo7hxN1C9fnfDjiDeY51MMvznZXajvZl>
25. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0vp17bPwVwDyNG2EUQEvG1yjp7z7oNBtvmBJyzmB5uQkVhL6Bg2B7jj51x7X5QBP1>
26. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid02Fe6xCqefnpGvxp NNP9Wy1SwJ2UBbGWjdwWK6baqdepEV6cuRQAbZjLBAUpXQftzQl>
27. <https://www.facebook.com/EthnikoTheatro/posts/pfbid0gLcZMh3iV6coNLot4JSPYCvaTgM7L4C1qm78cB5m7WS7pomgr6oUKMUIGJcxvoU1l>
28. <https://www.facebook.com/reel/1424525569426861>
29. <https://vivlos.dev.grnet.gr/sector/politismos>
30. <https://www.dianeosis.org/2021/09/oi-evropaikes-stratigikes-kai-politikes-gia-ton-politismo-meta-tin-pandimia/>
31. https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2023/10/culture_final.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Λέγομαι Μαρία Ρουφικτού και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, στο Τμήμα Διοίκησης Πολιτισμικών Μονάδων (ΔΠΜ). Στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα «Η επικοινωνιακή στρατηγική και η εξωστρέφεια του Εθνικού Θεάτρου στην εποχή των προκλήσεων και του ψηφιακού μετασχηματισμού», σας παρακαλώ να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου.

Θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι η συμμετοχή σας είναι ανώνυμη και τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Οι πληροφορίες οι οποίες θα αντληθούν μέσω των απαντήσεών σας είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την εγκυρότητα και την ολοκλήρωση της έρευνας.

Μπορείτε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο στον ακόλουθο σύνδεσμο:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1J1eBXv9RneTPWv00PjUu5hrIm80X8WSJvo6K6HVlrIISDg/viewform?usp=dialog>

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

- 1. Ποιο είναι το φύλο σας;**
 - Ανδρας
 - Γυναίκα
- 2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;**
 - 18 - 24 ετών
 - 25 - 34 ετών
 - 35 - 44 ετών
 - 45 – 54 ετών
 - 55 +
- 3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;**
 - Δημοτικό/Γυμνάσιο
 - Λύκειο
 - Ανώτερη Εκπαίδευση
 - Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
- 4. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση;**
 - Ιδιωτικός Υπάλληλος
 - Δημόσιος Υπάλληλος
 - Ελεύθερος Επαγγελματίας
 - Άνεργος
 - Φοιτητής
 - Συνταξιούχος
 - Άλλο
- 5. Ποιο είναι το προσωπικό μηνιαίο εισόδημά σας;**
 - Δεν έχω προσωπικό εισόδημα
 - Έως 1.000 ευρώ
 - Έως 1.500 ευρώ
 - Ανω των 1.500 ευρώ

Μέρος Β: Σχέση με τον πολιτιστικό οργανισμό

6. Πόσο συχνά παρακολουθείτε παραστάσεις του Εθνικού Θεάτρου;

Μια ή δύο παραστάσεις κάθε θεατρική σεζόν

Προσπαθώ να παρακολουθώ όλες τις παραστάσεις του Εθνικού Θεάτρου
κάθε θεατρική σεζόν

Δεν ξέρω/Δε θυμάμαι

7. Γνωρίζετε ή έχετε παρακολουθήσει κάποια από τις δράσεις που διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο (θεατρικά εργαστήρια, ομιλίες, εκθέσεις);

Ναι, έχω παρακολουθήσει κάποιες δράσεις του Εθνικού Θεάτρου

Γνωρίζω τις δράσεις που διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο, αλλά δεν έχει τύχει
να παρακολουθήσω κάποια από αυτές

Ούτε γνωρίζω, ούτε έχω παρακολουθήσει κάποια από τις δράσεις του
Εθνικού Θεάτρου

8. Γνωρίζετε τις κοινωνικές δράσεις για ευπαθείς κοινωνικές ομάδες τις οποίες διοργανώνει το Εθνικό Θέατρο;

Γνωρίζω το Επισκεπτήριο (παραστάσεις μέσα σε θαλάμους νοσοκομείων
και ψυχιατρείων)

Γνωρίζω το Εργαστήρι Προσωπικής Ανάπτυξης Κρατουμένων (ΕΠΑΚ)

Γνωρίζω το Πρόγραμμα εργαστηρίων με άτομα από δομές απεξάρτησης

Γνωρίζω όλες τις παραπάνω κοινωνικές δράσεις

Δε γνωρίζω καμιά από τις παραπάνω κοινωνικές δράσεις

9. Πώς ενημερώνεστε για τις παραστάσεις και τις δράσεις του Εθνικού Θεάτρου;

Από τον κοινωνικό μου κύκλο

Από την ιστοσελίδα ή τα κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου

Από διαφημίσεις ή εκπομπές πολιτιστικού περιεχομένου σε ραδιόφωνο ή
τηλεόραση

Από όλα τα παραπάνω

**Μέρος Γ: Αξιολόγηση ψηφιακής παρουσίας και μέσων κοινωνικής δικτύωσης
Εθνικού Θεάτρου**

10. Ποια είναι η γνώμη σας για την ψηφιακή παρουσία (ιστοσελίδα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης) του Εθνικού Θεάτρου;

Είναι πολύ ισχυρή, με ενδιαφέρουσες πληροφορίες και αναρτήσεις.

Χρειάζεται βελτίωση, συχνά δε βρίσκω την πληροφορία που αναζητώ.

Το περιεχόμενο των αναρτήσεων είναι συνηθισμένο, δεν κρατά το ενδιαφέρον μου

Δεν ξέρω

**11. Ποια κοινωνικά δίκτυα του Εθνικού Θεάτρου ακολουθείτε;
(πολλαπλές επιλογές)**

Facebook

Instagram

Youtube

TikTok

Όλα τα παραπάνω

Κανένα

12. Εφόσον ακολουθείτε κάποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου, πώς θα αξιολογούσατε τη συχνότητα των αναρτήσεων σε αυτά;

Πολύ περιορισμένη

Ικανοποιητική

Πολύ ικανοποιητική

13. Το περιεχόμενο το οποίο αναρτάται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου σας δημιουργεί ενδιαφέρον να παρακολουθήσετε κάποια παράσταση ή δράση;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πάρα πολύ

14. Πόσο συχνά αλληλοεπιδράτε με το Εθνικό Θέατρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ποτέ

Σπάνια

Συχνά

Πολύ συχνά

15. Πιστεύετε ότι το Εθνικό Θέατρο ενθαρρύνει την αλληλοεπίδραση με το ψηφιακό κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως μέσω διαγωνισμών, δημοσκοπήσεων και σχολίων;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά έντονα

Πολύ έντονα

ΜΕΡΟΣ Δ: Ευκαιρίες και προσδοκίες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου

16. Ποιες ευκαιρίες θεωρείτε ότι παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο Εθνικό Θέατρο;

Την ευκαιρία να συνδεθεί περισσότερο με το ήδη υπάρχον κοινό του

Την ευκαιρία να ανανεώσει το κοινό του

Την ευκαιρία να αξιοποιήσει προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες, όπως η επαυξημένη πραγματικότητα και η εικονική πραγματικότητα (Augmented and Virtual Reality)

Την ευκαιρία να προωθήσει τις εκπαιδευτικές και κοινωνικές δράσεις του

17. Θα σας ενδιέφερε ο εμπλουτισμός του περιεχομένου των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου με περισσότερο υλικό από τις πρόβες, διαδραστικές δραστηριότητες, όπως δημοσκοπήσεις (polls) και ερωτήσεις - απαντήσεις (Q&A) ή ζωντανή μετάδοση (live streaming) παραστάσεων;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πάρα πολύ

**18. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου
μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση του κοινού του;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πάρα πολύ

**19. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου
μπορούν να συμβάλουν στην εικόνα του ως ανοικτού και εξωστρεφούς
οργανισμού;**

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πάρα πολύ

**20. Με ποιους τρόπους θα μπορούσαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να
ενισχύσουν την εξωστρέφεια του Εθνικού Θεάτρου;**

Συνεργασίες με influencers πολιτισμού ή καλλιτέχνες για προσέλκυση
νεότερου κοινού

Υπότιτλοι ή μεταγλώττιση ψηφιακού περιεχομένου σε άλλες γλώσσες

Διαδικτυακές δράσεις που συνδέουν την ταυτότητα του Εθνικού Θεάτρου
με κοινωνικά θέματα

Περισσότερες εκπαιδευτικές διαδικτυακές δράσεις

**Αποδελτίωση συνέντευξης με την κα Μουντράκη Ειρήνη, Προϊσταμένη
Δραματολογίου, Βιβλιοθήκης, Αρχείου και Διεθνών Σχέσεων του Εθνικού
Θεάτρου**

**1. Πώς εντάσσεται η διεθνής δραστηριότητα του Εθνικού Θεάτρου στη
συνολική στρατηγική εξωστρέφειας του οργανισμού;**

Η διεθνής δραστηριότητα του Εθνικού Θεάτρου εντάσσεται οργανικά στη συνολική στρατηγική εξωστρέφειας του οργανισμού και αποτελεί μία από τις βασικές του προτεραιότητες. Η εξωστρέφεια, δηλαδή η διαρκής διασύνδεση και επικοινωνία με ομόλογους θεατρικούς και πολιτιστικούς φορείς του εξωτερικού, δεν είναι μια συμπληρωματική δράση, αλλά κεντρικός άξονας λειτουργίας ενός θεάτρου που επιδιώκει να συμμετέχει ενεργά στον διεθνή καλλιτεχνικό διάλογο και όχι απλώς να τον παρακολουθεί από απόσταση.

Μέσα από αυτή τη διαδικασία, το Εθνικό Θέατρο έχει τη δυνατότητα να εξελίσσεται δημιουργικά, να ανταλλάσσει ιδέες, να εμπνέεται από διαφορετικές καλλιτεχνικές προσεγγίσεις, αλλά και να προβάλλει τη δουλειά των Ελλήνων δημιουργών στο εξωτερικό. Για τον λόγο αυτό, η διεθνής παρουσία αποτελεί σταθερό και ουσιαστικό στοιχείο του καλλιτεχνικού και στρατηγικού του προγραμματισμού.

Τα τελευταία χρόνια, τόσο οι προηγούμενες καλλιτεχνικές διευθύνσεις όσο και η σημερινή έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην ενίσχυση αυτής της ανοιχτής και εξωστρεφούς κατεύθυνσης. Η επιλογή αυτή είναι καθοριστική, καθώς η απομόνωση – σε οποιοδήποτε επίπεδο, καλλιτεχνικό, πολιτιστικό ή ευρύτερα κοινωνικό– δεν είναι καλή, δεν ευνοεί την εξέλιξη. Ας μη ξεχνάμε ότι η βάση του θεάτρου, ο πυρήνας, το πρωταρχικό του στοιχείο, είναι ο διάλογος. Δηλαδή η ανοιχτή επικοινωνία και η ανταλλαγή!

2. Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της διεθνούς παρουσίας του Εθνικού Θεάτρου;

Οι βασικοί στόχοι της παρουσίας του Εθνικού Θεάτρου στα διεθνή δρώμενα είναι πολυεπίπεδοι και αλληλένδετοι.

Πρώτα απ' όλα, μας ενδιαφέρει οι παραστάσεις και οι καλλιτεχνικές μας προτάσεις να ταξιδεύουν στο εξωτερικό, να συναντούν νέο κοινό και οι καλλιτέχνες μας να βρίσκονται σε ώσμωση με τα διεθνή δρώμενα.

Παράλληλα, όμως μας ενδιαφέρει να επικοινωνήσουμε και την παραγωγή μας συνολικά, να φέρουμε σε επαφή τη διεθνή θεατρική κοινότητα με τη σύγχρονη σκηνική πράξη. Για αυτό οργανώνουμε και τα showcases ώστε να έρχονται να βιώνουν την ελληνική εμπειρία οι καλλιτέχνες και οι άνθρωποι του θεάτρου και να αναπτύσσεται πολυεπίπεδα αυτή η ανταλλαγή.

Ένας ακόμη βασικός άξονας είναι η ανταλλαγή καλλιτεχνών και επαγγελματιών του θεάτρου. Η επαφή με διαφορετικές μεθόδους εργασίας, αισθητικές προσεγγίσεις και καλλιτεχνικές νοοτροπίες εμπλουτίζει ουσιαστικά όλους τους εμπλεκόμενους και συμβάλλει στη συνεχή εξέλιξη του θεατρικού έργου. Πρόσφατα υλοποιήσαμε ένα μεγάλο πρόγραμμα καλλιτεχνικών ανταλλαγών και προς τις δύο κατευθύνσεις. Έλληνες που πήγαν στο εξωτερικό και καλλιτέχνες από το εξωτερικό που φιλοξενήθηκαν στο Εθνικό μας θέατρο. Και προσπαθούμε να αναπτύσσουμε ανάλογες πρωτοβουλίες και για τους σπουδαστές μας στη δραματική σχολή ώστε από νωρίς να έχουν την επαφή με τη διεθνή πραγματικότητα.

Ταυτόχρονα, μας ενδιαφέρει τόσο η εξαγωγή της ελληνικής δραματουργίας και κάνουμε προσπάθειες για αυτό.

Τέλος, μέσα από διεθνή προγράμματα όπως το Διεθνές Εργαστήριο Αρχαίου Δράματος προσπαθούμε να διαφυλάξουμε την κληρονομιά μας αλλά και να τη διδάξουμε ανανεωτικά σε καλλιτέχνες από το εξωτερικό.

Είναι σημαντική η ενεργή συμμετοχή μας στις σύγχρονες διεθνείς θεατρικές εξελίξεις. Δεν λειτουργούμε απλώς ως παρατηρητές, αλλά ως συνομιλητές και συνδιαμορφωτές ενός ευρύτερου πολιτιστικού πεδίου.

Στόχος μας, τελικά, είναι ένα ανοιχτό θέατρο: ένα θέατρο που έχει διεθνή φωνή, συμμετέχει ενεργά στον διάλογο και συμβάλλει δημιουργικά στις σύγχρονες εξελίξεις, χωρίς να απομονώνεται αλλά ούτε και να χάνει την ταυτότητά του.

3. Με ποια κριτήρια επιλέγονται οι διεθνείς συνεργασίες και συμπαραγωγές;

Η συγκεκριμένη ερώτηση δεν έχει μία και μοναδική απάντηση, καθώς η διεθνής δραστηριότητα του Εθνικού Θεάτρου αναπτύσσεται μέσα από πολλαπλές κατευθύνσεις.

Από τη μία πλευρά, επιδιώκουμε να προσκαλούμε στην Ελλάδα καλλιτέχνες, δημιουργούς, καθηγητές και παιδαγωγούς που μπορούν να προσφέρουν μια νέα

οπτική, τόσο στους Έλληνες καλλιτέχνες όσο και στο κοινό μας. Αυτό αφορά είτε καλλιτεχνικές συνεργασίες, παραστάσεις, είτε εκπαιδευτικά προγράμματα, εργαστήρια και σεμινάρια που ενισχύουν ουσιαστικά τη γνώση και την καλλιτεχνική εμπειρία.

Από την άλλη πλευρά, συμμετέχουμε ενεργά σε διεθνή προγράμματα και δίκτυα μαζί με ομόλογους θεατρικούς φορείς, με τους οποίους μοιραζόμαστε κοινές αξίες και ένα κοινό όραμα για το θέατρο ή κοινές προβληματικές. Η επιλογή των συνεργασιών αυτών γίνεται πάντα με γνώμονα τη δυνατότητα ουσιαστικής ανταλλαγής και αμφίδρομης δημιουργικής σχέσης.

Τέλος, όλες οι δράσεις αυτές εντάσσονται στον ευρύτερο καλλιτεχνικό και στρατηγικό σχεδιασμό του Εθνικού Θεάτρου, λαμβάνοντας υπόψη τις ετήσιες προτεραιότητες του ρεπερτορίου, καθώς και τις ανάγκες των καλλιτεχνών, των δημιουργών και του κοινού του. Με αυτόν τον τρόπο, η διεθνής δραστηριότητα δεν λειτουργεί αποσπασματικά, αλλά ως οργανικό μέρος της συνολικής καλλιτεχνικής μας ταυτότητας.

4. Υπάρχουν σταθερές συνεργασίες με ξένους πολιτιστικούς οργανισμούς ή θεατρικά δίκτυα; Πώς διαμορφώνονται αυτές οι σχέσεις;

Το Εθνικό Θέατρο μετέχει σε διεθνή θεατρικά δίκτυα ήδη από τις αρχές του 21ου αιώνα. Για αρκετά χρόνια υπήρξε μέλος της European Theatre Union, της Ένωσης των Θεάτρων της Ευρώπης, μέσα από την οποία αναπτύχθηκαν σημαντικές πρωτοβουλίες και συνεργασίες με κορυφαίους θεατρικούς οργανισμούς της Ευρώπης.

Από το 2022, το Εθνικό Θέατρο είναι μέλος της European Theatre Convention, του μεγαλύτερου ευρωπαϊκού δικτύου κρατικών και επιχορηγούμενων θεάτρων, το οποίο αριθμεί περισσότερα από 82 μέλη σε πάνω από 60 χώρες. Τα τελευταία χρόνια, μάλιστα, συμμετέχει ενεργά και στο διοικητικό συμβούλιο του οργανισμού μέσω εκλεγμένου εκπροσώπου (εμένα), γεγονός που ενισχύει ουσιαστικά τη δυνατότητα παρέμβασης και συμμετοχής του στις ευρωπαϊκές συζητήσεις και αποφάσεις γύρω από το θέατρο, την τέχνη και τον πολιτισμό σε σχέση πάντα και με τις κοινωνικές και πολιτικές προκλήσεις.

Η συμμετοχή σε ένα τέτοιο δίκτυο είναι εξαιρετικά σημαντική, γιατί το ελληνικό θέατρο δεν λειτουργεί απομονωμένα, παρακολουθώντας απλώς τις εξελίξεις, αλλά συμμετέχει ενεργά στον διάλογο και στις διεργασίες που διαμορφώνουν το μέλλον του ευρωπαϊκού θεάτρου. Παράλληλα, μέσα από τις επαφές με άλλα θέατρα και τις

μικρότερες συνεργασίες που αναπτύσσονται σταδιακά, χτίζονται σχέσεις εμπιστοσύνης που μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερες και ουσιαστικότερες συνέργειες.

Αυτή η συνεχής παρουσία απαιτεί επιμονή, συνέπεια και πολλή δουλειά, όμως είναι καθοριστική ώστε το Εθνικό Θέατρο να διατηρεί ένα αναγνωρίσιμο και ενεργό ευρωπαϊκό αποτύπωμα.

5. Πώς αξιολογείτε τη σημασία των διεθνών φεστιβάλ και των πολιτιστικών ανταλλαγών για την ανάπτυξη του Εθνικού Θεάτρου;

Η διαρκής παρουσία σε διεθνή φόρουμ, φεστιβάλ και πολιτιστικές συναντήσεις είναι εξαιρετικά σημαντική τόσο για το Εθνικό Θέατρο όσο και γενικότερα για κάθε πολιτιστικό φορέα που επιδιώκει να συμμετέχει ενεργά στον σύγχρονο θεατρικό και πολιτιστικό διάλογο.

Το θέατρο είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την εποχή του, με τα κοινωνικά ζητήματα, τις αγωνίες και τις αναζητήσεις που αναδύονται κάθε φορά. Για αυτόν τον λόγο, η συμμετοχή σε διεθνείς διοργανώσεις δεν έχει μόνο καλλιτεχνικό χαρακτήρα, αλλά λειτουργεί και βαθιά εμπνευστικά. Μέσα από αυτές τις ανταλλαγές έχουμε τη δυνατότητα να παρουσιάζουμε τη δική μας ματιά, να μοιραζόμαστε τις θεματικές, τις καλλιτεχνικές μας πρακτικές, τις κατακτήσεις και τους προβληματισμούς μας, αλλά ταυτόχρονα και να παρακολουθούμε τον τρόπο με τον οποίο προχωρούν οι άλλοι, τις δικές τους ανάγκες και προτεραιότητες.

Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί πολλές φορές ένας οργανισμός μπορεί να λειτουργεί περισσότερο εσωστρεφώς, θεωρώντας ότι ο δικός του τρόπος προσέγγισης είναι επαρκής. Η επαφή όμως με άλλες θεατρικές κοινότητες μάς βοηθά να επανατοποθετούμε τον εαυτό μας μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο. Προσωπικά πιστεύω πολύ σε αυτές τις ανταλλαγές, βλέπω το Εθνικό μας Θέατρο ως μέλος μιας μεγαλύτερης διεθνούς κοινότητας.

6. Πώς ανταποκρίνεται το διεθνές κοινό στις παραγωγές του Εθνικού Θεάτρου;

Συνήθως, όταν μια παραγωγή του Εθνικού Θεάτρου ταξιδεύει στο εξωτερικό, η ανταπόκριση του διεθνούς κοινού είναι ιδιαίτερα θερμή και θετική. Τα τελευταία

χρόνια είχαμε πολύ σημαντικά παραδείγματα παραγωγών που γνώρισαν μεγάλη επιτυχία εκτός Ελλάδας.

Μία από τις πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι το *Goodbye, Lindita*, έργο ενός νέου δημιουργού του Μάριου Μπανούσι. Η παράσταση ταξίδεψε σε περισσότερες από δώδεκα χώρες της Ευρώπης, αλλά και στην Αυστραλία, αποσπώντας εξαιρετικές κριτικές και πολύ θερμή ανταπόκριση από το κοινό. Αντίστοιχα, η *Ορέστεια* του Θόδωρου Τερζόπουλου αποτέλεσε μια παράσταση που πραγματικά άφησε ισχυρό αποτύπωμα στη σύγχρονη θεατρική ιστορία. Η περιοδεία της σε ευρωπαϊκές χώρες αλλά και στην Κίνα συνοδεύτηκε από ιδιαίτερα συγκινητική υποδοχή και μεγάλη αναγνώριση.

Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι, παρότι το αρχαίο δράμα παραμένει η μεγάλη μας κληρονομιά και ένα πολύ ισχυρό στοιχείο της διεθνούς παρουσίας μας, υπάρχει εξίσου σημαντικό ενδιαφέρον και για τις σύγχρονες παραγωγές και τις νέες σκηνικές αναζητήσεις του Εθνικού Θεάτρου. Όταν μια παραγωγή διαθέτει καλλιτεχνική ποιότητα και σαφή ταυτότητα, μπορεί να επικοινωνήσει ουσιαστικά με το κοινό.

7. Ποιες είναι οι κυριότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Εθνικό Θέατρο στην ανάπτυξη διεθνών δράσεων;

Οι βασικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζει το Εθνικό Θέατρο – και όχι μόνο - στην προσπάθειά του να ενισχύσει την εξωστρέφειά του είναι κυρίως οικονομικές. Η μετακίνηση ενός θιάσου και μιας παραγωγής στο εξωτερικό δεν είναι εύκολη υπόθεση και, σε σχέση με χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, βρισκόμαστε συχνά σε μειονεκτική θέση, καθώς εκεί η πρόσβαση και η διασύνδεση μεταξύ των χωρών είναι πολύ πιο άμεση και εύκολη, και πρακτικά και οικονομικά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνεται σημαντικά το κόστος των περιοδειών και, κατ' επέκταση, να δυσκολεύεται η συχνότερη διεθνής παρουσία μας.

Ένα δεύτερο σημαντικό εμπόδιο σχετίζεται με τη γλώσσα και τη δραματουργία μας. Η ελληνική γλώσσα δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, γεγονός που καθιστά πιο απαιτητική τη διεθνή διάδοση των έργων και των παραγωγών μας. Παράλληλα, δεν υπάρχει μια συστηματική και ενιαία πολιτική υποστήριξης των μεταφράσεων θεατρικών κειμένων, κάτι που θα μπορούσε να ενισχύσει ακόμη περισσότερο την εξαγωγή του σύγχρονου ελληνικού θεάτρου.

Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει συνολικά σημαντικά βήματα προς την κατεύθυνση της εξωστρέφειας, όχι μόνο από το Εθνικό Θέατρο αλλά και από άλλους πολιτιστικούς φορείς. Αυτή η συλλογική προσπάθεια είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντική, καθώς όταν οι δράσεις είναι συντονισμένες και συστηματικές, τα αποτελέσματα είναι σαφώς πιο ουσιαστικά και μακροπρόθεσμα.

8. Πώς επηρεάζουν οι οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες τη δυνατότητα διεθνούς παρουσίας του οργανισμού;

Πολύ, καθώς συχνά η έλλειψη πόρων αναγκάζει να περιορίσουμε τις επιθυμίες μας. Σε κάθε περίπτωση όμως προσπαθούμε να βρίσκουμε δημιουργικές λύσεις για να προσπερνάμε τα εμπόδια.

9. Ποιες προοπτικές ή νέες κατευθύνσεις διαβλέπετε για τη διεθνή δραστηριότητα του Εθνικού Θεάτρου τα επόμενα χρόνια;

Πιστεύω πολύ στο μέλλον, ή θέλω να πιστεύω. Δουλεύουμε για ένα Εθνικό Θέατρο που σταδιακά ενισχύει και εδραιώνει την παρουσία του στην Ευρώπη, αναλαμβάνοντας έναν όλο και πιο ενεργό ρόλο στα διεθνή θεατρικά δρώμενα. Τα τελευταία περίπου δεκαπέντε χρόνια, το Εθνικό Θέατρο έχει θέσει σταθερές βάσεις μέσα από συστηματική και πολυεπίπεδη δουλειά, ώστε να διαμορφώσει μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη φυσιογνωμία στον διεθνή χώρο. Σήμερα διαθέτει μια σταθερή παρουσία που εκφράζεται μέσα από προγράμματα όπως τα showcases, τα residencies, τις περιοδείες, τις φιλοξενίες και τις ανταλλαγές καλλιτεχνών. Παράλληλα, η παρουσία του δεν περιορίζεται μόνο στην καλλιτεχνική σκηνή, αλλά επεκτείνεται και σε επίπεδο θεσμικό και στρατηγικό, μέσα από τη συμμετοχή του σε δίκτυα, πλατφόρμες συζητήσεων, συνέδρια και διαδικασίες διαμόρφωσης πολιτικών στον χώρο του θεάτρου. Όλη αυτή η δουλειά υποδομής, που συχνά δεν είναι άμεσα ορατή, έχει δημιουργήσει ισχυρές βάσεις για ένα δυναμικό και εξωστρεφές Εθνικό Θέατρο, ικανό να στηρίζει και να προωθεί τη σύγχρονη ελληνική θεατρική δημιουργία και τους καλλιτέχνες της σε διεθνές επίπεδο.

Αποδελτίωση συνέντευξης με την κα Μπακούση Βιργινία, Προϊσταμένη Δημοσίων Σχέσεων και Γραφείου Τύπου του Εθνικού Θεάτρου

- **Ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της επικοινωνιακής στρατηγικής του Εθνικού Θεάτρου;**

Οι στόχοι του Εθνικού Θεάτρου και βάσει καταστατικού είναι να υπάρχει μία ομπρέλα παραστάσεων την οποία ο κόσμος θα μπορεί να επιλέξει, δηλαδή και το κλασικό ρεπερτόριο, και η παιδική σκηνή γι' αυτό το λόγο και έχουμε και πέντε σκηνές. Στο κτίριο ΤΣΙΛΕΡ είναι δύο σκηνές η Κεντρική Σκηνή και η Σκηνή «Νίκος Κούρκουλος». Στο θέατρο ΡΕΞ που είναι η Σκηνή «Μαρίκα Κοτοπούλη», η Σκηνή «Κατίνα Παξινού» και η Σκηνή «Ελένη Παπαδάκη», σύνολο πέντε σκηνές. Από τη στιγμή που το Εθνικό Θέατρο είναι επιχορηγούμενος φορέας από το Υπουργείο Πολιτισμού που σημαίνει ότι πληρώνει ο Έλληνας φορολογούμενος οφείλει να έχει μια τέτοια ομπρέλα παραστάσεων για όλο τον κόσμο. Υπάρχει βάσει καταστατικού και ένας εκπαιδευτικός ρόλος του Εθνικού Θεάτρου, που αυτό σημαίνει και σύσταση γνωριμίας στο ελληνικό κοινό νέων έργων, που δεν έχουν παρουσιαστεί ξανά, ή έργων τα οποία είναι δύσκολο να παρουσιαστούν στο ελεύθερο θέατρο. Επίσης, στόχος μας είναι, και γι' αυτό και έχουμε και την Πειραματική μας Σκηνή, και την Παιδική Σκηνή αλλά και την Εφηβική Σκηνή, η οποία λειτουργεί τα τελευταία οκτώ χρόνια όπου εκεί ο στόχος μας είναι να συστήσουμε το θέατρο και στα νέα παιδιά, δηλαδή να τους κάνουμε τους αυριανούς θεατές του θεάτρου. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό. Υπάρχουν, επίσης, τα εργαστήρια και οι δράσεις που έχει κάνει κατά καιρούς το Εθνικό Θέατρο, ομάδες οι οποίες πήγαιναν σε νοσοκομεία, σε κρατητήρια... Υπάρχει τεράστια ανταπόκριση κι εκεί βλέπεις πόσο ευεργετικό είναι το θέατρο για τον άνθρωπο. Δηλαδή δεν είναι τυχαίο ότι η πρώτη λειτουργία του θεάτρου ήταν θεραπευτική..

- **Ποια είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία επικοινωνιακής στρατηγικής;**

Το ψηφιακό κομμάτι μπήκε σε μας, τα πρώτα δειλά βήματα είναι που στήσαμε το Facebook. Υπάρχει τεράστια ανταπόκριση και μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Υπάρχει και άνθρωπος εδώ ο οποίος είναι υπεύθυνος για τα social media του Εθνικού και αυτό που θέλω να πω εκ μέρους του είναι ότι προσπαθούμε να προσαρμοστεί η διαδικτυακή

γλώσσα, η γλώσσα του θεάτρου στα νέα δεδομένα που είναι η ψηφιακή επικοινωνία, η οποία σε λίγα χρόνια θα είναι η μόνη που θα υπάρχει... πάντα, όμως, με ένα σεβασμό στο περιεχόμενο γιατί ναι μεν προσαρμόζουμε κι εμείς τα δικά μας δεδομένα αλλά πάντα με ένα σεβασμό στο περιεχόμενο.

- **Πόσα άτομα ασχολούνται με τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων του οργανισμού;**

Ένας άνθρωπος, η κα Νάντια Καφφεντζή (Υπεύθυνη Περιεχομένου Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης). Έχουμε, επίσης, λογαριασμό στο Instagram, στο TikTok

- **Το ανθρώπινο δυναμικό επαρκεί για τις επικοινωνιακές ανάγκες του οργανισμού;**

Θέλει μία ανάπτυξη... Πάντα βρίσκουμε νέους τρόπους. Αν γίνει μια σύγκριση με τα θέατρα του εξωτερικού, εκεί μπορεί στο κομμάτι των social media να απασχολούνται τέσσερα και πέντε άτομα.

- **Η επικοινωνιακή στρατηγική υλοποιείται εσωτερικά ή υπάρχουν και εξωτερικές συνεργασίες;**

Όχι, όλα τα αντιμετωπίζουμε εμείς. Υπάρχει γραφίστας ο οποίος μας φτιάχνει όλο το επικοινωνιακό υλικό σύμφωνα με τις ανάγκες μας, αλλά τι θα είναι αυτό το υλικό, πώς θα γίνει η διανομή του είναι πάντα θέμα του τμήματος προβολής επικοινωνίας, σε συνεννόηση πάντα και με την έγκριση της Διεύθυνσης

- **Πώς αποφασίζεται το περιεχόμενο των μηνυμάτων που προβάλλονται; Υπάρχει συνεργασία με τους καλλιτέχνες σε αυτή τη διαδικασία;**

Υπάρχει συνεργασία με τους καλλιτέχνες. Υπάρχει μια συγκεκριμένη πολιτική που ακολουθούμε. Εμείς θα κάνουμε κάποια γυρίσματα backstage, μπορεί να κάνουμε και κάποια βίντεο την ώρα των προβών με τους καλλιτέχνες, την ώρα που ετοιμάζονται και κάνουν το μακιγιάζ τους, αυτό έχει ένα ενδιαφέρον για τον κόσμο. Ειδικά σε παραστάσεις που έχουν μεγάλη προετοιμασία, με εντυπωσιακές περούκες και μακιγιάζ, όλο αυτό είναι εντυπωσιακό. Έχουν πλέον προσαρμοστεί και οι παλιοί ηθοποιοί στο κομμάτι των αναρτήσεων, φυσικά οι νεότεροι δε χρειάζεται. Οι αναρτήσεις που γίνονται αποφασίζονται από το τμήμα μας με την έγκριση πάντα της καλλιτεχνικής

διεύθυνσης. Υπάρχει μια διαδικασία, υπάρχει πολύ υλικό, το οποίο αφού ξεκαθαριστεί, προωθείται για την τελική έγκριση προτού αναρτηθεί.

- **Πώς αντιμετωπίζονται τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα;**

Απαντάμε σε όλα τα σχόλια που ζητούν πληροφορίες για παραστάσεις. Δεν απαντάμε σε σχόλια τα οποία μιλούν άσχημα μια παράσταση, δεν έχει κανένα νόημα να μπει σε ένα διάλογο μαζί τους.

- **Υπάρχει αλληλεπίδραση με το κοινό στα κοινωνικά δίκτυα; Ενθαρρύνεται η υποβολή σχολίων/προτάσεων ή η δημοσίευση/διαμοιρασμός προσωπικού υλικού από παραστάσεις ή δράσεις του οργανισμού;**

Πολλές φορές δεχόμαστε μηνύματα για επιτυχημένες παραστάσεις ή ευχαριστήρια μηνύματα από εκπαιδευτικούς για δράσεις