



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:
Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων

Διπλωματική Εργασία

Πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού στους
πολιτιστικούς οργανισμούς σε περιόδους κρίσης (covid-19): Η
περίπτωση του Θεσσαλικού Θεάτρου

Θεοδώρα Μουκούλη

Επιβλέπων καθηγητής: *Χαρίλαος Λαβράνος*

Λάρισα, Μάιος 2023

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Θεοδώρας Μουκούλη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης 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 συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού στους
πολιτιστικούς οργανισμούς σε περιόδους κρίσης (covid-19): Η
περίπτωση του Θεσσαλικού Θεάτρου

Θεοδώρα Μουκούλη

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:

Χαρίλαος Λαβράνος

Μέλος ΣΕΠ Ελληνικό Ανοικτό
Πανεπιστήμιο

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ανθή Κατσιρίκου

Μέλος ΣΕΠ Ελληνικό Ανοικτό
Πανεπιστήμιο

Λάρισα, Μάιος 2023

Ευχαριστίες

*Ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χαρίλαο Λαβράνο και τη
συνεπιβλέπουσα καθηγήτρια κα Ανθή Κατσιρίκου, για τη στήριξη, την καθοδήγηση, τις
πολύτιμες συμβουλές και την εξαιρετική συνεργασία.*

*Ευχαριστώ επίσης την καλλιτεχνική διευθύντρια του Θεσσαλικού Θεάτρου κα Κυριακή
Σπανού, για την συναίνεσή της και τη συμβολή της στην πραγματοποίηση αυτής της
εργασίας.*

*Ευχαριστώ ακόμη τους φίλους, συνοδοιπόρους και συμφοιτητές για τη βοήθεια και την
ψυχολογική υποστήριξη.*

*Ιδιαίτερα όμως ευχαριστώ την οικογένεια μου που έκανε μαζί μου αυτό το ταξίδι, με όλες
τις χαρές, τα άγχη, την κούραση, τη στέρηση και την ικανοποίηση που τελικά αυτό έφερε.*

Αφιερώνω αυτή την εργασία στον γιο μου Μιχάλη, πάντα σε αυτόν...

Περίληψη

Η χάραξη πολιτικών επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού είναι ένα αναπόσπαστο μέρος της πολιτιστικής διαχείρισης που περιλαμβάνει τόσο την παραγωγή όσο και την διάχυση των πολιτιστικών προϊόντων τους στο κοινό, εκπληρώνοντας τους καλλιτεχνικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς στόχους τους. Ωστόσο, στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι ψηφιακές εξελίξεις μεταλλάσσουν την πολιτιστική επικοινωνία, ενώ η εμφάνιση κρίσεων είναι συχνή και απαιτεί τη χρήση επικαιροποιημένων συστημάτων προκειμένου να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη επαφή με το κοινό αλλά και η βιωσιμότητά τους, με τη χρήση ευέλικτων και καινοτόμων μεθόδων επικοινωνίας. Ιδιαίτερα η πρόσφατη υγειονομική κρίση του covid-19 δημιούργησε πρωτοφανείς συνθήκες που επηρέασαν και τον πολιτιστικό τομέα, με την επιβολή μέτρων κοινωνικής αποστασιοποίησης και το κλείσιμο των φυσικών χώρων πολιτισμού. Η παρούσα εργασία σκοπεύει να εξετάσει μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση τις πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού των πολιτιστικών οργανισμών γενικά, και του θεάτρου ειδικότερα, πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας, την διαχείριση κρίσεων και την επίδραση της πρόσφατης κρίσης του covid-19 στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους και στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές. Επιπλέον θα εστιάσει στην περίπτωση του Θεσσαλικού Θεάτρου, και με τη χρήση πρωτογενούς ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας θα διερευνήσει το πώς το Θεσσαλικό Θέατρο, ως ένας ιστορικός και αναγνωρισμένος θεατρικός οργανισμός της περιφέρειας, διαχειρίστηκε την κρίση, όσον αφορά στην επικοινωνία του με το κοινό, κάνοντας χρήση των νέων ψηφιακών εργαλείων. Στόχος είναι να φωτιστούν οι ευκαιρίες που αναδύθηκαν μέσα από την πανδημία και τις τεχνολογικές εξελίξεις και να προταθούν κατευθυντήριες γραμμές για την χάραξη αποτελεσματικών επικοινωνιακών πολιτικών από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, προσαρμοσμένων στη νέα ψηφιακή εποχή.

Λέξεις – Κλειδιά

Πολιτιστική Επικοινωνία, Μάρκετινγκ, Πολιτιστικοί οργανισμοί, Θέατρο, Διαχείριση κρίσεων, covid-19, Θεσσαλικό Θέατρο

Communication and audience engagement policies in cultural organisations in times of crisis (covid-19): The case of the Thessalian Theatre

Theodora Moukouli

Abstract

The development of communication and audience attraction policies is an integral part of cultural management that involves both the production and dissemination of their cultural products to the public, fulfilling their artistic, economic and social objectives. However, in today's competitive environment, digital developments are transforming cultural communication, and crises are frequent and require the use of updated systems to ensure seamless contact with audiences and their sustainability, using flexible and innovative communication methods. In particular, the recent covid-19 health crisis created unprecedented conditions that also affected the cultural sector, with the imposition of social distancing measures and the closure of natural cultural spaces. This paper aims to examine through a literature review the communication and audience engagement policies of cultural institutions in general, and theatre in particular, before and during the pandemic, crisis management and the impact of the recent covid-19 crisis on their digital transformation and communication strategies. Furthermore, it will focus on the case of the Thessalian Theatre, and using primary qualitative and quantitative research, it will explore how the Thessalian Theatre, as a historical and recognized theatre organization of the region, managed the crisis, in terms of its communication with the audience, making use of new digital tools. The aim is to shed light on the opportunities that have emerged through the pandemic and technological developments and to propose guidelines for the development of effective communication policies by cultural organisations, adapted to the new digital era.

Keywords Cultural Communication, Marketing, Cultural Organisations, Theatre, Crisis management, covid-19, Thessalian Theatre

Περίληψη.....	v
Abstract.....	vi
Περιεχόμενα.....	vii
Κατάλογος εικόνων.....	viii
Κατάλογος γραφημάτων.....	ix
Συνοτομογραφίες και ακρωνύμια.....	xi
1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Ευρύτερο πλαίσιο της εργασίας.....	1
1.2 Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα και πρωτοτυπία της εργασίας.....	1
1.3 Μεθοδολογία.....	2
1.4 Δομή.....	2
2 Επικοινωνία.....	4
2.1 Η έννοια της επικοινωνίας.....	4
2.2 Μοντέλα επικοινωνίας.....	6
2.3 Πολιτιστική επικοινωνία.....	10
2.4 Πολιτιστική επικοινωνία και μάρκετινγκ στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.....	13
2.5 Συμπεράσματα.....	15
3 Πολιτιστικοί οργανισμοί και κρίσεις.....	16
3.1 Η έννοια των πολιτιστικών οργανισμών.....	16
3.2 Η έννοια της κρίσης.....	17
3.3 Διαχείριση κρίσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	17
3.4 Η υγειονομική κρίση του covid-19.....	19
3.5 Οι επιπτώσεις της κρίσης του covid-19 στους πολιτιστικούς οργανισμούς..	20
3.6 Covid-19 και ψηφιακός μετασχηματισμός.....	23
3.7 Συμπεράσματα.....	25
4 Το θέατρο.....	27
4.1 Η τέχνη του θεάτρου.....	27
4.2 Θέατρο και επικοινωνία.....	29
4.3 Το κοινό του θεάτρου.....	30
4.4 Πολιτιστική επικοινωνία στους θεατρικούς οργανισμούς.....	31
4.5 Συμπεράσματα.....	34

5	Μελέτη Περίπτωσης / Εμπειρική έρευνα.....	35
5.1	Μελέτη Περίπτωσης: Το Θεσσαλικό Θέατρο.....	35
5.1.1	Φυσιογνωμία και ιστορική αναδρομή.....	35
5.1.2	Το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο του covid-19.....	37
5.2	Εμπειρική διερεύνηση.....	39
5.2.1	Στόχοι έρευνας.....	39
5.2.2	Μεθοδολογία.....	41
5.3	Ποιοτική έρευνα (συνέντευξη).....	41
5.4	Ποσοτική έρευνα (ερωτηματολόγιο).....	43
5.4.1	Δειγματοληψία.....	43
5.4.2	Δομή ερωτηματολογίου.....	44
5.4.3	Δείγμα.....	45
6	Αποτελέσματα.....	49
6.1	Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας.....	49
6.2	Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας.....	52
6.3	Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων.....	65
7	Συμπεράσματα και προτάσεις.....	72
7.1	Περιορισμοί.....	74
7.2	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	75
	Βιβλιογραφικές αναφορές.....	76
	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο συνέντευξης καλλιτεχνικής διευθύντριας Θεσσαλικού Θεάτρου.....	86
	Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας.....	87

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Μοντέλο Lasswell.....	7
Εικόνα 2: Μοντέλο Shannon and Weaver.....	8
Εικόνα 3: Στοιχεία νοήματος κατά τον Peirce.....	9
Εικόνα 4: Στοιχεία νοήματος κατά τον Saussure.....	9
Εικόνα 5: Οι συστατικοί παράγοντες της επικοινωνίας σύμφωνα με τον Jakobson..	10
Εικόνα 6: Οι λειτουργίες της επικοινωνίας σύμφωνα με τον Jakobson.....	10
Εικόνα 7: Εκτιμώμενη μεταβολή τζίρου στις πολιτιστικές βιομηχανίες 2019-2020.	21
Εικόνα 8: Εκτιμώμενη μεταβολή στον τζίρο 2019-2020 ανά τομέα των δημιουργικών πολιτιστικών βιομηχανιών.....	22

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1: Φύλο.....	46
Γράφημα 2: Ηλικία.....	46
Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	47
Γράφημα 4: Επάγγελμα.....	48
Γράφημα 5: Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων.....	53
Γράφημα 6: Πηγές ενημέρωσης.....	54
Γράφημα 7: Αναζήτηση πληροφοριών.....	54
Γράφημα 8: Λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	55
Γράφημα 9: Ενημέρωση από τα κοινωνικά δίκτυα.....	56
Γράφημα 10: Τύπος περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα.....	56
Γράφημα 11: Συχνότητα παρακολούθησης κατά τη διάρκεια του covid-19.....	57
Γράφημα 12: Πηγές πληροφόρησης κατά τη διάρκεια του covid-19.....	58
Γράφημα 13: Παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και ενημέρωση κατά τη διάρκεια του covid-19.....	58
Γράφημα 14: Παρουσία θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	59
Γράφημα 15: Προσφορά θεατρικών παραστάσεων/πολιτιστικών δράσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	60

Γράφημα 16: Παρακολούθηση παραστάσεων του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση του covid-19.....	60
Γράφημα 17: Πολιτιστικές δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	61
Γράφημα 18: Προσφορά πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο της πανδημίας.....	62
Γράφημα 19: Παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	62
Γράφημα 20: Συμβολή της προσφοράς πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο την περίοδο του covid-19 στην ενδυνάμωση των σχέσεων του με το κοινό.....	63
Γράφημα 21: Η προσφορά πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, ως εργαλείο επικοινωνίας για την προσέλκυση νέου κοινού.....	64
Γράφημα 22: Επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεσσαλικού Θεάτρου στη διαμόρφωση των υπηρεσιών στην μετά-covid εποχή.....	64
Γράφημα 23: Συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο για την επικοινωνία του	

με το κοινό, μετά το τέλος της πανδημίας.....	65
Γράφημα 24: Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων πριν και κατά τη διάρκεια του covid-19.....	66
Γράφημα 25: Πηγές πληροφόρησης πριν και κατά τη διάρκεια του covid-19.....	67
Γράφημα 26: Άποψη του κοινού για την παρουσία των θεατρικών οργανισμών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	69
Γράφημα 27: Άποψη του κοινού για την παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	70

Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

ΔΗΠΕΘΕ	Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο
GESAK	Ευρωπαϊκή Ένωση Εταιρειών Συγγραφέων και Συνθετών
ΠΟΥ	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
ΣΜΑΔΕΚ	Στρατηγικό μοντέλο για την ασφάλεια, διαχείριση, επικοινωνία και κρίση
WOM	Word-of-mouth
eWOM	Electronic word-of-mouth

1. Εισαγωγή

1.1 Ευρύτερο πλαίσιο της εργασίας

Στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι ταχύτατες και συνεχείς εξελίξεις της τεχνολογίας, αλλά και οι συχνές κρίσεις οποιασδήποτε μορφής, έχουν μετασηματίσει την πολιτιστική εμπειρία. Μέσα σε αυτό το τοπίο, οι πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού αποτελούν ένα θεμελιώδες κομμάτι της πολιτιστικής διαχείρισης για τη δημιουργία αξίας, την επίτευξη των καλλιτεχνικών και οικονομικών τους στόχων, της κοινωνικής τους αποστολής, και κατ' επέκταση της βιωσιμότητάς τους. Επιπλέον οι κρίσεις δημιουργούν απειλές αλλά και ευκαιρίες που απαιτούν ευέλικτα και αποτελεσματικά σχέδια διαχείρισής τους από τους πολιτιστικούς διαχειριστές, προκειμένου να συνεχιστεί απρόσκοπτα η επαφή τους με το κοινό. Ειδικά η πρόσφατη υγειονομική κρίση του covid-19, με τις πρωτοφανείς συνθήκες κοινωνικής απομόνωσης, φαίνεται να άλλαξε άρδην τις συνήθειες πρακτικές παραγωγής, διανομής και προβολής των πολιτιστικών προϊόντων, αλλά και της πολιτιστικής κατανάλωσης.

Η συγκεκριμένη εργασία εξετάζει τις διαστάσεις της πολιτιστικής επικοινωνίας και της διαχείρισης κρίσεων, και εστιάζει στη μελέτη της περίπτωσης του Θεσσαλικού Θεάτρου, ερευνώντας τις πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης του κοινού του, τόσο πριν την πανδημία, όσο και κατά τη διάρκειά της.

1.2 Σκοπός, ερευνητικά ερωτήματα και πρωτοτυπία της εργασίας

Σκοπός της εργασίας είναι αρχικά να φωτιστούν οι μέθοδοι χάραξης της επικοινωνιακής πολιτικής και του σχεδιασμού διαχείρισης κρίσεων, και να διερευνηθεί η προσαρμογή της πολιτιστικής επικοινωνίας στις ιδιαίτερες συνθήκες που δημιουργούνται από την ψηφιο-επικοινωνιακή επανάσταση αλλά και τις κρίσεις. Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα είναι η επίδραση του covid-19 στις στρατηγικές επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, ο βαθμός του ψηφιακού μετασηματισμού τους πριν και κατά τη διάρκεια του covid-19, ο ρόλος των ψηφιακών εργαλείων στην επικοινωνία τους με το κοινό αναφορικά με την ενίσχυση της δέσμευσής του και την προσέλκυση νέου κοινού και, τέλος, η ανάγκη διατήρησης των μεθόδων που αναδύθηκαν μέσα από την κρίση και μετά τη λήξη της πανδημίας.

Η συνεχής και ταχεία εξέλιξη των νέων τεχνολογιών μεταλλάσσει και ενισχύει τις δυνατότητες των ψηφιακών εργαλείων δημιουργώντας νέα δεδομένα στην πολιτιστική επικοινωνία, γεγονός που παρέχει στο θέμα της συγκεκριμένης εργασίας ένα ανεξάντλητο πεδίο για έρευνα. Επιπλέον η υγειονομική κρίση του covid-19 είναι ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο που δεν έχει προλάβει ακόμα να ερευνηθεί με ολοκληρωμένο τρόπο. Τέλος η επιλογή του Θεσσαλικού Θεάτρου ως μελέτη περίπτωσης, ενός περιφερειακού θεατρικού οργανισμού αναγνωρισμένου κύρους, δίνει την δυνατότητα να εξεταστεί η πολιτιστική επικοινωνία, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα στις ιδιαίτερες συνθήκες της ελληνικής περιφέρειας

1.3 Μεθοδολογία

Στο θεωρητικό μέρος θα ακολουθηθεί η μεθοδολογία της δευτερογενούς έρευνας μέσω της μελέτης ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας και διαδικτυακών πηγών σχετικά με την πολιτιστική διαχείριση, την πολιτιστική επικοινωνία, τη διαχείριση κρίσεων και το θέατρο. Στο εμπειρικό μέρος, θα ακολουθηθεί μία μεικτή πρωτογενής έρευνα -ποιοτική και ποσοτική – και θα χρησιμοποιηθούν εργαλεία όπως η συνέντευξη, το ερωτηματολόγιο, και η μελέτη σχετικών διαδικτυακών πηγών. Η επιλογή της μεικτής μεθόδου έρευνας επιλέχθηκε για να επιτευχθεί μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος και να εξαχθούν αξιόπιστα και έγκυρα αποτελέσματα,

1.4 Δομή

Η εργασία περιλαμβάνει επτά κεφάλαια που καλύπτουν το θεωρητικό και το εμπειρικό κομμάτι της έρευνας. Στο θεωρητικό μέρος εξετάζονται οι έννοιες που συνθέτουν το θεματικό πλαίσιο της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα μελετάται η επικοινωνία και τα μοντέλα της, καθώς και η πολιτιστική επικοινωνία και η εξέλιξη της στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Ακολούθως εξετάζεται η έννοια της κρίσης, με υποενότητες για την διαχείριση κρίσεων ως μέρος της πολιτιστικής διαχείρισης, τα χαρακτηριστικά της υγειονομικής κρίσης του covid-19, τις επιπτώσεις της στους πολιτιστικούς οργανισμούς και την επίδρασή της στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους. Το τελευταίο κεφάλαιο εστιάζει στον τομέα του θεάτρου και εξετάζει τη φύση του θεάτρου, την επικοινωνία στο θέατρο, το κοινό του θεάτρου και την πολιτιστική επικοινωνία των θεατρικών οργανισμών. Στο εμπειρικό μέρος, αρχικά εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης.

Σκιαγραφείται η ιστορία και η φυσιογνωμία του Θεσσαλικού Θεάτρου που το καθιστά μία ιδιαίτερη και ξεχωριστή περίπτωση θεατρικού οργανισμού της ελληνικής περιφέρειας, και εξετάζονται οι δράσεις του κατά την περίοδο του covid-19. Ακολουθεί η παρουσίαση της έρευνας και της ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο των συμπερασμάτων, στο οποίο προτείνονται επίσης τρόποι πρακτικής εφαρμογής των αποτελεσμάτων της έρευνας, εξετάζονται τυχόν περιορισμοί και δίνονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

2. Επικοινωνία

2.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι μια σύνθετη κοινωνική λειτουργία και ταυτόχρονα αναγκαία διαδικασία για την εξασφάλιση όχι μόνο της εξέλιξης του ανθρώπου αλλά και της επιβιώσής του, χάρη στην οποία επιτυγχάνεται η κοινωνικοποίηση του ατόμου και η συλλογική δράση (Ψύλλα, 1991). Μέσω της μετάδοσης πληροφοριών, ιδεών, σκέψεων και συναισθημάτων, ο άνθρωπος καταφέρνει να κατανοεί το περιβάλλον του, να προσαρμόζεται σε αυτό αλλά και να το τροποποιεί προκειμένου να ικανοποιεί τις διάφορες ανάγκες του (Καστόρας, 2002). Οι Rogala και Białowas (2016) θεωρούν καθοριστικό το ρόλο της επικοινωνίας για την αποτελεσματική λειτουργία του κόσμου. Παράλληλα επισημαίνουν ότι οι περισσότεροι μελετητές υπογραμμίζουν τον σκοπό της επικοινωνίας, ο οποίος είναι η πρόκληση ενός συγκεκριμένου νοήματος, κατανόησης, συμπεριφοράς ή καλύτερης αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων στη διαδικασία, καθώς και η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας και η διατήρηση των κοινωνικών σχέσεων. Πράγματι, η λέξη “επικοινωνώ” είναι ιστορικά συνδεδεμένη με τη λέξη “κοινό”. Προέρχεται από το λατινικό ρήμα *communicare*, που σημαίνει μοιράζομαι, κάνω κάτι κοινό, το οποίο με τη σειρά του συνδέεται με τη λατινική λέξη για το κοινό *communis*. Όταν επικοινωνούμε λοιπόν, κάνουμε τα πράγματα κοινά και έτσι αυξάνουμε την κοινή μας γνώση, την κοινή μας αίσθηση, που αποτελεί βασική προϋπόθεση για κάθε κοινότητα (Rosengren, 2006).

Ο Fiske (1992) υποστηρίζει ότι η επικοινωνία είναι μια από εκείνες τις ανθρώπινες δραστηριότητες που όλοι αναγνωρίζουν αλλά λίγοι μπορούν να δώσουν έναν ικανοποιητικό ορισμό της. Έτσι, στο πέρασμα των χρόνων αναπτύχθηκαν αρκετές θεωρίες για την κατανόηση της διαδικασίας της επικοινωνίας από ερευνητές διαφόρων επιστημονικών πεδίων και προτάθηκαν διάφοροι ορισμοί της λέξης “επικοινωνία” (van Ruler, 2018), με αρκετές ομοιότητες αλλά και διαφορές μεταξύ τους. Ο Keyton (2011) ορίζει την επικοινωνία ως τη διαδικασία μετάδοσης πληροφοριών και κοινής κατανόησης από ένα άτομο σε ένα άλλο, ο Hovland (Nilsen, 2009) ως “...τη διαδικασία με την οποία ένα άτομο μεταδίδει ερεθίσματα (συνήθως λεκτικά σύμβολα) για να τροποποιήσει τη συμπεριφορά άλλων ατόμων”, ενώ ο Fiske (1992) ως κοινωνική διάδραση μέσω

μηνυμάτων. Ο Carey (2009) εντοπίζει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά την έννοια της επικοινωνίας, τη μετάδοση πληροφοριών από τη μία (μεταδοτικό μοντέλο), και την επικοινωνία ως ένα είδος τελετουργίας συνδεδεμένο με τις έννοιες του μοιράσματος, της ένωσης, της συντροφικότητας και των κοινών πεποιθήσεων (πολιτισμικό μοντέλο). Αντίστοιχα ο Fiske (1992) ονομάζει την πρώτη σχολή διαδικαστική και τη δεύτερη σημειωτική. Η διαδικαστική σχολή θεωρεί την επικοινωνία ως μεταβίβαση μηνυμάτων σε έναν παθητικό αποδέκτη (Hooper – Greenhill, 1999), επηρεάζοντας τη συμπεριφορά ή την ψυχική του κατάσταση, και ασχολείται με τον τρόπο με τον οποίο οι πομποί και οι δέκτες κωδικοποιούν και αποκωδικοποιούν τα μηνύματα. Αντίθετα, η σχολή της σημειωτικής θεωρεί την επικοινωνία ως παραγωγή και ανταλλαγή νοημάτων και εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα μηνύματα αλληλεπιδρούν με τους ανθρώπους για την παραγωγή νοήματος (Fiske, 1992). Συνεπώς και η έννοια της κοινωνικής αλληλεπίδρασης μέσω της επικοινωνίας ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο από τις δύο σχολές. Πιο συγκεκριμένα στη διαδικαστική σχολή ως αλληλεπίδραση θεωρείται η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο σχετίζεται με κάποιο άλλο επηρεάζοντας τη συμπεριφορά ή την συναισθηματική του κατάσταση, ενώ στη σημειωτική η αλληλεπίδραση μεταξύ ξεχωριστών ατόμων που τα καθιστά μέλη μιας συγκεκριμένης κοινωνίας ή κουλτούρας (Fiske, 1992).

Για την πραγματοποίηση της επικοινωνιακής πράξης είναι απαραίτητη η ύπαρξη τριών βασικών συστατικών: του πομπού, του μηνύματος το οποίο δημιουργείται με τη χρήση κάποιου κώδικα λέξεων, εικόνων, κινήσεων ή συμβόλων, και του δέκτη. Είναι λοιπόν φανερό ότι η επικοινωνία λαμβάνει χώρα σε ένα κοινωνικό περιβάλλον μεταξύ δύο τουλάχιστον ατόμων, και είναι μία δυναμική διαδικασία καθώς περιλαμβάνει τη λήψη, κατανόηση και ερμηνεία πληροφοριών, συντελώντας έτσι στην οικοδόμηση, την εδραίωση και την ανάπτυξη σχέσεων (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2012). Ουσιαστικά πρόκειται για μία συνεχή “διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης συμβόλων (Καστόρας, 2002). Φυσικά οι συμμετέχοντες είναι ξεχωριστές οντότητες με διακριτά χαρακτηριστικά, έτσι η διαδικασία της επικοινωνίας επηρεάζεται από την προσωπικότητα, το επίπεδο γνώσης, την εμπειρία, τις αξίες και την κοινωνική θέση τόσο του πομπού όσο και του δέκτη (Rogala & Biawolas, 2016).

Με βάση τα κανάλια, τα πλαίσια, τις μορφές και τους σκοπούς της, η επικοινωνία μπορεί να ταξινομηθεί σε διάφορους τύπους. Η λεκτική επικοινωνία αναφέρεται στη χρήση προφορικών ή γραπτών συμβόλων για τη μεταφορά ενός μηνύματος, ενώ η μη λεκτική επικοινωνία περιλαμβάνει τη γλώσσα του σώματος, τις εκφράσεις του προσώπου και τον

τόνο της φωνής. Η ύπαρξη ή η απουσία ανάδρασης κατηγοριοποιεί την επικοινωνία σε αμφίδρομη ή μονόδρομη. Τέλος, η διαπροσωπική επικοινωνία λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων, η ομαδική επικοινωνία περιλαμβάνει μεγαλύτερο αριθμό ατόμων ενώ η μαζική επικοινωνία περιλαμβάνει τη χρήση καναλιών μέσω ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο, για την προσέγγιση μεγάλου ακροατηρίου.

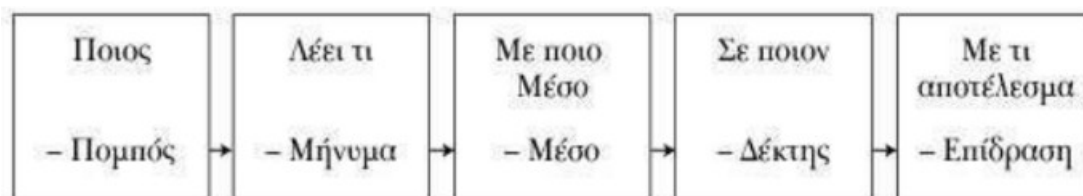
2.2 Μοντέλα επικοινωνίας

Η προσπάθεια θεωρητικής κατανόησης και αναλυτικής περιγραφής του φαινομένου της επικοινωνίας οδήγησε στη δημιουργία οπτικοποιημένων σχημάτων-προτύπων από τους ερευνητές, τα λεγόμενα “μοντέλα επικοινωνίας”, τα οποία δίνουν έμφαση σε διαφορετικά στοιχεία και σχέσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας, ανάλογα με την προσέγγιση στην οποία βασίζονται (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2012). Τα μοντέλα επικοινωνίας παρέχουν ουσιαστικά τα θεωρητικά πλαίσια που εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο αποστέλλονται, λαμβάνονται και ερμηνεύονται τα μηνύματα, βοηθούν στην κατανόηση των διαφόρων πτυχών της επικοινωνίας και παρέχουν έναν συστηματικό τρόπο ανάλυσης και αξιολόγησης των επικοινωνιακών διαδικασιών.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση την προσέγγιση της διαδικαστικής σχολής υπάρχουν μοντέλα γραμμικά, στα οποία η επικοινωνία ταυτίζεται με την πληροφόρηση, και μοντέλα πολυεπίπεδα, τα οποία συμπεριλαμβάνουν και άλλα στοιχεία πέρα του πομπού, του δέκτη και του μηνύματος, ως παράγοντες επιρροής (Κωνσταντοπούλου, 2012). Στα πολυεπίπεδα μοντέλα ανήκουν το κυβερνητικό και το συστημικό. Το πρώτο βασίζεται στην κυβερνητική θεωρία του Wiener, που έχει στόχο τον έλεγχο, και γι' αυτό εστιάζει την προσοχή του στο σκοπό και το αποτέλεσμα της μετάδοσης του μηνύματος και εισάγει στην επικοινωνιακή διαδικασία την έννοια της ανάδρασης, την ανατροφοδότηση δηλαδή από τον δέκτη στον πομπό (Fiske, 1992· Ψύλλα, 1991). Το συστημικό μοντέλο από την άλλη δίνει έμφαση στην ανθρώπινη επαφή και θεωρεί την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων, μέσω και περιβάλλοντος ως ένα ανοιχτό σύστημα σχέσεων στο οποίο ο άνθρωπος έχει ταυτοχρόνως και το ρόλο του πομπού και του δέκτη (Ψύλλα, 1991).

Δύο από τα πιο χαρακτηριστικά γραμμικά μοντέλα είναι το μοντέλο του Lasswell και το μοντέλο των Shannon and Weaver.

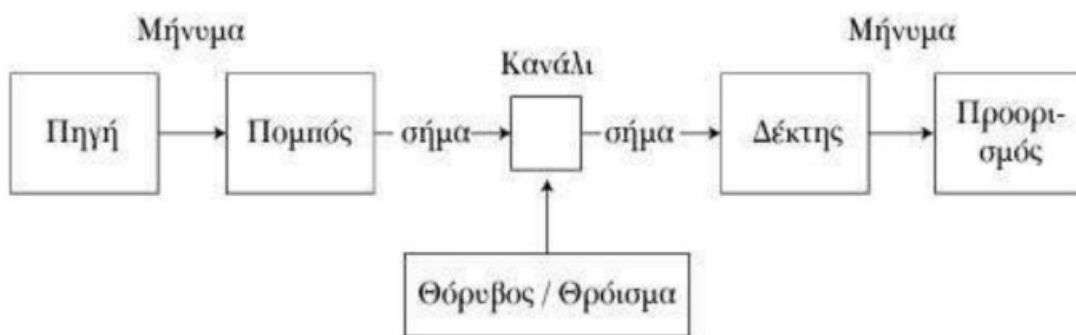
Το μοντέλο του Lasswell (Εικ. 1) παρουσιάστηκε το 1948 με τη μορφή 5 ερωτήσεων που αναλύουν τη διαδικασία κυρίως της μαζικής επικοινωνίας. Πρόκειται για ένα μοντέλο λεκτικής μονόδρομης επικοινωνίας που δίνει βάση όχι στο νόημα του μηνύματος αλλά στο αποτέλεσμα (Fiske, 1992) έννοια που εμπεριέχει και σκοπό από την πλευρά του πομπού, και για το λόγο αυτό η Καϊτατζή-Γουίτλοκ, (2012) το χαρακτηρίζει πομπο-κεντρικό.



Εικόνα 1: Μοντέλο Lasswell

Πηγή: Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2012). *Επικοινωνία: Θεωρία στην πράξη*.

Ένα ακόμη χαρακτηριστικό γραμμικό μοντέλο είναι αυτό των Shannon and Weaver (Εικ. 2) που παρουσιάστηκε το 1949. Αποτέλεσε τη βάση των Μελετών Επικοινωνίας και παρουσιάζει επίσης την επικοινωνία ως μία απλή γραμμική και πομπο-κεντρική διαδικασία που στοχεύει σε ένα αποτέλεσμα, αλλά δίνει βάση και στην αποτελεσματικότητα των καναλιών επικοινωνίας. Επιπλέον, οι Shannon και Weaver εισάγουν και την έννοια του “θορύβου”, των εμποδίων δηλαδή που παρεisdύουν κατά τη μετάδοση του μηνύματος και μπορούν να επηρεάσουν τόσο τη διαδικασία όσο και το αποτέλεσμα (Fiske, 1990· Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2012).

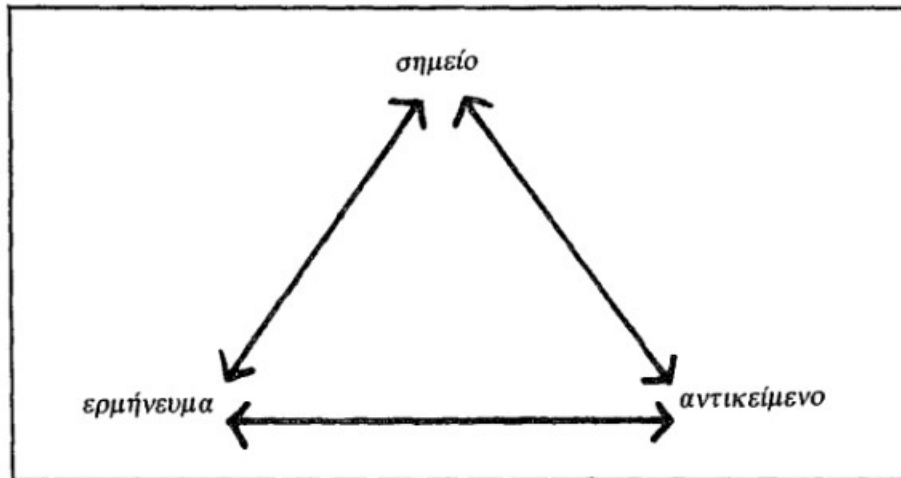


Εικόνα 2: Μοντέλο Shannon and Weaver

Πηγή: Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2012). *Επικοινωνία: Θεωρία στην πράξη*.

Πέρα όμως από τα μοντέλα της σχολής της διαδικασίας, υπάρχουν και μοντέλα δομικά, τα οποία βασίζονται στη Σημειωτική και εστιάζουν στην επικοινωνία ως παραγωγή νοήματος και όχι ως διαδικασία (Fiske, 1992). Για τη σημειωτική, το μήνυμα είναι ένα σύστημα εννοιών κοινών που παράγεται μέσα σε μία συγκεκριμένη κουλτούρα, μια κατασκευή σημείων (κώδικας), τα οποία μέσω της αλληλεπίδρασης παράγουν νοήματα (Rogala & Białowlas, 2016). Η έμφαση μετατοπίζεται από τον πομπό στο μήνυμα και στον τρόπο με τον οποίο “ερμηνεύεται”, αποτελώντας μέρος μιας δομημένης σχέσης, της οποίας τα άλλα στοιχεία περιλαμβάνουν την εξωτερική πραγματικότητα και τον παραγωγό/αναγνώστη. Έτσι τα μοντέλα της σημειωτικής αναπαριστούν με τα βέλη τους τη σχέση μεταξύ του σημείου, αυτού στο οποίο αναφέρεται και αυτών που το χρησιμοποιούν (Fiske, 1992), για να ερμηνεύσουν την ταυτόχρονη κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των σημείων ως μία δυναμική και εξελισσόμενη διαδικασία (Καϊτατζή-Γουίτλοκ, 2012).

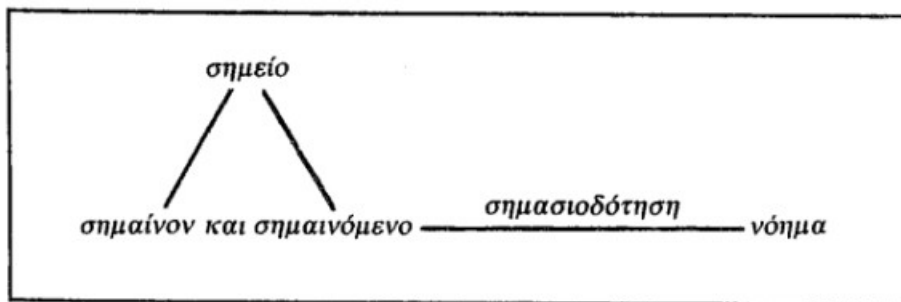
Τα πιο σημαντικά δομικά μοντέλα είναι του Peirce (Εικ. 3) και του Saussure (Εικ. 4). Με ένα τριγωνικό σχήμα αποτελούμενο από τρία διπλά βέλη που αντιστοιχούν στο σημείο, το αντικείμενο και το ερμηνευμα, ο Peirce επιχειρεί να καταδείξει την αλληλένδετη σχέση τους.



Εικόνα 3: Στοιχεία νοήματος κατά τον Peirce

Πηγή: Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*.

Το μοντέλο του Saussure (Εικ. 4) από την άλλη τονίζει τη σημασία του σημείου, το οποίο εμπεριέχει το σημαίνον και το σημαινόμενο, με άλλα λόγια την φυσική μορφή και την έννοια του σημείου, και σε αντίθεση με τον Peirce δίνει λιγότερη προσοχή στη σχέση τους με το αντικείμενο και το ερμήνευμα, τα οποία ονομάζει σημασιοδότηση (Fiske, 1992).

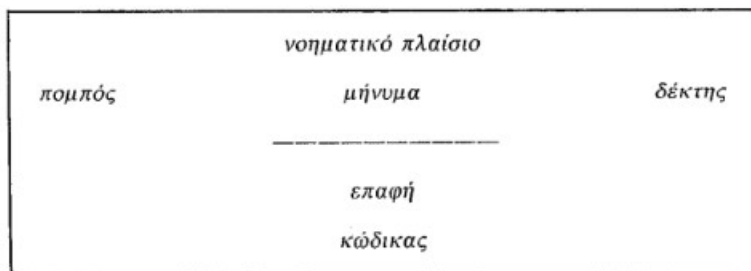


Εικόνα 4: Στοιχεία νοήματος κατά τον Saussure

Πηγή: Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*.

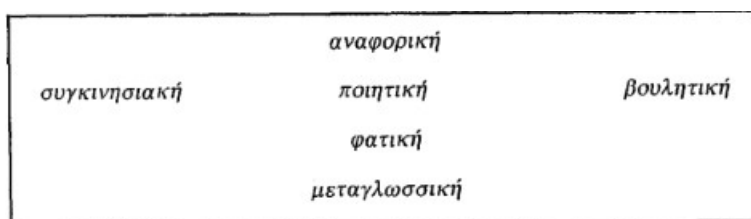
Αξίζει τέλος να γίνει μία αναφορά στο επικοινωνιακό μοντέλο του Jakobson, το οποίο είναι μία προσπάθεια σύνδεσης των δύο σχολών. Έχει ως βάση τη γραμμική πορεία της επικοινωνίας, όμως προσθέτει έννοιες σημαντικές για τη σχολή της Σημειωτικής. Στο μοντέλο του περιέχει επίσης το μήνυμα, το νοηματικό πλαίσιο στο οποίο αναφέρεται το μήνυμα, την επαφή, με την έννοια τόσο του φυσικού καναλιού όσο και των δεσμών

μεταξύ πομπού και δέκτη, αλλά και τον κοινό τους κώδικα (Εικ. 5). Και με ένα δεύτερο απολύτως όμοιο σχήμα (Εικ. 6) αντιστοιχεί τον κάθε παράγοντα της επικοινωνιακής πράξης με μία λειτουργία (Fiske, 1992).



Εικόνα 5: Οι συστατικοί παράγοντες της επικοινωνίας σύμφωνα με τον Jakobson

Πηγή: Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*.



Εικόνα 6: Οι λειτουργίες της επικοινωνίας σύμφωνα με τον Jakobson

Πηγή: Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*.

2.3 Πολιτιστική επικοινωνία

Η επικοινωνία και ο πολιτισμός είναι δύο έννοιες στενά συνυφασμένες καθώς βασικός στόχος και των δύο είναι η έκφραση ιδεών, συναισθημάτων και σκέψεων και η κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω της παραγωγής νοημάτων, ενώ επηρεάζονται και εξελίσσονται παράλληλα με την εξέλιξη των κοινωνιών. Από την άλλη τα πολιτιστικά προϊόντα συχνά δημιουργούνται και καταναλώνονται μέσω διαφόρων μορφών επικοινωνίας, και η ιδιότητα της τέχνης τους αποδίδεται μέσω της επαφής τους με το κοινό. Μόνο όταν το κοινό βιώνει αυτό που ο καλλιτέχνης επιθυμεί να επικοινωνήσει, ολοκληρώνεται η δημιουργική διαδικασία. Και είναι ακριβώς αυτή η αμφίδρομη επικοινωνία που χαρίζει στο πολιτιστικό αγαθό αξία και φήμη (Boorsma, 2006· Cetina & Badin, 2017).

Ο όρος “πολιτιστική επικοινωνία” διαθέτει σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη (2011) πολλούς ορισμούς και έννοιες που καλύπτουν όλο το φάσμα της δημιουργικότητας και της έκφρασης του ανθρώπου από την παραγωγή και προώθηση μέχρι την ευαισθητοποίηση, την αποδοχή και τη σύνδεσή με το κοινό. Όσον αφορά στους πολιτιστικούς οργανισμούς, η σχέση τους με την επικοινωνία είναι πολύπλευρη:

- η επικοινωνία μεταξύ καλλιτεχνών και εργαζομένων εμπλέκεται στην παραγωγική διαδικασία των πολιτιστικών προϊόντων για τη διασφάλιση της ποιότητάς τους και της αποτελεσματικής διαχείρισης των οικονομικών πόρων και των χρονοδιαγραμμάτων (Τσουρβάκας, 2012)
- οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν πομπούς αλλά και διαύλους επικοινωνίας για τα πολιτιστικά αγαθά (Κόνσολα, 2006)
- μέσω της επικοινωνίας οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να αναδείξουν την πολιτιστική τους ταυτότητα, να οικοδομήσουν ένα ισχυρό brand name και να εξασφαλίσουν την προσέγγιση και δέσμευση του κοινού, την αναγνωρισιμότητα και την επιβίωσή τους

Με άλλα λόγια η πολιτιστική επικοινωνία παράγεται καταρχήν από τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Μπαντιμαρούδης, 2011), και αναφέρεται στην παραγωγή, την προβολή και προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο κοινό.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι αφενός οικονομικοί οργανισμοί, επιτελούν αφετέρου και κοινωνική λειτουργία, προσφέροντας ψυχαγωγία και μόρφωση και γι’ αυτό η επικοινωνιακή τους πολιτική καλύπτει πολλές διαστάσεις σε μία προσπάθεια εξισορρόπησης αντικρουόμενων πολλές φορές στόχων – οικονομικών, αισθητικών και κοινωνικών (Αθανασοπούλου, 2003· Σηφάκη & Σηφάκης, 2007). Έτσι η αποστολή, οι αξίες και το όραμα ενός πολιτιστικού οργανισμού διαμορφώνουν την επικοινωνιακή πολιτική του, η οποία αναδεικνύεται σε μία ζωτικής σημασίας πλευρά της πολιτιστικής διοίκησης και διαχείρισης, αντανακλά την ιδεολογία του, καθορίζει την δημόσια εικόνα του και επηρεάζει τις απόψεις του κοινού για αυτόν (Μούλιου & Μπούνια, 1999). Φυσικά, η αναγνώριση της σημασίας του κοινού και της συνεχούς και αμοιβαίας σχέσης του με τον πολιτιστικό οργανισμό απαιτεί την εφαρμογή πολυεπίπεδων και δομικών επικοινωνιακών μοντέλων που στοχεύουν στην ενεργή συμμετοχή πομπού και δέκτη και στην δημιουργία νοήματος. Ο Παυλίδης (2000) υποστηρίζει ότι σκοπός της πολιτιστικής επικοινωνίας δεν είναι η πειθώ και η ενημέρωση, αλλά η δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας

κατανόησης και εμπιστοσύνης που θα βοηθήσει στην πρόσληψη του μηνύματος από τους δέκτες και στην ενεργοποίησή τους, με αποτέλεσμα την επίτευξη των στόχων και σκοπών του πολιτιστικού οργανισμού.

Σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, με έντονο ανταγωνισμό και μείωση της κρατικής χρηματοδότησης, είναι αναγκαίο οι πολιτιστικοί διαχειριστές να εντάσσουν στην επικοινωνιακή τους πολιτική τα εργαλεία που παρέχει το μάρκετινγκ για τη διατήρηση της επικοινωνίας τους με το κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011). Η έννοια του πολιτιστικού μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση της καλλιτεχνικής αποστολής αλλά και της επιβίωσης ενός πολιτιστικού οργανισμού μέσω ενός ολοκληρωμένου σχεδίου διαχείρισης που θεωρεί τις αμοιβαία ικανοποιητικές σχέσεις ανταλλαγής με τους πελάτες ως την οδό για την επίτευξη των οργανωτικών και καλλιτεχνικών στόχων (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan & Whitehead, 2018). Οι Kotler και Scheff (1997) περιγράφουν το πολιτιστικό μάρκετινγκ ως τις προσπάθειες ενός καλλιτεχνικού οργανισμού να αισθανθεί, να εξυπηρετήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και του κοινού του εντός των περιορισμών της αποστολής του, όμως η Varbanova (2013) επισημαίνει ότι το μάρκετινγκ στις τέχνες στοχεύει στην καθοδήγηση του κοινού και των κοινοτήτων, τη διαμόρφωση των προτιμήσεών τους και τη δημιουργία νέων αναγκών και επιθυμιών και όχι απλώς στην ικανοποίηση των υπαρχουσών, σε μια διαρκή διαδικασία ανταλλαγής. Σύμφωνα με τον Bernstein (2007) η παρουσίαση ποιοτικής τέχνης θα είναι πάντα ο πρωταρχικός στόχος των πολιτιστικών οργανισμών για την υλοποίηση της αποστολής τους, αλλά η απόλυτη καλλιτεχνική εμπειρία είναι η επικοινωνία που συμβαίνει μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού, και το μάρκετινγκ είναι αυτό που διευκολύνει αυτή την επικοινωνία με τρόπο ωφέλιμο και για τα δύο μέρη.

Η επικοινωνιακή πολιτική των δημιουργικών βιομηχανιών έχει έναν ολιστικό χαρακτήρα καθώς η επικοινωνία περιλαμβάνει υλικές και άυλες πτυχές και μεταφράζεται σε όλες τις εσωτερικές και εξωτερικές εκφράσεις της εικόνας του πολιτιστικού οργανισμού, από την ατμόσφαιρα και τη διακόσμηση του χώρου μέχρι τη συμπεριφορά και εμφάνιση του προσωπικού, αλλά και τις διαδικασίες παροχής των αγαθών, όπως την ευκολία πρόσβασης, τον τρόπο αγοράς και πληρωμής εισιτηρίων κλπ. (Αθανασοπούλου 2003· Bonet & Schargorodsky, 2018· Τσουρβάκας, 2012). Άλλα μέσα επικοινωνίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς με στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, το έντυπο προωθητικό υλικό, οι σύλλογοι φίλων ή μελών, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το άμεσο μάρκετινγκ (Αθανασοπούλου

2003· Τσουρβάκας, 2012), αλλά και οι συνεργασίες με άλλους οργανισμούς (Μπαντιμαρούδης, 2011). Ωστόσο, λόγω της ιδιαιτερότητας των πολιτιστικών αγαθών, τα οποία είναι προϊόντα εμπειρίας, έχουν κυρίως τη μορφή υπηρεσίας, άρα ο χαρακτήρας τους είναι άυλος, και μπορούν να αξιολογηθούν τη στιγμή που καταναλώνονται (Hellmanzik 2020), μία σημαντική διάσταση της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι το word-of-mouth (WOM), οι προσωπικές συστάσεις (Cacovean, Peluso, & Plaias, 2021· Dowell, Garrod & Turner, J., 2019). Αυτή η άτυπη μορφή επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών αναφορικά με τα αντικειμενικά και αντιληπτά οφέλη των προϊόντων και υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις και τις αποφάσεις, και να συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της θετικής φήμης ενός πολιτιστικού οργανισμού (Hausmann & Roellmann, 2016· Τσουρβάκας, 2012).

Έτσι, μία από τις θεμελιώδεις ευθύνες του πολιτιστικού μάρκετινγκ και της πολιτιστικής επικοινωνίας γενικότερα είναι η ανάπτυξη του κοινού και η δέσμευση του, διευρύνοντας και προσελκύοντας το κοινό να βιώσει την πολιτιστική εμπειρία και ενθαρρύνοντάς το να τη μοιραστεί με άλλους, ενώ η συνεργασία μεταξύ των λειτουργιών μάρκετινγκ, εκπαίδευσης και καλλιτεχνικής λειτουργίας μπορεί να συμβάλλει σε αυτό με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο (Hill et al., 2018).

2.4 Πολιτιστική επικοινωνία και μάρκετινγκ στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον

Η ψηφιακή εποχή που έφεραν η 3η και η 4η Βιομηχανική Επανάσταση μεταμόρφωσε ριζικά τις διαδικασίες διοίκησης και διαχείρισης πολλών βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένης και της πολιτιστικής (Γκαντζιάς, 2020), αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες, με το κοινό να αποκτά έναν πιο ενεργό, επιλεκτικό και απαιτητικό ρόλο (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016). Επιπλέον δημιούργησε νέες ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις για την πολιτιστική επικοινωνία και το μάρκετινγκ, καθώς άλλαξε τον τρόπο αντίληψης του πολιτιστικού νοήματος και της πολιτιστικής εμπειρίας (Kavoura & Sylaiou, 2018) και επέτρεψε νέες μορφές συμμετοχής και εμπλοκής του κοινού (Raimo, De Turi, Ricciardelli & Vitolla, 2021). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί συνεχίζουν να βελτιώνονται και να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο αποκτώντας πρόσβαση σε μεγάλα τμήματα του πληθυσμού, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών όπως

το διαδίκτυο, τα μεγάλα δεδομένα, το λογισμικό, οι αλγόριθμοι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cetina & Badin, 2017· Preece & Wiggins Johnson, 2014). Σύμφωνα με τη Varbanova (2013) οι στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών στη σημερινή εποχή πρέπει να εξελίσσονται παράλληλα με τις νέες τεχνολογίες και να διαθέτουν καινοτόμα στοιχεία που αφορούν τόσο την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών όσο και μία αμφίδρομη και εξατομικευμένη σχέση με τους πελάτες. Επιπλέον, η συρρίκνωση και η γήρανση του πολιτιστικού κοινού καθιστά επιτακτική ανάγκη την προσέγγιση νέων καταναλωτικών τμημάτων (Kemp & Poole, 2016), και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση των νέων ψηφιακών εργαλείων. Ουσιαστικά οι νέες τεχνολογίες ενίσχυσαν την έννοια της “συμμετοχικής κουλτούρας”, και μετέτρεψαν την πολιτιστική επικοινωνία από μονόδρομη και μονοδιάστατη διαδικασία σε ένα διάλογο πολλών προς πολλούς (Παπαγεωργίου, 2017).

Ένα σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον είναι η χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν αναδειχθεί σε ένα πολύτιμο εργαλείο των πολιτιστικών βιομηχανιών για την επικοινωνία τους με το κοινό, την οικοδόμηση σχέσεων, την προώθηση των πολιτιστικών τους προϊόντων και υπηρεσιών, και κατ’ επέκταση την αύξηση των εσόδων τους, χωρίς χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς και με ελάχιστο κόστος (Besana, Bagnasco, Esposito, & Calzolari, 2018· Hausmann & Poellmann, 2013). Τα κοινωνικά δίκτυα ουσιαστικά μετέτρεψαν την τέχνη σε μια συμμετοχική εμπειρία και ενίσχυσαν την ποικιλομορφία του κοινού (Thomson, Purcell & Rainie, 2013). Πλατφόρμες όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter, και το Instagram επιτρέπουν στις πολιτιστικές βιομηχανίες να επικοινωνούν άμεσα με τους υπάρχοντες αλλά και τους δυνητικούς πελάτες, παρέχοντας ευκαιρίες για ανατροφοδότηση, αλληλεπίδραση, περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες και εμπλοκή του κοινού στη δημιουργία αξίας, αλλά και μια περισσότερο προσωπική και εξατομικευμένη προσέγγιση (Hill et al., 2018). Τα κοινωνικά δίκτυα συμβάλλουν επίσης στη διάδοση των συστάσεων (WOM), αποτελώντας έναν χώρο όπου οι άνθρωποι μοιράζονται τις πολιτιστικές τους εμπειρίες. Μάλιστα οι ηλεκτρονικές συστάσεις (eWOM) θεωρούνται πιο αποδοτικές σε σχέση με τις παραδοσιακές (WOM) καθώς μέσω των δικτύων κοινοποιούνται σε πολύ μεγάλο αριθμό χρηστών και συνδέουν βαθύτερα το κοινό με τον οργανισμό ((Preece & Wiggins Johnson, 2014).

Επιπλέον οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν στη δικτύωση των πολιτιστικών οργανισμών με άλλους οργανισμούς με στόχο τις πολιτιστικές ανταλλαγές και τη συνεργασία, στη δημιουργία νέων καινοτόμων ψηφιακών προϊόντων, καθώς και στη χρήση εναλλακτικών καναλιών προώθησης και διανομής, προσφέροντας μοναδικές διαδραστικές εμπειρίες, ενισχύοντας τη δημιουργική έκφραση και εμπλοκή του κοινού, και μεταβάλλοντας την πολιτιστική κατανάλωση (European Investment Fund, 2021). Παράλληλα, προσφέρουν τη δυνατότητα ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων με στόχο την κατανόηση του κοινού και των τάσεων για ένα αποτελεσματικά στοχευμένο μάρκετινγκ.

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι στη νέα ψηφιακή εποχή η επικοινωνία και το μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών με στόχο την εκπλήρωση της αποστολής τους αλλά και την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους, θα πρέπει να συνδυάζει το περιεχόμενο με την τεχνολογία, με το πρώτο ως καθοριστικό παράγοντα και τη δεύτερη σε ενισχυτικό και υποστηρικτικό ρόλο (Τσουρβάκας, 2012).

2.5 Συμπεράσματα

Η επικοινωνία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ανθρώπινης ζωής και εξέλιξης, και είναι στενά συνυφασμένη με την έννοια του πολιτισμού, καθώς συνιστούν και οι δύο φορείς μετάδοσης ιδεών και συναισθημάτων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί παράγουν επικοινωνία και ταυτόχρονα χρειάζονται την επικοινωνία για την επίτευξη των καλλιτεχνικών και οικονομικών τους στόχων. Η ψηφιοεπικοινωνιακή επανάσταση άλλαξε άρδην τις συνήθειες και τις απαιτήσεις του κοινού, αλλά και τους τρόπους παραγωγής, διανομής και πρόσληψης των πολιτιστικών προϊόντων. Έτσι, στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον η πολιτιστική επικοινωνία θα πρέπει να διαμορφώνεται με βάση τις αξίες και το όραμα του οργανισμού, να κάνει χρήση όλων των σύγχρονων εργαλείων μάρκετινγκ και διαφόρων επικοινωνιακών μοντέλων που ενισχύουν την αλληλεπίδραση με το κοινό, και να ακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις, με στόχο τη δημιουργία ενός ισχυρού brand name και την ανάπτυξη και δέσμευση του κοινού.

3. Πολιτιστικοί οργανισμοί και κρίσεις

3.1 Η έννοια των πολιτιστικών οργανισμών

Η έννοια του πολιτισμού εμφανίζεται και αναπτύσσεται παράλληλα με τη δημιουργία και την εξέλιξη των κοινωνιών ως μία κοινωνική αξία που εξευγενίζει και ολοκληρώνει τον άνθρωπο (Κορρές, 2002). Από την άλλη ο οργανισμός ορίζεται σύμφωνα με τον Κουτούζη (1999) ως ομάδα ανθρώπων που διέπεται και λειτουργεί με βάση καθορισμένες σχέσεις για την επίτευξη ενός κοινού σκοπού. Έτσι, η αποσαφήνιση της έννοιας των πολιτιστικών οργανισμών θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει διάφορες παραμέτρους όπως την ύπαρξη κοινωφελούς σκοπού, καθορισμένων κανονισμών και σχέσεων, την πολυσημία της ίδιας της έννοιας του πολιτισμού, την εξέλιξη των διαφόρων μορφών τέχνης, καθώς και την εμφάνιση μεταγενέστερων όρων. Σύμφωνα με τους Σηφάκη & Σηφάκη (2007) οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν φορείς πολιτισμού που προάγουν τη διατήρηση, την ανάπτυξη και την ενίσχυση της πολιτιστικής κληρονομιάς με στόχο την παροχή εκπαιδευτικών, ψυχαγωγικών και επικοινωνιακών λειτουργιών. Με άλλα λόγια, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να οριστούν ως οργανωτικές δομές που στοχεύουν στην πολιτιστική αναβάθμιση και εξέλιξη του ανθρώπου μέσω δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν την ανάπτυξη, τη δημιουργία, την παραγωγή, τη διάδοση και τη διατήρηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών που ανήκουν σε διάφορους τομείς του πολιτισμού. Ο Γκαντζιάς (2020, σελ. 40) χρησιμοποιεί τον όρο «πολιτισμικές μονάδες» και τις ορίζει ως «...τις μονάδες πολιτισμικών διεργασιών και πολιτιστικών διαδικασιών οι οποίες οφείλουν να λειτουργούν με βάση τις αρχές του γενικού (δημοσίου) συμφέροντος, τις ηθικές αξίες, την ατομική ευθύνη και τους δημοκρατικούς μηχανισμούς συμμετοχικής ελευθερίας, ώστε να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των διαδικασιών παραγωγής, διαχείρισης, προώθησης και προβολής των πολιτιστικών αγαθών». Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων που οδήγησαν στον εκβιομηχανισμό της πολιτιστικής έκφρασης χρησιμοποιούνται όλο και πιο συχνά και οι σχεδόν ταυτόσημοι όροι «πολιτιστικές» και «δημιουργικές βιομηχανίες», που αναφέρονται στον τομέα της οικονομίας που σχετίζεται με τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα, οι οποίες όμως υπερβαίνουν την έννοια του πολιτιστικού οργανισμού όσον αφορά στο εύρος και το μέγεθος των δραστηριοτήτων (Μπαντιμαρούδης, 2011).

3.2 Η έννοια της κρίσης

Στη σύγχρονη εποχή οι κρίσεις αποτελούν ένα όλο και συχνότερο φαινόμενο που μπορεί να προκληθεί τόσο από εσωτερικούς όσο και από εξωτερικούς παράγοντες, και να εμφανιστεί σε διάφορες μορφές - κακή διαχείριση, αναποτελεσματικές στρατηγικές, οικονομική ύφεση, πολιτικές αναταραχές, φυσικές καταστροφές, υγειονομικές καταστάσεις εκτάκτου ανάγκης κλπ. - θέτοντας σε κίνδυνο τους οργανισμούς και επηρεάζοντας σημαντικούς τομείς της διαχείρισής τους. Αν και δεν υπάρχει ένας καθολικά αποδεκτός ορισμός της κρίσης από τους μελετητές, οι περισσότεροι συμφωνούν ότι μια κρίση είναι ένα γεγονός που μπορεί να καταστρέψει ή να επηρεάσει έναν ολόκληρο οργανισμό (Shaluf, Ahmadun & Mat Said, 2003). Σύμφωνα με τον Coombs (2007) μια κρίση είναι ένα ξαφνικό και απροσδόκητο γεγονός που απειλεί να διαταράξει τις λειτουργίες ενός οργανισμού, την οικονομική του κατάσταση, αλλά και τη φήμη του, και μπορεί να επηρεάσει αρνητικά ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερομένων, από τους εργαζόμενους και τους μετόχους ενός οργανισμού, μέχρι τους πελάτες και τους προμηθευτές του. Ο Parsons (1996) διακρίνει τρεις τύπους κρίσεων, τις άμεσες που εμφανίζονται απροειδοποίητα και απαιτούν άμεση δράση χωρίς τη χρονική δυνατότητα για έρευνα του προβλήματος, τις αναδυόμενες, που κορυφώνονται σταδιακά αλλά δεν είναι περισσότερο προβλέψιμες, και τις παρατεταμένες, που μπορούν να διαρκέσουν εβδομάδες, μήνες, ή ακόμα και χρόνια. Ωστόσο αν και η έννοια της κρίσης ως μίας αρνητικής κατάστασης επικρατεί στη διεθνή βιβλιογραφία, αναδύεται παράλληλα και η έννοια της θετικής έκβασης (Shaluf, Ahmadun & Mat Said, 2003). Μία κρίση είναι ταυτόχρονα και μία διαδικασία μετασχηματισμού, μία ανάγκη για ποιοτική αλλαγή όπου το παλιό σύστημα δεν μπορεί πλέον να διατηρηθεί (Mikušová & Horváthová, 2019).

3.3 Διαχείριση κρίσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Καθώς όλες οι μορφές κρίσης έχουν χαρακτηριστικά απειλής και αιφνιδιασμού και απαιτούν ένα σύντομο χρόνο απόφασης και δράσης (Mikušová & Horváthová, 2019), οι πολιτιστικοί διαχειριστές θα πρέπει να εντάσσουν στο στρατηγικό τους σχεδιασμό τη διαχείριση κρίσεων προκειμένου να μετριάσουν τις αρνητικές επιπτώσεις (Hayes, 2022). Αν και οι παράγοντες που προκαλούν κρίσεις είναι συνήθως πέρα από τον έλεγχο του οργανισμού, η στρατηγική σκέψη, η επικοινωνία και οι κατάλληλες ενέργειες μπορούν να

βοηθήσουν στην εξεύρεση τρόπων επιβίωσης (Varbanova, 2013). Αντίθετα, η έλλειψη σχεδίου κρίσης μπορεί να προκαλέσει νέες κρίσεις (Byrnes, 2009).

Το σχέδιο διαχείρισης κρίσεων καθορίζει εναλλακτικές πορείες δράσης ανάλογα με τις διαφορετικές συνθήκες και στρατηγικές με στόχο την αύξηση των εσόδων και τη μείωση των δαπανών (Byrnes, 2009, Varbanova, 2013), ενώ αποτελείται από ένα σύνολο δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει την πρόληψη, τον σχεδιασμό, την αντίδραση και την ανάκαμψη (Mikušová & Horváthová, 2019). Επιπλέον, ο ρόλος της επικοινωνίας ενός οργανισμού με το εξωτερικό περιβάλλον είναι πολύ κρίσιμος κατά τη διαδικασία διαχείρισης μιας κρίσης (Civelek, Çemberci, & Eralp, 2016). Παρόλη την αβεβαιότητα που προκαλούν οι κρίσεις σε έναν πολιτιστικό οργανισμό, μπορούν να αποτελέσουν και αφορμή για θετική αλλαγή, για αυτοκριτική και βελτίωση της πολιτικής του οργανισμού, καθώς και ευκαιρία για να αναδειχθεί η αξία του πολιτισμού (Kolokytha, 2019· Ponte, 2019). Η Kolokytha (2019) αναγνωρίζει ως έμφυτο χαρακτηριστικό της πολιτιστικής διαχείρισης την ικανότητα να παράγει θετικά αποτελέσματα μέσα από αρνητικές καταστάσεις, ενώ η Ponte (2019) υποστηρίζει ότι η διέξοδος από την κρίση έρχεται μέσα από αυτή, και γι' αυτό οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζονται διαχειριστές με τόλμη και στρατηγική σκέψη που θα αναδείξουν τις δυνατότητες και τον ρόλο τους στα νέα δεδομένα της κρίσης, βασιζόμενοι στην αποστολή, το όραμα και τις αξίες του οργανισμού.

Η Hamilton (2019) επισημαίνει ότι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων πρέπει να αναφέρεται και να ανατροφοδοτείται από όλα τα επίπεδα του επιχειρησιακού, διοικητικού και καλλιτεχνικού προσωπικού, και να περιέχει:

- μία δήλωση πολιτικής που περιγράφει τον σκοπό και τους στόχους του σχεδίου καθώς και το πεδίο εφαρμογής του
- ένα οργανόγραμμα που ορίζει την ευθύνη και την εξουσία στο σχεδιασμό κρίσεων και κατά τη διάρκεια μιας κρίσης
- μια ανάλυση εκτίμησης του κινδύνου, για να προσδιοριστούν τα τρωτά σημεία του οργανισμού και η ετοιμότητά του
- λίστες ελέγχου για την ετοιμότητα, την αντίδραση και την ανάκαμψη
- εκπαιδευτικό πρόγραμμα για το προσωπικό και κάθε ενδιαφερόμενο και ασκήσεις ποικίλων μορφών για την προετοιμασία ανταπόκρισης στην κρίση.

Ο Γκαντζιάς (2020) προτείνει την εφαρμογή από τους πολιτιστικούς οργανισμούς του μοντέλου διαχείρισης κρίσεων ΣΜΑΔΕΚ (“στρατηγικό μοντέλο για την ασφάλεια, διαχείριση, επικοινωνία και κρίση”). Πρόκειται για ένα επικαιροποιημένο, καινοτόμο μοντέλο, απόλυτα εναρμονισμένο στα δεδομένα των τεχνολογικών εξελίξεων, με το οποίο οι κρίσεις δεν αντιμετωπίζονται σαν απειλές, αλλά σαν ευκαιρίες, υπό την προϋπόθεση υιοθέτησης από τους οργανισμούς πολιτικών προσανατολισμένων στον άνθρωπο για τη διαχείριση των κρίσεων. Πιο συγκεκριμένα, κάνοντας χρήση της τεχνητής νοημοσύνης και των ρομπότ για την ανάλυση των δεδομένων που αφορούν την κρίση, το ΣΜΑΔΕΚ αξιολογεί και ενεργοποιεί τα συστήματα ασφάλειας, διαχείρισης και επικοινωνίας για την κρίση, συντονίζει τις δραστηριότητές τους τόσο στο φυσικό όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον, προτείνει λύσεις για την ετοιμότητα, την αντιμετώπιση και τη μείωση των αρνητικών συνεπειών, αλλά και ενέργειες που θα βοηθήσουν τον οργανισμό να ανακάμψει μετά την κρίση (Γκαντζιάς, 2020).

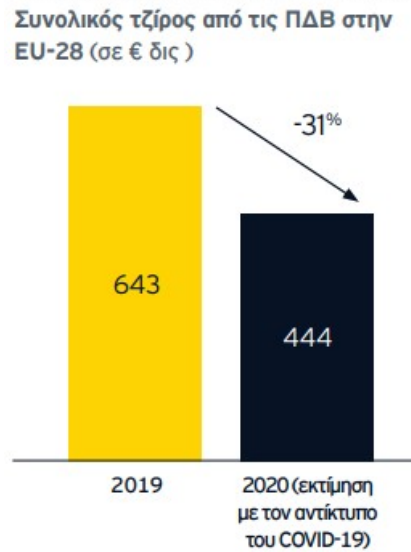
3.4 Η υγειονομική κρίση του COVID-19

Η νόσος του COVID-19 είναι η πέμπτη τεκμηριωμένη πανδημία μετά την πανδημία της γρίπης του 1918 (Liu, Kuo & Shih, 2020), η οποία έχει προκαλέσει το θάνατο πάνω από 6 εκατομμυρίων ανθρώπων παγκοσμίως (WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard | WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data). Πρόκειται για μία μολυσματική νόσο που προκαλείται από τον ιό SARS-CoV-2 και πλήττει το αναπνευστικό σύστημα. Τα πρώτα κρούσματα του νέου κορωνοϊού (nCoV) εντοπίστηκαν για πρώτη φορά στην Κίνα τον Δεκέμβριο του 2019, με τον ιό να εξαπλώνεται με ταχύτατους ρυθμούς σε άλλες χώρες σε όλο τον κόσμο. Αυτό οδήγησε τον ΠΟΥ (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας) να κηρύξει κατάσταση έκτακτης ανάγκης για τη δημόσια υγεία διεθνούς ενδιαφέροντος στις 30 Ιανουαρίου 2020 και να χαρακτηρίσει την επιδημία ως πανδημία στις 11 Μαρτίου 2020 (WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard | WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data). Για την αντιμετώπιση της πανδημίας, τέθηκαν σε εφαρμογή αυστηρά μέτρα σε όλο τον κόσμο. Η κοινωνική αποστασιοποίηση και οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί άρχισαν να τίθενται σε ισχύ τον Μάρτιο. Σύντομα τα περιοριστικά μέτρα έγιναν σκληρότερα, οι κυβερνήσεις έκαναν ό,τι μπορούσαν για να αναβάλουν την εξάπλωση του ιού πριν τη δημιουργία ενός

ασφαλούς εμβολίου, και πολλές χώρες μπήκαν σε καθεστώς καραντίνας (lockdown) επιβάλλοντας την απαγόρευση κυκλοφορίας και τον κατ' οίκον περιορισμό (Moore, 2021). Ωστόσο, τα μέτρα που πάρθηκαν αναγκαστικά για τον περιορισμό του ιού έθεσαν τον περισσότερο κόσμο σε μία στασιμότητα και προκάλεσαν ισχυρό πλήγμα στην παγκόσμια οικονομία που επηρέασε τον τομέα της απασχόλησης, με αποτέλεσμα την απώλεια εκατομμυρίων θέσεων εργασίας και την επιδείνωση των κοινωνικών ανισοτήτων (Walker, 2021).

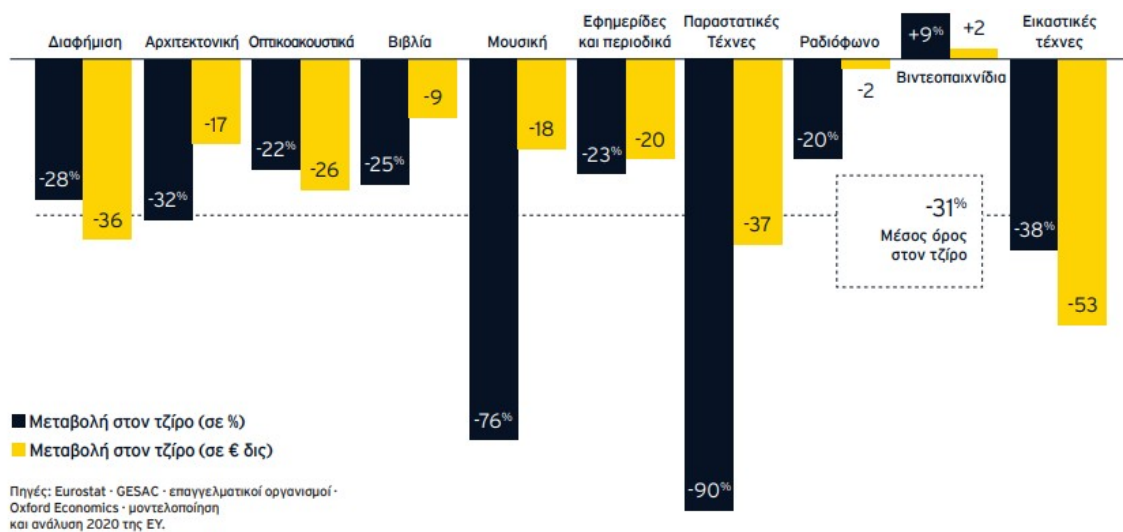
3.5 Οι επιπτώσεις της κρίσης του COVID-19 στους πολιτιστικούς οργανισμούς

Η κρίση του COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στους πολιτιστικούς οργανισμούς παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένων μουσείων, θεάτρων, μουσικών χώρων και άλλων ιδρυμάτων, καθώς αναγκάστηκαν να κλείσουν τις πόρτες τους και να ακυρώσουν τις εκδηλώσεις τους για μεγάλα χρονικά διαστήματα λόγω των κυβερνητικών μέτρων περιορισμού στις δημόσιες συγκεντρώσεις για την αποφυγή εξάπλωσης του ιού, ενώ και η επαναλειτουργία τους έγινε με αυστηρούς κανόνες, ειδικά σε σχέση με τη χωρητικότητά τους. Έτσι έχασαν τα έσοδά τους που προέρχονταν όχι μόνο από τα εισιτήρια αλλά και από χορηγίες, δωρεές, δραστηριότητες επίσκεψης, πωλήσεις περιοδικών και βοηθητικές υπηρεσίες (European Commission, 2022). Σύμφωνα με έρευνα των Ernst & Young (2021) για την Ευρωπαϊκή Ένωση Εταιρειών Συγγραφέων και Συνθετών (GESAC), οι δημιουργικές βιομηχανίες της Ευρώπης ήταν το 2020 μία από τις περισσότερο πληττόμενες βιομηχανίες, έπειτα από αυτή των αερομεταφορών, σημειώνοντας απώλεια του τζίρου τους κατά 31% (Εικ. 7)



Εικόνα 7: Ernst & Young. (2021). Ξαναχτίζοντας την Ευρώπη: η πολιτιστική και δημιουργική βιομηχανία πριν και μετά τον COVID-19

Η μεγαλύτερη μάλιστα πτώση κερδών, ύψους 37 εκατομμυρίων ευρώ, σημειώθηκε στον τομέα των παραστατικών τεχνών, με απώλεια του 90% του τζίρου του (Εικ. 8)



Εικόνα 8: Εκτιμώμενη μεταβολή στον τζίρο 2019-2020 ανά τομέα των δημιουργικών πολιτιστικών βιομηχανιών.

Πηγή: Ernst & Young (2021). Ξαναχτίζοντας την Ευρώπη: η πολιτιστική και δημιουργική βιομηχανία πριν και μετά τον COVID-19.

Η πανδημία του COVID-19 ανέδειξε τις ανισορροπίες στις νομικές και οικονομικές δομές των πολιτιστικών οργανισμών και των επαγγελματιών του πολιτισμού, καθώς και την ανάγκη για βελτίωση των μηχανισμών στήριξης και προστασίας των κοινωνικών, οικονομικών και εργασιακών συνθηκών (European Commission, 2022· Franceschini, 2020). Αυτές οι ανισορροπίες ήταν και η αιτία που οι οικονομικές ενισχύσεις και τα υπόλοιπα μέτρα στήριξης εκ μέρους των κυβερνήσεων (π.χ. προγράμματα διατήρησης θέσεων εργασίας, εφάπαξ επιχορηγήσεις και χρηματοδότηση, φορολογικές ελαφρύνσεις) δεν μπόρεσαν να καλύψουν όλους τους καλλιτέχνες (European Commission, 2022). Ωστόσο, η πλειοψηφία των πολιτιστικών οργανισμών αγωνίστηκε να επιβιώσει και να βρει δημιουργικούς τρόπους να ανταποκριθεί στα νέα δεδομένα και να επικοινωνήσει με το κοινό του με ευέλικτους, καινοτόμους και δημιουργικούς τρόπους σε φυσικούς χώρους, όπως με την αναβίωση του drive-in, αλλά κυρίως στο ψηφιακό περιβάλλον (Chatzichristodoulou, Brown, Hunt, Kuling & Sant, 2022· Jeannotte, 2021· Khlystova, Kalyuzhnova & Belitski, 2022,).

Πέρα όμως από τις αρνητικές συνέπειες σε οικονομικό κυρίως επίπεδο, μέσα από τις συνθήκες κοινωνικής αποστασιοποίησης και εγκλεισμού φωτίστηκε η κοινωνική αποστολή και η αξία της τέχνης και του πολιτισμού ως φορέας νοήματος, ταυτότητας και κοινωνικής συνοχής, ειδικά σε περιόδους κρίσης (Franceschini, 2020). Μέσα στις

σκληρές συνθήκες εγκλεισμού οι τέχνες υπήρξαν καταφύγιο και οι πολιτιστικές δραστηριότητες εκτιμήθηκαν, υποστηρίχθηκαν και συνεχίστηκαν αποφασιστικά παρά τα πολλά εμπόδια που τέθηκαν στον δρόμο τόσο των δημιουργών όσο και των καταναλωτών (Jeannotte, 2021). Η έρευνα των Mak, Fluharty & Fancourt (2021) απέδειξε τη συμβολή των τεχνών στη διαχείριση των συναισθημάτων και στην ψυχική υγεία των ανθρώπων, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη εμπλοκή και δέσμευσή τους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να αναγνωριστούν οι καλοί σκοποί των πολιτιστικών οργανισμών και να αυξηθεί η προθυμία του κοινού για υποστήριξή τους (Walmsley, Gilmore, O'Brien και Torreggiani, 2022). Επιπλέον η επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην ανάδειξη της κοινωνικής ισχύς της τέχνης με διάφορες ενέργειες όπως οι εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων και αγαθών για ευπαθείς ομάδες, δράσεις στήριξης των εργαζομένων στον τομέα της υγείας, μετατροπή των χώρων τους σε κέντρα εμβολιασμού ή τράπεζες τροφίμων, κατασκευή και δωρεάν διάθεση ιατρικών масκών (Alancaisez, 2021· Jeannotte, 2021), συμμετέχοντας σε μία πρωτοφανή εκδήλωση αμοιβαίας στήριξης και αλληλεγγύης μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών, των καλλιτεχνών και της κοινωνίας.

3.6 Covid-19 και ψηφιακός μετασχηματισμός των πολιτιστικών οργανισμών

Ο covid-19 λειτούργησε ως καταλύτης στον ψηφιακό μετασχηματισμό των πολιτιστικών οργανισμών. Αν και η στροφή προς τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών είχε ξεκινήσει από τις αρχές του 21ου αιώνα, η πανδημία επιτάχυνε αποφασιστικά τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, μεταλλάσσοντας τα συστήματα διοίκησης και διαχείρισης των πολιτισμικών μονάδων όσον αφορά στην παραγωγή, προβολή και προώθηση των προϊόντων τους, και δημιουργώντας νέες αντιλήψεις και ευκαιρίες για την πολιτισμική συνέχεια στην εποχή της ανθρωπο-ρομποτικής επανάστασης, αλλά και μία νέα πραγματικότητα, αυτή του «ψηφιο-επικοινωνιακού πολιτισμού» (Γκαντζιάς, 2020). Παράλληλα ανέδειξε τη βαρύνουσα σημασία της ισχυρής ψηφιακής ικανότητας για την επιχειρηματική συνέχεια και την οικονομική επιβίωση (Webb και Layton, 2023). Οι συνθήκες εγκλεισμού που επέβαλε η πανδημία οδήγησαν το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού σε διασύνδεση μέσω ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν ευρέως όχι μόνο για πληροφόρηση και διατήρηση της επαφής επιχειρήσεων και

οικογενειών, αλλά και για την παροχή βοήθειας, ψυχολογικής υποστήριξης και έμπνευσης (Jeannotte, 2021). Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα και οι πολιτιστικοί οργανισμοί να αναθεωρήσουν και να αναπροσαρμόσουν τις διαδικασίες επικοινωνίας τους με το κοινό με πιο δυναμικό τρόπο, και να στραφούν στα ψηφιακά μέσα παραγωγής και διανομής. Οι Gryllakis και Matsiola (2023) υποστηρίζουν ότι καθώς η πανδημία κατέστησε αναγκαία την αποκλειστική ψηφιακή παρουσία, το διαδίκτυο βοήθησε στην εξωστρέφεια των πολιτιστικών οργανισμών καθώς άνοιξε έναν κόσμο γεμάτο νέες προοπτικές, εδραιώνοντας την αναγνωρισιμότητα του ονόματος μέσω οπτικών στοιχείων. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός τους υποκινήθηκε από την ανάγκη επιβίωσης, εξεύρεσης νέων πηγών εσόδων και διατήρησης της σύνδεσης με το κοινό τους. Ο σημαντικότερος όμως λόγος της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου κατά τη διάρκεια του COVID-19, σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τα θέατρα της Ευρώπης, ήταν η διάθεση προσφοράς στην κοινότητα για πρόσβαση σε πολιτιστικό περιεχόμενο (European Commission, 2022). Έτσι, οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί ανέπτυξαν πολλές πρωτοβουλίες στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία δημιουργικού περιεχομένου στην προσπάθειά τους να αναδημιουργήσουν την αίσθηση της προσωπικής επαφής που η πανδημία είχε εξαφανίσει. Μάλιστα οι πολιτιστικοί τομείς που βασίζονται στην προσωπική εμπλοκή και στη βίωση της εμπειρίας σε φυσικό χώρο, επέδειξαν τη μεγαλύτερη εφευρετικότητα και δημιουργικότητα στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων, όπως επισημαίνει η Jeannotte (2021). Ενώ αρχικά αξιοποιήθηκε το ήδη υπάρχον υλικό (π.χ. διαδικτυακές συλλογές από μουσεία, μαγνητοσκοπημένες αρχαιακές παραστάσεις από θέατρα κλπ.), όσο τα περιοριστικά μέτρα συνεχίζονταν οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποίησαν μία πληθώρα ψηφιακών μέσων (επίσημες ιστοσελίδες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπηρεσίες τηλεδιασκέψεων, ιστότοπους εικονικής πραγματικότητας, πλατφόρμες live streaming) για να προσφέρουν ένα ποικιλόμορφο πολιτιστικό περιεχόμενο όπως εικονικές περιηγήσεις, παραστάσεις ειδικά μαγνητοσκοπημένες για ψηφιακή προβολή, υβριδικές παραστάσεις και συναυλίες, online αναγνώσεις, podcasts, live προβολή προβών, διαδικτυακές συζητήσεις, σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα. Έτσι, αν και ο COVID-19 έκλεισε τους ανθρώπους στα σπίτια τους και εμπόδισε την κοινωνική αλληλεπίδραση, συνέβαλε επίσης στη δημιουργία μιας ψηφιακής παγκόσμιας κοινότητας πολιτιστικών καταναλωτών που παρακολουθούσαν τις ίδιες παραστάσεις στο διαδίκτυο και βίωναν παρόμοια

συναισθήματα ανεξάρτητα από το χώρο και μερικές φορές ακόμη και από το χρόνο (Sgouren, 2020).

Οι κυβερνήσεις και οι επίσημοι φορείς και οργανισμοί ενίσχυσαν και προώθησαν, όπως ήταν φυσικό τη δημιουργία ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου. Σημαντική ήταν και η συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που παρείχε ειδική χρηματοδότηση για την παραγωγή ψηφιακού πολιτισμού μέσω του προγράμματος #CreativeEuropeAtHome (Share your art from home | Culture and Creativity (europa.eu)). Ωστόσο, δεν κατάφεραν όλοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί να αναπτύξουν τις ψηφιακές υποδομές τους και να υιοθετήσουν ψηφιακές τεχνολογίες καθώς δεν διέθεταν τις ανάλογες ικανότητες, ούτε την οικονομική δυνατότητα να επενδύσουν σε τεχνικό εξοπλισμό. Σύμφωνα με την μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Commission, 2022) για τα θέατρα, η μεταφορά των δραστηριοτήτων τους στον ψηφιακό κόσμο ήταν πιο εύκολη για τους μεγάλους θεατρικούς οργανισμούς που χρηματοδοτούνται από το κράτος, και για όσους διέθεταν ψηφιακή εμπειρία πριν από την εμφάνιση της πανδημίας.

Εν κατακλείδι η υιοθέτηση των ψηφιακών τεχνολογιών προσέφερε στους πολιτιστικούς οργανισμούς τη δυνατότητα όχι μόνο να παραμείνουν συνδεδεμένοι με το κοινό τους αλλά να προσεγγίσουν και νέα ακροατήρια χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς. Παράλληλα ανέδειξε πολλές ευκαιρίες για πειραματισμό, καινοτομία και ανάπτυξη. οι οποίες μπορούν να συνεχιστούν και να γίνουν αναπόσπαστο μέρος μιας νέας πραγματικότητας στην μετά-covid εποχή (McCaleb, 2020).

3.7 Συμπεράσματα

Στη σημερινή εποχή οι πολιτιστικοί οργανισμοί έρχονται όλο και πιο συχνά αντιμέτωποι με κρίσεις διαφόρων μορφών. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο οι πολιτιστικοί διαχειριστές να εντάσσουν στο στρατηγικό τους πλάνο καινοτόμα και επικαιροποιημένα σχέδια διαχείρισης κρίσεων, τα οποία βοηθούν στην αντιμετώπιση μιας κρίσης ως ευκαιρία, παρά σαν απειλή. Η πρόσφατη υγειονομική κρίση του COVID-19 έπληξε βαρύτερα τους πολιτιστικούς οργανισμούς με το κλείσιμο των χώρων πολιτισμού και τα αυστηρά μέτρα επαναλειτουργίας τους. Ωστόσο η κρίση αυτή λειτούργησε και σαν καταλύτης για την ανάδειξη της σημασίας της τέχνης για τον άνθρωπο, την επινόηση νέων

και καινοτόμων μορφών δημιουργίας και επικοινωνίας με το κοινό και τον ψηφιακό μετασχηματισμό των πολιτισμικών μονάδων.

4. Το θέατρο

“Μπορώ να πάρω οποιονδήποτε κενό χώρο και να τον ονομάσω γυμνή σκηνή. Ένας άνθρωπος περπατάει σε αυτόν τον κενό χώρο ενώ κάποιος άλλος παρακολουθεί... και αυτό είναι το μόνο που χρειάζεται για μια θεατρική πράξη” (Brook, 1968, σελ.7). Η φράση αυτή του μεγάλου σκηνοθέτη Πήτερ Μπρουκ συμπυκνώνει όλη την ουσία του θεάτρου.

4.1 Η τέχνη του θεάτρου

Το θέατρο αποτελεί μια από τις παλαιότερες και πιο ζωντανές μορφές τέχνης και έχει διαδραματίσει ζωτικό ρόλο στην πολιτιστική ζωή των κοινωνιών σε όλο τον κόσμο. Έχει τις ρίζες του βαθιά στο παρελθόν, και έχει εξελιχθεί στο πέρασμα των αιώνων, παράλληλα με την εξέλιξη της ανθρώπινης ύπαρξης, έτσι που σήμερα κατέληξε να έχει πολλές δημιουργικές μορφές (European Commission, 2022· Hartnoll 1985). Βασικό χαρακτηριστικό της λέξης «θέατρο» είναι η πολυσημία της. Προέρχεται από τα αρχαία ελληνικά (θέατρο – θεώμαι) και μπορεί να αναφέρεται τόσο στην τέχνη του θεάτρου, το θεατρικό οίκημα, τη θεατρική σκηνή, το λογοτεχνικό είδος του θεάτρου, το θεατρικό κοινό, την παρακολούθηση της θεατρικής παράστασης, όσο και στην ίδια την παράσταση (O’Reilly, Rentschler & Kirchner, 2014) ή τη «μίμησιν πράξεως» κατά τον Αριστοτέλη. Ο Παπανδρέου (1994) τονίζει τη σημασία της πράξης για το θέατρο καθώς την εντοπίζει σε τρία καίρια σημεία της συνθήκης του θεάτρου, στην πράξη των θεατρικών ηρώων (ο μύθος), την πράξη των ηθοποιών (η παράσταση) και την πράξη των θεατών (η προσέλευση).

Το θέατρο, με την έννοια της θεατρικής παράστασης, είναι μοναδικό, ανεπανάληπτο και εφήμερο (Παπανδρέου 1994). Διαδραματίζεται στο «εδώ και το τώρα» (Πούχνερ, 1985), έτσι το θεατρικό προϊόν καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται, και κάθε επανάληψή του δεν είναι δυνατόν να παρουσιαστεί ατόφια και αμετάβλητη, καθώς δεν εξαρτάται μόνο από τον συντονισμό των ηθοποιών επί σκηνής αλλά και από την αλληλεπίδραση, τον μηχανισμό επικοινωνίας τους με το κάθε φορά διαφορετικό κοινό (Παπανδρέου 1994· Πούχνερ 1985· Τσατσούλης, 1999). Ωστόσο, κάτι πάντα μένει, και αυτό είναι η επιρροή στην αισθητική και τη δεκτική διάθεση καλλιτεχνών και κοινού για τις μελλοντικές παραστάσεις (Παπανδρέου, 1994:13). Οι Barba και Fowler (1990) υποστηρίζουν ότι

«είναι η παράσταση, όχι το θέατρο, που διαρκεί μόνο λίγο. Το θέατρο αποτελείται από παραδόσεις, και συνήθειες που διαρκούν στο πέρασμα του χρόνου».

Το θέατρο ήταν πάντα μία τέχνη μικτή, ενοποιητική και ομαδική, που ενώνει όλες τις τέχνες και εμπλέκει όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις (Kumar, Chaturvedi & Merhotra, 2013). Πρόκειται ουσιαστικά για μια συνεργατική μορφή τέχνης που συνδυάζει διάφορα στοιχεία, όπως η υποκριτική, η συγγραφή, η σκηνοθεσία, η σκηνογραφία και ο φωτισμός, για να δημιουργήσει μια μοναδική και συναρπαστική εμπειρία για το κοινό. Φυσικά, δεν πρόκειται για ένα απλό άθροισμα τεχνών, αλλά για μία αυτόνομη τέχνη, καθώς η συνένωση τους παράγει μία νέα ενιαία γλώσσα, τη θεατρική, όπως υποστηρίζει ο Παπανδρέου (1994), που στοχεύει σε ένα συνολικό αισθητικό αποτέλεσμα.

Επιπλέον, από τις αρχαίες καταβολές του έως τις σύγχρονες εκδηλώσεις του, το θέατρο διαδραματίζει έναν κοινωνικό ρόλο. Είναι ένα μέσο εξερεύνησης της ανθρώπινης εμπειρίας και μεταφοράς σημαντικών μηνυμάτων και ιδεών μέσω της δημιουργίας ενός περιβάλλοντος που εμπλέκει τις αισθήσεις και διεγείρει τη φαντασία. Προσφέροντας διασκέδαση, μάθηση, θεραπεία και χώρο για δημόσιο διάλογο, αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την ανθρώπινη ανάπτυξη και ευημερία (Cheek-O'Donnell, S., 2021). Η Διακήρυξη της Δρέσδης του Ευρωπαϊκού Θεατρικού Φόρουμ του 2020 (The Dresden Declaration | European Theatre Forum 2020) προσδιόρισε τη μοναδική αξία του θεάτρου στην προώθηση της δημοκρατίας, την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής, τη διέγερση της κριτικής σκέψης, την καλλιέργεια της ενσυναίσθησης και της φαντασίας, και την προώθηση του διαπολιτισμικού διαλόγου. Ο Αριστοτέλης από την άλλη, συνδέοντας τη μάθηση με τη διασκέδαση, εντόπισε στο θέατρο την ικανότητά του να συμβάλλει στην κατανόηση της ανθρώπινης φύσης και συμπεριφοράς μέσω της μίμησης, της μελωδίας και του ρυθμού, τα οποία είναι σύμφυτα στον άνθρωπο, άρα και ευχάριστα, προσφέροντας τελικά την ψυχοθεραπευτική εμπειρία της κάθαρσης (Markus, Sarver & Kuhn, 2019· Παπανδρέου 1994). Παράλληλα, το θέατρο αποτελεί και έναν χώρο πολιτικών συνειδητοποιήσεων, αξιολογώντας, κρίνοντας ακόμα και προκαλώντας τις καθιερωμένες αξίες. Από τις απαρχές του άλλωστε το θέατρο ήταν μέρος μιας κοινωνικής εξέλιξης που περιελάμβανε την εφεύρεση της δημοκρατίας (Markus et al., 2019). Ο Trancón Pérez (Rosa, Molina, Domínguez, Pérez & Lonchuk (2019) λέει χαρακτηριστικά πως «το θέατρο είναι μια φανταστική πραγματικότητα και μια πραγματική μυθοπλασία». Πράγματι, μέσα από μία συνθήκη συνύπαρξης της αλήθειας και του ψέματος, αποδεκτή

από κοινό και καλλιτέχνες, και μέσω της τέχνης της μίμησης ζωντανεύουν επί σκηνής ανθρώπινες σχέσεις, συμπεριφορές, ιδέες και εκφράζονται σκέψεις και απόψεις για την ανθρώπινη ύπαρξη, έτσι που το θέατρο δεν αναπαριστά απλώς ως καθρέφτης, αλλά επανεφεύρει τη ζωή, γίνεται ένα μάθημα ζωής με τέτοιο αποτελεσματικό τρόπο που ο Thornton Wilder το χαρακτήρισε «ως τη μεγαλύτερη από όλες τις μορφές τέχνης, τον πιο άμεσο τρόπο με τον οποίο με τον οποίο ένα ανθρώπινο ον μπορεί να μοιραστεί με ένα άλλο τι σημαίνει να είσαι άνθρωπος» (Bryer, 1992).

4.2 Θέατρο και επικοινωνία

Το θέατρο έχει έναν χαρακτήρα ζωντανό, δυναμικό και διαδραστικό, και ως εκ τούτου η επικοινωνία είναι ένα εγγενές συστατικό του. Από την αρχαία Ελλάδα μέχρι τις σύγχρονες παραστάσεις, η επικοινωνία μεταξύ των ηθοποιών και του κοινού έχει αναδειχθεί ως ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη μιας επιτυχημένης θεατρικής παράστασης. Οι ηθοποιοί μοιράζονται εμπειρίες ή πληροφορίες και το κοινό αντιδρά σε αυτές ενώ παράλληλα ανακαλεί επίσης τις δικές του εμπειρίες την ίδια στιγμή που παρακολουθεί μία παράσταση. Η ζωντανή παράσταση είναι, σε τελική ανάλυση, μια άμεση συνάντηση που μεταδίδει και δημιουργεί συναισθήματα μεταξύ των ερμηνευτών καλλιτεχνών και του κοινού (Bonet & Schargorodsky, 2018). Μάλιστα, σε αντίθεση με άλλες μορφές τέχνης, το θέατρο για να υπάρξει απαιτεί την ταυτόχρονη φυσική παρουσία ηθοποιών και θεατών (Karmakar, 2013).

Από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα το θέατρο αποτέλεσε ένα σημαντικό κανάλι επικοινωνίας. Ο Τσατσούλης (1999) εντοπίζει στο θέατρο όλους τους επικοινωνιακούς παράγοντες που συνθέτουν τη διαδικασία της επικοινωνίας (πομπός-μήνυμα-διάυλος-δέκτης-ανάδραση). Σύμφωνα με τον Elam (1987) πομπός στο θέατρο θεωρούνται οι συντελεστές μιας παράστασης (ηθοποιός, σκηνοθέτης, συγγραφέας, σκηνογράφος κλπ), και ως δέκτες οι θεατές, στους οποίους μεταβιβάζονται τα μηνύματα - με τη χρήση θεατρικών σημείων, λεκτικών και μη - μέσω των πέντε αισθήσεων που αποτελούν τον διάυλο επικοινωνίας. Αν και για τον Πούχνερ (1985) είναι αναγκαία η ύπαρξη ενός κοινού θεατρικού κώδικα ανάμεσα στους συντελεστές μιας θεατρικής παράστασης και τους θεατές για να είναι επιτυχημένη η επικοινωνία, ο Sahid (2013) επισημαίνει ότι η επικοινωνία επηρεάζεται και από πολιτισμικές αξίες των θεατών που δεν σχετίζονται απαραίτητα με το θέατρο. Έτσι μπορούν να αποδώσουν στα θεατρικά σημεία πρόσθετα

και διαφορετικά νοήματα, σύμφωνα με τις κοινωνικές και ηθικές τους αξίες. Κατά συνέπεια η ανάδραση διαφοροποιείται από θεατή σε θεατή όπως διαφέρουν οι προσδοκίες, η συναισθηματική σύνδεση και τα βιώματά τους.

Χρησιμοποιώντας όρους μάρκετινγκ, αυτή η ζωντανή και διαδραστική επικοινωνία που δημιουργείται ανάμεσα σε καλλιτέχνες και κοινό κατά τη διάρκεια μιας θεατρικής παράστασης είναι ουσιαστικά το βασικό όφελος της προσφοράς ενός θεατρικού οργανισμού. Όταν αυτή η επικοινωνία συμβαίνει με επιτυχία εκπληρώνονται οι προσδοκίες του κοινού με αποτέλεσμα τη δέσμευσή του με τον οργανισμό και την καλλιέργεια μίας αμοιβαίας ανταποδοτικής σχέσης (Μπαντιμαρούδης, 2011).

4.3 Το κοινό του θεάτρου

Η παραδοχή ότι κοινό και ηθοποιοί εμπλέκονται μαζί στη διαδικασία (Kerrigan et al., 2004) και ότι η δυναμική σχέση που δημιουργείται μεταξύ ηθοποιών και κοινού αποτελεί την ουσία του θεάτρου και ταυτόχρονα το βασικό όφελος της προσφερόμενης ψυχαγωγίας, καθιστά αναγκαία την εστίαση των επαγγελματιών του θεάτρου σε αυτή τη σχέση, και την αναγνώριση του θεατή ως αναγκαίο παράγοντα για την ολοκλήρωση της παράστασης (Paulus, 2007). Άρα η κατανόηση του κοινού και των προσδοκιών του και στη συνέχεια η τμηματοποίησή του είναι απαραίτητη προϋπόθεση προκειμένου οι θεατρικοί οργανισμοί να σχεδιάσουν τις κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας. Στη σημερινή ψηφιακά παγκοσμιοποιημένη κοινωνία της πληροφορίας το κοινό φαίνεται να έχει υψηλές απαιτήσεις που αφορούν όχι μόνο το βασικό όφελος, την ίδια την παράσταση, αλλά και τα υπόλοιπα επίπεδα της προσφερόμενης υπηρεσίας (π.χ. επικοινωνιακές και τιμολογιακές πολιτικές, χώρος, έκδοση εισιτηρίων, στάθμευση κλπ.), που τη συμπληρώνουν και της προσθέτουν αξία (Cacovean et al. 2021· Hume 2008· Mencarelli & Pulh, 2006).

Ο τομέας της τμηματοποίησης του κοινού είναι ένας τομέας που διαρκώς ερευνάται και αναπτύσσεται καθώς αποτελεί το βασικό εργαλείο για να συνδέσει το πολιτιστικό προϊόν με τα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις του κοινού (Ashton and Gowland-Pryde, 2019). Οι περισσότεροι ερευνητές στο παρελθόν επικεντρώνονταν στα κοινωνικο-δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά, γεωγραφικά, και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού για την τμηματοποίησή του (Šimić, & Pap, 2020). Τα αποτελέσματα μάλιστα ισχύουν σε παγκόσμιο επίπεδο με μικρές διαφοροποιήσεις: οι θεατρόφιλοι ανήκουν ως επί το

πλείστον στο γυναικείο φύλο, όσον αφορά στην ηλικία είναι μεταξύ 30-60 ετών, κατοικούν σε πόλεις, έχουν ανώτατη εκπαίδευση, υψηλότερο εισόδημα και ανήκουν σε υψηλότερες κοινωνικά τάξεις (Chytková, Černá, & Karlíček, 2012). Επίσης η μεγαλύτερη προηγούμενη εμπειρία με το θέατρο προκαλεί μεγαλύτερη προθυμία για παρακολούθηση. Τέλος, σε σχέση με τα γεωγραφικά κριτήρια τα θέατρα σε αστικές περιοχές είναι πιο δημοφιλή και η απόσταση από το θέατρο επηρεάζει την επιλογή (Šimić, & Pap, 2019). Επίσης, άλλοι ερευνητές χρησιμοποίησαν ως κριτήριο τμηματοποίησης την συχνότητα επίσκεψης (McCarthy και Jinnett, 2001).

Ωστόσο, με δεδομένο τον πολυσύνθετο χαρακτήρα του θεάτρου, τα παραπάνω κριτήρια δεν επαρκούν για να εξηγήσουν την εμπλοκή του κοινού με το θέατρο. Οι τελευταίες μελέτες υποστηρίζουν ότι η παρακολούθηση ζωντανών τεχνών υποδηλώνει ότι διαφορετικά άτομα επιδιώκουν να ικανοποιήσουν διαφορετικά κίνητρα μέσω της παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων και ως εκ τούτου αναγνωρίζουν επίσης την ικανοποίηση από μία θεατρική εμπειρία ως βασικό προσδιοριστικό παράγοντα τμηματοποίησης, η οποία εξαρτάται από τα κίνητρα και τα αντιληπτά οφέλη (Šimić, & Pap, 2019· Swanson, Davis & Zhao, 2007· Walmsley 2011). Συνοπτικά, οι ερευνητές εντοπίζουν έξι κίνητρα για την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων: αισθητική, εκπαίδευση, αναψυχή, απόδραση από την καθημερινότητα, ενίσχυση της αυτοεκτίμησης και κοινωνική αλληλεπίδραση (Swanson, Davis & Zhao, 2007), τα οποία με τη σειρά τους συνδέονται με μια σειρά από αντιληπτά οφέλη τα οποία κατηγοριοποιούνται ως εκπαιδευτικά (απόκτηση νέας γνώσης), συμβολικά (σηματοδότηση της προσωπικότητας ή των αξιών τους), κοινωνικά (συνάντηση και αλληλεπίδραση με συνομηλίκους), συναισθηματικά (βίωση συναισθημάτων και διαφυγή από την καθημερινή ζωή) και καλλιτεχνικά (βίωση μίας καλλιτεχνικής εμπειρίας υψηλής ποιότητας) (Boorsma, 2006· Botti, 2000). Συνεπώς μία ολιστική προσέγγιση λαμβάνοντας υπόψη και συνδυάζοντας όλα τα παραπάνω κριτήρια μπορεί να τμηματοποιήσει το θεατρικό κοινό σε επιμέρους κατηγορίες με στόχο την αποτελεσματικότερη προσέλκυσή του.

4.4 Πολιτιστική επικοινωνία στους θεατρικούς οργανισμούς

Η γνώση του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένας θεατρικός οργανισμός συμβάλλει ουσιαστικά στην καθιέρωση μιας συνεχούς διαδικασίας επικοινωνίας που είναι απαραίτητη για τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του (Byrnes, 2009). Καθώς το θέατρο

είναι μία τέχνη που υπάρχει και αναπτύσσεται χάρη στη σύνδεση με το κοινό, ο ρόλος του θεατή ως παθητικού δέκτη απομακρύνεται όλο και περισσότερο, όπως άλλωστε προτάσσουν και οι σύγχρονες τάσεις του πολιτιστικού μάρκετινγκ, δίνοντας τη θέση του σε μία προσέγγιση για ενεργή εμπλοκή του κοινού στη συνδημιουργία αξίας, που οδηγεί τελικά στη δέσμευσή του. Σύμφωνα με την Boorsma (2006) ο θεατής διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην καλλιτεχνική διαδικασία νοηματοδοτώντας τη, κάτι που αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για την επίτευξη της καλλιτεχνικής αποστολής του οργανισμού. Έτσι, ένας θεατρικός οργανισμός σήμερα θα πρέπει να επικεντρωθεί στη συνδημιουργία της καλλιτεχνικής εμπειρίας ως βασικής αξίας του κοινού και παράλληλα να προσφέρει υποστηρικτικές υπηρεσίες και βέλτιστες συνθήκες επικοινωνίας. Η επικοινωνιακή πολιτική του θα πρέπει να διέπεται από μία ενοποιητική φιλοσοφία που θα συνδυάζει τους καλλιτεχνικούς του στόχους, την κοινωνική του λειτουργία και το μάρκετινγκ, για να πετύχει τη δέσμευση του κοινού, η οποία σύμφωνα με τον Walmsley (2019) αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο για την απόφαση παρακολούθησης μίας παράστασης.

Ένας θεατρικός οργανισμός επικοινωνεί καταρχήν την ταυτότητά του μέσα από τις παραγωγές του, τις παραστάσεις του και τις υπόλοιπες πολιτιστικές δραστηριότητές του. Στο σύγχρονο όμως περιβάλλον όπου οι κρίσεις είναι συνεχείς, ιδιαίτερα οι οικονομικές, και ο ανταγωνισμός υψηλός, με πληθώρα εναλλακτικών επιλογών ψυχαγωγίας, οι επαγγελματίες του θεάτρου πρέπει να εξασφαλίσουν και την προβολή τους με σύγχρονες και καινοτόμες επικοινωνιακές στρατηγικές που θα φέρουν το κοινό πιο κοντά και θα το συνδέσουν με τον οργανισμό (Kavoura & Sylaiou, 2018), χρησιμοποιώντας διάφορα μοντέλα επικοινωνίας και επιλέγοντας τα κατάλληλα κανάλια για το κοινό-στόχο. Από τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μέσα η διαφήμιση, οι αφίσες και τα προωθητικά φυλλάδια προσφέρονται για μία μαζική επικοινωνία με πολλούς αποδέκτες, αλλά σύμφωνα με την Berstein (2007) εκπληρώνουν περισσότερο το ρόλο της πληροφόρησης και δεν είναι πολύ αποτελεσματικά στην εκπαίδευση του υπάρχοντος και του δυνητικού κοινού, ως απαραίτητη προϋπόθεση επιρροής της συμπεριφοράς της πολιτιστικής τους κατανάλωσης. Από την άλλη πλευρά οι δημόσιες σχέσεις και οι σύλλογοι φίλων δίνουν τη δυνατότητα μιας πιο προσωπικής επαφής και αμφίδρομης επικοινωνίας. Ωστόσο, η προσέλκυση κοινού και οι προσπάθειες διατήρησης του θα πρέπει να είναι συνεχείς για να διατηρηθούν, και η χρήση της τεχνολογίας προσφέρει ανεκτίμητες προοπτικές. Οι ιστοσελίδες αποτελούν τον καθρέφτη του οργανισμού στο ψηφιακό περιβάλλον,

παρέχοντας ολοκληρωμένες πληροφορίες για την ταυτότητα, την αποστολή και τον καλλιτεχνικό προγραμματισμό του (Μπαντιμαρούδης, 2011), ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για επικοινωνία με πιστούς πελάτες (συνδρομητές), παροχή πληροφοριών και υπενθύμιση για προγραμματισμένες παραστάσεις (Šimić & Biloš, 2017). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μία από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στην επικοινωνία των θεατρικών οργανισμών, καθώς έχουν ένα χαρακτήρα ζωντανό και διαδραστικό και απολύτως όμοιο με τη φύση του θεάτρου, ως εκ τούτου προσφέρουν πολλές δυνατότητες και αντίστοιχα οφέλη. Οι Besana, Bagnasco, Esposito & Calzolari, (2018) προτείνουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων ως το βασικό εργαλείο των θεατρικών οργανισμών για τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας, την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού και την ενίσχυση της δέσμευσης αφού οι πληροφορίες μοιράζονται τόσο από το θέατρο όσο και από τους χρήστες, με χαμηλό μάλιστα κόστος και χωρίς χρονικά και γεωγραφικά όρια. Οι πλατφόρμες των κοινωνικών δικτύων προσφέρουν δυνατότητες για δημοσίευση ποικίλου περιεχομένου, από κείμενο μέχρι αρχεία ήχου, βίντεο και live μεταδόσεις, που μπορούν να λειτουργήσουν ως βιτρίνα για ένα θέατρο σε εν δυνάμει θεατές σε όλο τον κόσμο (Hill et al., 2018), να τους ευαισθητοποιήσουν για ιστορίες και χαρακτήρες, και να μετατρέψουν μία θεατρική παραγωγή σε καλλιτεχνικό γεγονός για τα μέσα ενημέρωσης (Besana et al., 2018). Επιπλέον, η χρήση τους πριν, κατά τη διάρκεια ή και μετά από την παρακολούθηση μιας θεατρικής παράστασης, όπως προτείνει η Hadley (2017), θα εμπλουτίσει την πολιτιστική εμπειρία και θα καλλιεργήσει πιο ευαισθητοποιημένους θεατές με πρόσθετες γνώσεις και προσδοκίες. Ενώ η ενθάρρυνση για ανταλλαγές εμπειριών μεταξύ των θεατών μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία κοινοτήτων, την ενίσχυση του συναισθήματος του “ανήκειν” και τελικά στη δημιουργία ενός ισχυρού brand name για τον οργανισμό (Kavoura and Sylaiou, 2018, Κυπριανίδου και Παπαδάκη 2018, Preece and Wiggins Johnson 2014). Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα και το eWOM εξελίσσονται σε αναπόσπαστα στοιχεία της πολιτιστικής επικοινωνίας και του πολιτιστικού μάρκετινγκ (Gryllakis και Matsiola, 2023). Μάλιστα η συνεχής παρουσία ενός θεάτρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διατηρεί τον θεατρικό οργανισμό στο μυαλό του θεατή ακόμα και σε περιόδους που το θέατρο δεν λειτουργεί (Preece and Wiggins Johnson 2014), όπως κατά τη διάρκεια της πρόσφατης πανδημίας. Σημαντική μέριμνα όμως θα πρέπει να δοθεί και στην προσέλκυση ενός νεότερου ηλικιακά κοινού, με δεδομένη τη γήρανση του θεατρικού κοινού. Η χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να συμβάλλει αποτελεσματικά σε αυτό, αλλά παράλληλα θα

πρέπει να συνδυαστεί με εκπαιδευτικά προγράμματα (Besana et al., 2018) και με παραγωγές σύγχρονων θεμάτων και αισθητικής (European Theatre Convention, 2015). Συνεπώς, η επικοινωνία ενός θεάτρου μέσω της παράστασης θα πρέπει να αποτελεί μέρος μιας επικοινωνιακής στρατηγικής που θα περιλαμβάνει τη χρήση πολλαπλών μοντέλων επικοινωνίας και σύγχρονων τεχνολογικών εξελίξεων, αλλά και συστηματική και συνεχή παρουσία, με στόχο τη σύναψη στενότερων σχέσεων με το κοινό του, ενισχύοντας την εμπορική του αξία και προσδίδοντας του πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών.

4.5 Συμπεράσματα

Το θέατρο είναι μία από τις αρχαιότερες μορφές τέχνης με σημαντικό κοινωνικό και παιδευτικό ρόλο. Η επικοινωνία που αναπτύσσεται μεταξύ ηθοποιών και θεατών κατά τη διάρκεια μιας παράστασης αποτελεί τη θεμέλιο λίθο του θεατρικού φαινομένου. Έτσι κρίνεται αναγκαίο ένας θεατρικός οργανισμός να εστιάζει σ' αυτή τη σχέση, και να γνωρίζει και να κατανοεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται, προκειμένου να διαμορφώσει την επικοινωνιακή πολιτική του. Σήμερα τα θέατρα έχουν στη διάθεσή τους μία πληθώρα επικοινωνιακών μέσων που τους προσφέρουν τη δυνατότητα να εγκαθιδρύσουν ισχυρές και συνεχείς σχέσεις με το κοινό τους. Ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χάρη στο ζωντανό και διαδραστικό τους χαρακτήρα ενισχύουν την αμφίδρομη επικοινωνία, συμβάλλουν στη συνδημιουργία αξίας και στον εμπλουτισμό της θεατρικής εμπειρίας, ενώ μπορούν να προσελκύσουν και ένα νεότερο κοινό, το οποίο έχει ανάγκη το θέατρο.

Μέρος Β: Εμπειρικό

5. Μελέτη Περίπτωσης/ Εμπειρική έρευνα

5.1 Μελέτη Περίπτωσης: Το Θεσσαλικό Θέατρο

Το Θεσσαλικό Θέατρο αποτελεί ένα από τα πρώτα περιφερειακά θέατρα της Ελλάδας. Πρόκειται για ένα θέατρο που ξεκίνησε από μια ιδέα ρομαντική και donkixωτική, το οποίο μέσα στα 48 χρόνια συνεχούς λειτουργίας κατάφερε να εξελιχθεί, να εδραιωθεί και να σημειώσει μεγάλες επιτυχίες στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, να ανοίξει το δρόμο για τη δημιουργία των ΔΗΠΕΘΕ, να γεννήσει ηθοποιούς, σκηνοθέτες, και καλλιτέχνες κάθε είδους και να εκπαιδεύσει θεατρικά το κοινό της Λάρισας.

5.1.1 Φυσιονομία και ιστορική αναδρομή

Ιδρύθηκε το 1975, στα πρώτα χρόνια της μεταπολίτευσης (ΔΗΠΕΘΕ Λάρισας, 1991· Μουκούλη, 2006· <https://www.thessaliko-theatre.gr/>). Μέσα στο κυρίαρχο πνεύμα της εποχής που πρότασσε το κοινωνικό όραμα, την πολιτιστική αποκέντρωση και τη δημιουργία συλλογικοτήτων, η Άννα Βαγενά επιστρέφει στη γενέτειρά της, τη Λάρισα, και καλεί τους επίσης Λαρισαίους Κώστα Τσιάνο και Γιώργο Ζιάκα, να ιδρύσουν το Θεσσαλικό Θέατρο. Την πρωτοβουλία στηρίζουν πολλοί Λαρισαίοι αλλά και σημαντικοί καλλιτέχνες, όπως ο Μάνος Χατζηδάκις, ο Ιάκωβος Καμπανέλλης, ο Θόδωρος Αγγελόπουλος, ο Λουκιανός Κηλαηδόνης, η Δήμητρα Γαλάνη κ.α.. Ουσιαστικά η ανάπτυξη και εδραίωση του Θεσσαλικού Θεάτρου οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ανταπόκριση του κόσμου, τον εθελοντισμό και την προσφορά φορέων, όπως ο Δήμος και η 1η στρατιά Λάρισας, τραπεζών, επιχειρήσεων και συνεταιρισμών. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός λαϊκού θεάτρου που θα απευθυνόταν στον απλό θεατή, θα περιόδευε σε πόλεις και χωριά και θα προσέφερε στο αγνό κοινό της περιφέρειας γνήσια καλλιτεχνική συγκίνηση. Σε αυτό στηρίχθηκε και όλη η φιλοσοφία του καλλιτεχνικού προγραμματισμού, σε συνδυασμό με τον προβληματισμό για τον κοινωνικό και πολιτικό ρόλο του θεάτρου και το αίτημα για την προβολή και ανάδειξη της νεοελληνικής δραματουργίας, χαρακτηριστικά γνωρίσματα και των πρωτοπόρων θιάσων της πρωτεύουσας. Μέχρι το 1983 παρουσιάστηκαν 18 θεατρικά έργα, τα περισσότερα

νεοελληνικά, των σημαντικότερων θεατρικών συγγραφέων της μεταπολεμικής γενιάς, τα οποία παρακολούθησαν χιλιάδες θεατές.

Το 1983 το Υπουργείο Πολιτισμού, βασιζόμενο στην εμπειρία και την οργάνωση του Θεσσαλικού Θεάτρου θα ιδρύσει τα πρώτα ΔΗΠΕΘΕ. Έτσι το Θεσσαλικό μετατρέπεται σε ΔΗΠΕΘΕ και με επιχορηγήσεις πλέον του Κράτους και του Δήμου και υπό την καλλιτεχνική διεύθυνση του Κώστα Τσιάνου, ο οποίος θα παραμείνει σε αυτή τη θέση για 15 χρόνια, μπαίνει σε μία νέα εποχή με πολλές επιτυχίες και επιτεύγματα. Σε αυτή τη δεύτερη περίοδο οι καλύτερες οικονομικές προϋποθέσεις και η αρτιότερη υλικοτεχνική υποδομή βοηθά στην δημιουργία μεγαλύτερων και πιο απαιτητικών παραγωγών, και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80 οι περιοδείες αρχίζουν να προσανατολίζονται περισσότερο προς τα μεγάλα αστικά κέντρα. Το 1983 ιδρύεται επίσης η Ερασιτεχνική Σκηνή, με συνεχή παρουσία μέχρι πρόσφατα, και το 1984 η Παιδική Σκηνή, στην οποία θα παρουσιαστούν μέχρι το 1997 10 έργα για το παιδικό κοινό της πόλης. Σε αυτή τη δεύτερη περίοδο το θέατρο αποκτά τη δική του ιδιόκτητη στέγη (Θέατρο του Μύλου) και γίνεται το πρώτο ΔΗΠΕΘΕ που θα εκπροσωπήσει την Ελλάδα στα πλαίσια του θεσμού της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας στην Αμβέρσα το 1993. Το σημαντικότερο όμως γεγονός αυτής της περιόδου που εδραίωσε τη φήμη του Θεσσαλικού Θεάτρου σε όλη την Ελλάδα ήταν η εμφάνισή του στο Φεστιβάλ Επιδαύρου με τις τραγωδίες «Ηλέκτρα» του Ευριπίδη το 1988, «Ιφιγένεια εν Ταύροις» το 1990 και «Χοηφόρες» το 1992, με τον αριθμό ρεκόρ των 62000 θεατών. Οι τρεις αυτές παραστάσεις, σε σκηνοθεσία Κώστα Τσιάνου, αποτέλεσαν μία ανανεωτική πρόταση που σημάδεψε ανεξίτηλα τόσο την πορεία του Θεσσαλικού Θεάτρου, όσο και την αναβίωση του αρχαίου δράματος στην Ελλάδα.

Το 1998 τη θέση του καλλιτεχνικού διευθυντή αναλαμβάνει ο Γιώργος Ζιάκας, σηματοδοτώντας μία νέα περίοδο που χαρακτηρίζεται από μία στροφή προς το ξένο ρεπερτόριο και σε σύγχρονες και πειραματικές μορφές σκηνικής πρακτικής. Από το 2003 έως το 2006 χρέη καλλιτεχνικού διευθυντή εκτελεί η Πρόεδρος του Θεσσαλικού Θεάτρου, Ηρώ Μουκίου, με ένα καλλιτεχνικό προγραμματισμό μεγάλων και πλούσιων παραγωγών που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό, με σημαντικότερη στιγμή την επιστροφή στο Φεστιβάλ Επιδαύρου μετά από 11 χρόνια. Μάλιστα την παράσταση «Προμηθέας Δεσμώτης», το καλοκαίρι του 2004, παρακολούθησαν 65.000 θεατές. Αντίστοιχη πολιτική ακολούθησε και ο Γιάννης Διαμαντόπουλος από τη θέση του καλλιτεχνικού διευθυντή από το 2006 έως το 2008. Ο Άκης Μητσιούλης από την άλλη (καλλιτεχνικός διευθυντής 2008-2009) εστίασε στην προσέλκυση του νεανικού κοινού της

πόλης με πρωτοπόρες και πειραματικές παραστάσεις. Το 2009 ο Κώστας Τσιάνος αναλαμβάνει εκ νέου την καλλιτεχνική διεύθυνση για τα επόμενα 11 χρόνια, σε μία περίοδο που χαρακτηρίζεται από την αναβίωση παλαιότερων εμβληματικών παραστάσεων, την επαναλειτουργία της Παιδικής Σκηνής, την καθιέρωση πολιτιστικής ανταλλαγής και φιλοξενίας θεατρικών ομάδων άλλων περιοχών, και την εισαγωγή πολιτιστικών εκδηλώσεων, πέραν των θεατρικών παραστάσεων. Την περίοδο αυτή, και συγκεκριμένα το 2013, το Θεσσαλικό Θέατρο αλλάζει νομική μορφή και από Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο μετατρέπεται σε Δημοτική Κοινωφελή Επιχείρηση που φέρει την επωνυμία «Θεσσαλικό Θέατρο – ΔΗΘΕΚΕΛ».

Από το 2018 η Κυριακή Σπανού, καλλιτεχνική διευθύντρια μέχρι και σήμερα, ωθεί το Θεσσαλικό Θέατρο σε μία νέα άνθηση, με σύγχρονες επιλογές τόσο στο ρεπερτόριο και τους συντελεστές, όσο και στο γενικότερο προγραμματισμό που χαρακτηρίζεται από μία εξωστρέφεια. Στόχος αυτής της περιόδου είναι να γίνει ένα άνοιγμα του θεάτρου προς την κοινωνία της πόλης μέσα από συνεργασίες με άλλους πολιτιστικούς φορείς της Λάρισας και την εκπαιδευτική κοινότητα, οργάνωση επιμορφωτικών σεμιναρίων και αξιοποίηση του ντόπιου καλλιτεχνικού δυναμικού, την ίδρυση του Θεατρικού Εργαστηρίου ενηλίκων, τη λειτουργία τεσσάρων διαφορετικών σκηνών (κεντρική, παιδική, πειραματική και καλοκαιρινή), τη διοργάνωση κάθε μορφής πολιτιστικών εκδηλώσεων και τις συμπαραγωγές με πολιτιστικούς οργανισμούς όλης της χώρας. Επιπλέον στρέφεται και προς το εξωτερικό επιχειρώντας να κάνει γνωστό το έργο του Θεσσαλικού Θεάτρου πέρα από τα σύνορα της χώρας, συμμετέχοντας σε διεθνή Φεστιβάλ και κερδίζοντας σημαντικές διακρίσεις (2019 – Αλβανία και Ανόι, 2021 – Προύσα, 2022 – Σαγκάη).

5.1.2 Το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο του covid-19

Την περίοδο των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν λόγω της πανδημίας του covid-19, τα θέατρα παρέμειναν κλειστά για μεγάλο χρονικό διάστημα ή λειτούργησαν μόνο σε ανοιχτούς χώρους και με αυστηρά υγειονομικά πρωτόκολλα τους καλοκαιρινούς μήνες. Σε αυτή τη δύσκολη συγκυρία το Θεσσαλικό Θέατρο δεν έμεινε ανενεργό. Σύμφωνα με την Κυριακή Σπανού (Ζούση, 2020) το Θεσσαλικό κινήθηκε μέσα σε αυτή τη δύσκολη συγκυρία με «ευελιξία, κινητικότητα κι ένα εύρος επιλογών». Έτσι παρουσίασε διάφορες εναλλακτικές και ποικίλες δράσεις, χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια επικοινωνίας, προσπαθώντας να κρατήσει ζωντανή την επαφή με το κοινό του.

Πιο συγκεκριμένα, την άνοιξη του 2020, αμέσως μόλις επιβλήθηκε το πρώτο καθολικό lockdown, πρόβαλε μέσα από το κανάλι του στο YouTube μαγνητοσκοπημένες παραστάσεις από το αρχείο του. Η πρώτη προβολή πραγματοποιήθηκε στις 27 Μαρτίου - Παγκόσμια Ημέρα Θεάτρου, με την εμβληματική παράσταση «Ηλέκτρα» του Ευριπίδη σε σκηνοθεσία Κώστα Τσιάνου, και ακολούθησαν οι «Πέρσες» του Αισχύλου σε σκηνοθεσία Σταύρου Τσακίρη και «Το χόμα βάφτηκε κόκκινο» του Νίκου Φώσκολου σε διασκευή και σκηνοθεσία Κυριακής Σπανού, αλλά και η παιδική παράσταση «Πινόκιο» του Ζοέλ Πομερά σε σκηνοθεσία Ελένης Ευθυμίου (Παραστάσεις online από το Θεσσαλικό Θέατρο, 2020). Το καλοκαίρι του 2020, όταν επιτράπηκαν οι παραστάσεις σε ανοιχτούς χώρους, το Θεσσαλικό Θέατρο παρουσίασε δύο περιπατητικά μουσικοθεατρικά δρώμενα σε δρόμους και πλατείες αλλά και στο ανοιχτό θέατρό του Μύλου με ελεύθερη είσοδο για το κοινό. Επιπλέον, παρουσίασε την παράσταση «Τα αγάλματα περιμένουν» του Ανδρέα Φλουράκη σε σκηνοθεσία Κυριακής Σπανού, σε αρχαιολογικούς χώρους στη Λάρισα και την ευρύτερη περιοχή, σε συνεργασία με την Εφορεία Αρχαιοτήτων Λάρισας (<https://www.thessaliko-theatre.gr/parastaseis/>). Τον επόμενο χειμώνα, κι ενώ η πανδημία και τα αυστηρά μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης συνεχίζονταν, το Θεσσαλικό Θέατρο γίνεται το πρώτο θέατρο στην Ελλάδα που χρησιμοποιεί ως κανάλι επικοινωνίας με το κοινό το ραδιόφωνο (Κατσαμπέλας, χ.χ.), με δύο εκπομπές στο Δημοτικό Ραδιόφωνο Λάρισας. Το Νοέμβριο του 2020 ξεκίνησε το «Πάμε Θεσσαλικό», μία εκπομπή θεατρικού λόγου και ενημέρωσης, με θεματολογία αντλημένη από το αρχείο του θεάτρου και καλεσμένους συνεργάτες του, και τον Δεκέμβρη του ίδιου χρόνου το «Θεσσαλικό Radio plays», μία σειρά ραδιοφωνικών παραστάσεων σε πρωτότυπες παραγωγές, με σημαντικά έργα Ελλήνων και ξένων θεατρικών συγγραφέων (<https://www.thessaliko-theatre.gr/category/draseis/page/5/>). Την ίδια περίοδο, έχοντας ήδη αναπτύξει μία σχέση εμπιστοσύνης με την εκπαιδευτική κοινότητα της πόλης, προσφέρει την παιδική παράσταση «Οδύσσεια» του Ανδρέα Φλουράκη, παραγωγή της προηγούμενης χρονιάς, για δωρεάν διαδικτυακή προβολή από τα σχολεία («Οδύσσεια» online από το Θεσσαλικό Θέατρο, 2020). Πέρα από τις αρχειακές παραστάσεις όμως, την άνοιξη του 2021 παρουσίασε on demand μία νέα παράσταση, τα «Παντρολογήματα» του Νικολάι Γκόγκολ σε σκηνοθεσία Νάνσους Σπετσιώτη, ειδικά κινηματογραφημένη για διαδικτυακή προβολή (<https://www.thessaliko-theatre.gr/category/draseis/page/5/>). Τέλος, από τον Μάρτιο του 2021 στα πλαίσια της δράσης του Δήμου Λαρισαίων «Λάρισα, η

πόλη που μαθαίνει», ξεκίνησε μία σειρά διαδικτυακών διαλέξεων – συζητήσεων για το θέατρο και την Τέχνη σε συνεργασία με τα ΚΑΠΗ με στόχο την στήριξη των ατόμων της τρίτης ηλικίας.

5.2 Εμπειρική διερεύνηση

Για την μελέτη και έρευνα της επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης, το Θεσσαλικό Θέατρο κρίθηκε ως ένα κατάλληλο παράδειγμα καθώς πρόκειται για το παλαιότερο δημοτικό περιφερειακό θέατρο της Ελλάδας, με αδιάκοπη λειτουργία εδώ και 45 χρόνια και αναγνωρισμένη αξία. Επιπλέον, η παρουσία του κατά τη διάρκεια της πανδημίας μέσω νέων τρόπων επικοινωνίας προσαρμοσμένων στις απαιτήσεις της υγειονομικής κρίσης, παρέχει δεδομένα για μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος. Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται οι στόχοι της έρευνας, η μεθοδολογία που επιλέχθηκε, και ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας.

5.2.1 Στόχοι έρευνας

Το γενικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης στοχεύει στη διερεύνηση του ρόλου της πολιτιστικής διαχείρισης και των συστημάτων διαχείρισης κρίσεων όσον αφορά στην επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς σε συνθήκες έντονου ψηφιακού μετασχηματισμού. Πιο συγκεκριμένα διερευνώνται οι πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού των πολιτιστικών οργανισμών σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον και η μεταβολή και προσαρμογή τους σε συνθήκες κρίσης, όπως η πρόσφατη υγειονομική κρίση του covid-19, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους και η εκπλήρωση της αποστολής τους. Επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι να ερευνηθούν:

- οι τρόποι ενημέρωσης του θεατρικού κοινού πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας και ο ρόλος των ψηφιακών εργαλείων στην ενημέρωση των θεατών
- τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κρίσης που προκλήθηκε από την εμφάνιση του covid-19 και πως επηρέασαν τις στρατηγικές επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών

- οι αντιλήψεις του κοινού για τις επικοινωνιακές δράσεις των θεατρικών οργανισμών στο ψηφιακό περιβάλλον κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων λόγω του covid-19

Επιπλέον, με επίκεντρο το παράδειγμα του Θεσσαλικού Θεάτρου, οι επιμέρους στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- να μελετηθεί η σχέση της αποστολής και των σκοπών του Θεσσαλικού Θεάτρου με τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής του πολιτικής
- να διερευνηθεί η σχέση του Θεσσαλικού θεάτρου με το κοινό του και να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά του
- να εξετασθεί η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19 και να αποτυπωθούν τα συστήματα διαχείρισης κρίσεων του οργανισμού
- να διερευνηθεί η σημασία των στρατηγικών επικοινωνίας και προσέλευσης του κοινού του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας για την εκπλήρωση της αποστολής και των στόχων του, και τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του
- να διερευνηθεί η επίδραση της υγειονομικής κρίσης του covid-19 στον ψηφιακό μετασχηματισμό του Θεσσαλικού Θεάτρου
- να εξετασθούν τα νέα επικοινωνιακά εργαλεία που επέλεξε το Θεσσαλικό Θέατρο προκειμένου να επικοινωνήσει και να κρατήσει ζωντανή την επαφή με το κοινό του κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων
- να διερευνηθούν οι απόψεις των θεατών για την παρουσία και τις δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας και η ανταπόκρισή του σε αυτές
- να εξετασθεί η συμβολή της συνέχισης λειτουργίας του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης μέσω της προσφοράς εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων στην ενδυνάμωση των σχέσεων με το κοινό του και στην προσέλευση νέου κοινού
- να μελετηθεί και να αξιολογηθεί η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών εργαλείων στη διαμόρφωση των πολιτικών επικοινωνίας και προσέλευσης του κοινού του Θεσσαλικού Θεάτρου στην μετά covid εποχή

- να διερευνηθεί η άποψη του κοινού για τη συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων και θεατρικών παραστάσεων μετά τη λήξη της πανδημίας.

5.2.2 Μεθοδολογία

Για την αποτελεσματικότερη εκπλήρωση των στόχων της έρευνας κρίθηκε απαραίτητο να ακολουθηθεί μία ad hoc μεικτή μέθοδος ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας με τη χρήση πρωτογενών και δευτερογενών πηγών. Η συλλογή και ανάλυση τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών δεδομένων μπορεί να λειτουργήσει συμπληρωματικά, να δώσει απαντήσεις σε σύνθετα ερευνητικά ερωτήματα και να παρέχει έγκυρα συμπεράσματα που μπορεί να οδηγήσουν και σε περαιτέρω προβληματισμό (Lund, 2012).

Αρχικά ορίστηκε ο βασικός στόχος της έρευνας και επιλέχθηκε η κατάλληλη μέθοδος για τη συλλογή των δεδομένων. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα μέσω της μελέτης επιστημονικής βιβλιογραφίας και διαδικτυακών πηγών των βασικών εννοιών που συνθέτουν τα ερωτήματα της έρευνας όπως η επικοινωνία και τα επικοινωνιακά μοντέλα, η πολιτιστική επικοινωνία σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον, η διαχείριση κρίσεων στους πολιτιστικούς οργανισμούς, η υγειονομική κρίση του covid-19, οι επιπτώσεις της σε αυτούς και η επίδραση στον ψηφιακό μετασχηματισμό τους, και το θέατρο, αναφορικά με τη φύση του, το κοινό του και την επικοινωνία του. Ερευνήθηκε επίσης μέσω διαδικτυακών πηγών η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου και η παρουσία του κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Τέλος, με βάση τα ευρήματα της δευτερογενούς έρευνας αποτυπώθηκαν οι επιμέρους στόχοι και διατυπώθηκαν τα ερωτήματα της συνέντευξης και του ερωτηματολογίου.

5.3 Ποιοτική έρευνα (συνέντευξη)

Η ποιοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω της συνέντευξης με την καλλιτεχνική διευθύντρια του Θεσσαλικού Θεάτρου Κυριακή Σπανού, με την τήρηση όλων των δεοντολογικών κανόνων. Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του 2023. Αρχικά εξασφαλίστηκε η συναίνεση για την έρευνα της περίπτωσης του Θεσσαλικού Θεάτρου, στη συνέχεια έγινε αποστολή των επιμέρους θεματικών της έρευνας στην καλλιτεχνική διευθύντρια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τέλος, πραγματοποιήθηκε η συνέντευξη, η οποία ηχογραφήθηκε ψηφιακά με τη σύμφωνη γνώμη της κυρίας Σπανού, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για τους σκοπούς της έρευνας. Η μέθοδος που

εφαρμόστηκε είναι η ημι-δομημένη συνέντευξη, με ένα σύνολο προκαθορισμένων απαντήσεων οι οποίες απευθύνονται στον ερωτώμενο με ευελιξία ως προς τη σειρά με την οποία τίθενται, την αναπροσαρμογή του περιεχομένου τους και τη δυνατότητα αφαίρεσης ή πρόσθεσης επιπλέον ερωτήσεων με στόχο την εμβάθυνση στα θέματα που ερευνώνται. (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Οι ερωτήσεις της ποιοτικής συνέντευξης αφορούν αποκλειστικά το Θεσσαλικό Θέατρο και σχηματίστηκαν με βάση τα δεδομένα που προέκυψαν από τη μελέτη των δευτερογενών πηγών όσον αφορά τις πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού στους πολιτιστικούς οργανισμούς σε περιόδους κρίσης, όπως αποτυπώνονται στο θεωρητικό μέρος της παρούσας εργασίας. Η ποιοτική συνέντευξη επιχειρεί να μελετήσει και να κατανοήσει σε βάθος την περίπτωση του Θεσσαλικού Θεάτρου, προκειμένου να αποτυπώσει την ταυτότητά του ως πολιτιστικού οργανισμού, να εξηγήσει και να ερμηνεύσει τον τρόπο χάραξης της επικοινωνιακής του πολιτικής και να αιτιολογήσει τις επιλογές και τις πρακτικές που ακολουθήθηκαν από τη διεύθυνση του θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19.

Η ποιοτική συνέντευξη αποτελείται από 9 ερωτήσεις οι οποίες είναι διατυπωμένες με τρόπο απλό και κατανοητό, δίνουν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να προχωρήσει σε βάθος, σχετίζονται με τη θέση του ερωτώμενου, εν προκειμένου της κας Σπανού ως καλλιτεχνικής διευθύντριας του Θεσσαλικού Θεάτρου, και εστιάζουν σε ερευνητικά θέματα της μελέτης. Πιο συγκεκριμένα οι πρώτες τέσσερις ερωτήσεις εισάγουν στην κατανόηση του γενικότερου πλαισίου της έρευνας αναφορικά με την αποστολή και τους σκοπούς του Θεσσαλικού Θεάτρου, το ρόλο της επικοινωνιακής πολιτικής για τη βιωσιμότητά του, το κοινό στο οποίο στοχεύει και τους τρόπους με τους οποίους επικοινωνεί μαζί του αλλά και προσελκύει νέο κοινό. Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις που αφορούν την επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19 και την προσαρμογή της στα νέα δεδομένα κατά την περίοδο της κρίσης, το σχέδιο διαχείρισης κρίσεων του θεάτρου και την επίδραση του covid-19 στον ψηφιακό μετασχηματισμό του, αποτελούν το κύριο μέρος της συνέντευξης και αναφέρονται στα βασικά ερευνητικά θέματα της έρευνας. Τέλος, οι ερωτήσεις 8 και 9 στοχεύουν να διερευνήσουν τη μελλοντική πρόθεση επικοινωνίας του Θεσσαλικού Θεάτρου με την αξιοποίηση των νέων επικοινωνιακών εργαλείων που αναδύθηκαν μέσα από τις ιδιαίτερες συνθήκες της υγειονομικής κρίσης.

5.4 Ποσοτική έρευνα (ερωτηματολόγιο)

Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση διαδικτυακού τυποποιημένου ερωτηματολογίου αυτοσυμπλήρωσης που απευθυνόταν στο κοινό της Λάρισας, με σκοπό να ελεγχθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και να εξαχθούν αποτελέσματα έγκυρα και αξιόπιστα, ικανά να γενικευθούν. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο προστατεύοντας έτσι τα Προσωπικά Δεδομένα των συμμετεχόντων. Στόχος του ερωτηματολογίου ήταν η εξέταση των παρακάτω ερευνητικών υποθέσεων:

- Τα ψηφιακά εργαλεία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση του κοινού για τις θεατρικές παραστάσεις τόσο πριν όσο και κατά τη διάρκεια του covid-19
- οι συστάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην ενημέρωση των θεατών και στην απόφασή τους να παρακολουθήσουν θεατρικές παραστάσεις
- το κοινό συμμετείχε σε ικανοποιητικό βαθμό στις προσφερόμενες πολιτιστικές δράσεις κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας
- η ενεργή ψηφιακή παρουσία και η προσφορά ψηφιακών πολιτιστικών δράσεων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς κατά τη διάρκεια της πανδημίας συμβάλλουν στην ενίσχυση του δεσμού τους με το κοινό
- Το κοινό ανταποκρίθηκε θετικά στις προσφερόμενες πολιτιστικές δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης
- η προσφορά πολιτιστικών δράσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά τη διάρκεια της πανδημίας συνέβαλε στην ενδυνάμωση των σχέσεων με το κοινό του και στην προσέλκυση νέων θεατών
- η συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων του Θεσσαλικού Θεάτρου και μετά την λήξη των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας αξιολογείται ως ένα θετικό επικοινωνιακό εργαλείο από το κοινό.

5.4.1 Δειγματοληψία

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ψηφιακά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου κάνοντας χρήση της εφαρμογής Google forms. Η επιλογή της συγκεκριμένης εφαρμογής κρίθηκε η πιο ιδανική καθώς έχει πολλά πλεονεκτήματα. Είναι φιλική προς τους χρήστες, παρέχοντας έναν εύχρηστο τρόπο τόσο για τη δημιουργία των ερωτήσεων από τον ερευνητή όσο και για την υποβολή των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες, καθίσταται δυνατή η αποστολή σε μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων χάρη στην ψηφιακή της μορφή και

δίνει άμεσα αποτελέσματα με τα αντίστοιχα γραφήματα τους, ενώ μπορεί να εξαχθεί και σε υπολογιστικό φύλλο excel για περαιτέρω επεξεργασία.

Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε με τη χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν το yahoo mail, το Gmail, το Messenger, το Facebook και το Viber. Η φόρμα παρέμεινε ανοιχτή και δεχόταν απαντήσεις από τις 12 Μαρτίου έως και τις 3 Μαΐου. Για να είναι το δείγμα όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό, η επιλογή έγινε με πιθανολογικό τρόπο, και ως εκ τούτου οι ερωτώμενοι είναι κυρίως θεατρόφιλοι που κατοικούν στην πόλη της Λάρισας, όπου εδρεύει το Θεσσαλικό Θέατρο.

5.4.2 Δομή ερωτηματολογίου

Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας και αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σαφή και κατανοητό τρόπο, ενώ συμπεριλήφθηκε και εισαγωγικό κείμενο που περιγράφει το πλαίσιο και τους σκοπούς της έρευνας και παρέχει τα πλήρη στοιχεία της ερευνήτριας. Επίσης αποφεύχθηκαν οι ανοιχτές ερωτήσεις και προτιμήθηκαν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς είναι πιο εύκολες και λιγότερο χρονοβόρες ως προς την απάντησή τους για τους ερωτώμενους, άρα μπορούν να πετύχουν υψηλά ποσοστά συμμετοχής, και επιπλέον προσφέρουν μεγαλύτερη ομοιογένεια ώστε να διευκολύνεται η κωδικοποίησή τους.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι 23, απόλυτα συναφείς με τους στόχους της έρευνας, και χωρίζονται σε 3 θεματικές ενότητες:

1. Δημογραφικά στοιχεία (περιλαμβάνει 4 ερωτήσεις)
2. Η σχέση των συμμετεχόντων με το θέατρο (περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις)
3. Θεσσαλικό Θέατρο (περιλαμβάνει 8 ερωτήσεις)

Στην πρώτη ενότητα η συλλογή των δημογραφικών στοιχείων γίνεται με τη χρήση τεσσάρων ερωτήσεων που αναφέρονται στο φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το επάγγελμα των συμμετεχόντων.

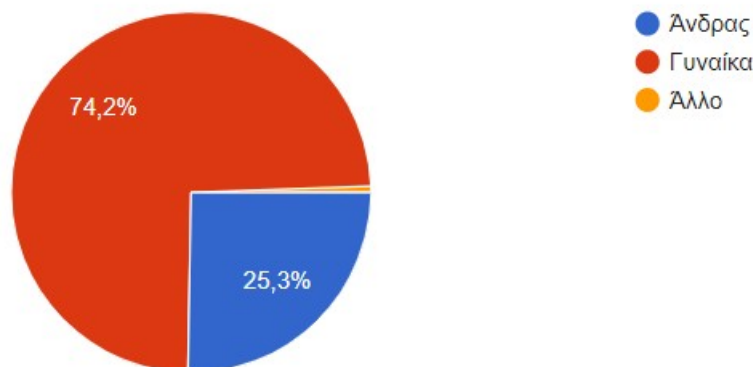
Η ανάπτυξη των ερωτήσεων της δεύτερης ενότητας βασίστηκε στα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και ακολουθεί μία κλιμακωτή διαδικασία που ξεκινά με γενικές ερωτήσεις που αφορούν τις συνήθειες των συμμετεχόντων σε φυσιολογικές συνθήκες όσον αφορά στο θέατρο, και προχωρά σε πιο ειδικές ερωτήσεις για τις συνθήκες τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτήσεις 2.1 – 2.6 αφορούν τις συνήθειες συμπεριφορές των συμμετεχόντων σε σχέση με

το θέατρο, αναφορικά με τη συχνότητα παρακολούθησης, τους τρόπους ενημέρωσης και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλών απαντήσεων, εκτός από την πρώτη που επιδέχεται μία απάντηση, και βασίζονται στην έρευνα των Hausmann και Roellmann (2016), με τις απαραίτητες προσαρμογές προκειμένου να συμβαδίζουν με την ελληνική πραγματικότητα. Ακολουθούν οι ερωτήσεις 2.7 (μονής απάντησης) και 2.8 (πολλαπλών απαντήσεων) εισάγουν στις συνθήκες περιορισμού του covid-19 και εξετάζουν τη συχνότητα παρακολούθησης διαδικτυακών παραστάσεων και πολιτιστικών δράσεων, καθώς και τα μέσα πληροφόρησης για αυτές. Τέλος οι ερωτήσεις 2.9, 2.10 και 2.11 είναι κλειστού τύπου και μονής απάντησης, και επιχειρούν να διερευνήσουν τη στάση και τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την διαδικτυακή παρουσία και προσφορά θεατρικών παραστάσεων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέσων, όσον αφορά στην ενημέρωση των θεατών και στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ κοινού και οργανισμού.

Οι ερωτήσεις της τρίτης θεματικής ενότητας αναφέρονται αποκλειστικά στο Θεσσαλικό Θέατρο και είναι όλες κλειστού τύπου και μονής απάντησης, εκτός από την ερώτηση 3.2 που είναι πολλαπλών απαντήσεων. Οι ερωτήσεις 3.1 και 3.2 εξετάζουν την παρακολούθηση των προσφερόμενων από το Θεσσαλικό Θέατρο θεατρικών παραστάσεων και πολιτιστικών δράσεων πριν και κατά την περίοδο του covid-19. Οι ερωτήσεις 3.3 - 3.7 διερευνούν τις απόψεις των συμμετεχόντων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, την παρουσία και προσφορά του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης, σε σχέση με την επικοινωνία, την ενδυνάμωση των σχέσεων με το κοινό και την προσέλκυση νέου κοινού. Τέλος η ερώτηση 3.8 επιχειρεί να εξετάσει την τάση των συμμετεχόντων για την συνέχιση των εναλλακτικών θεατρικών παραστάσεων και πολιτιστικών δράσεων του Θεσσαλικού Θεάτρου μετά τη λήξη της πανδημίας.

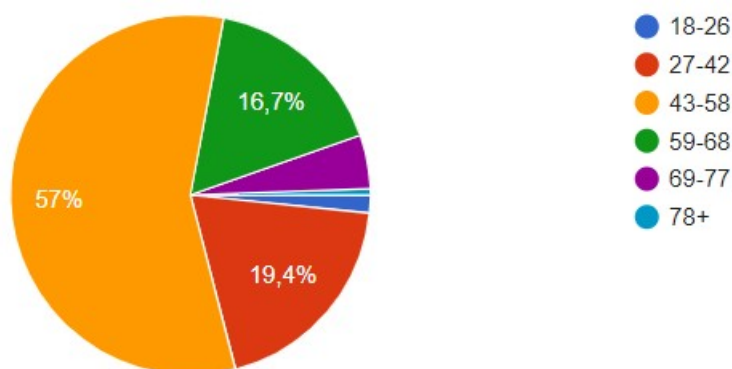
5.4.3 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 186 άτομα, εκ των οποίων τα 138 είναι γυναίκες (ποσοστό 74,2%) και τα 47 άνδρες (25,3%), ενώ ένα άτομο επέλεξε την απάντηση «Άλλο».



Γράφημα 1: Φύλο

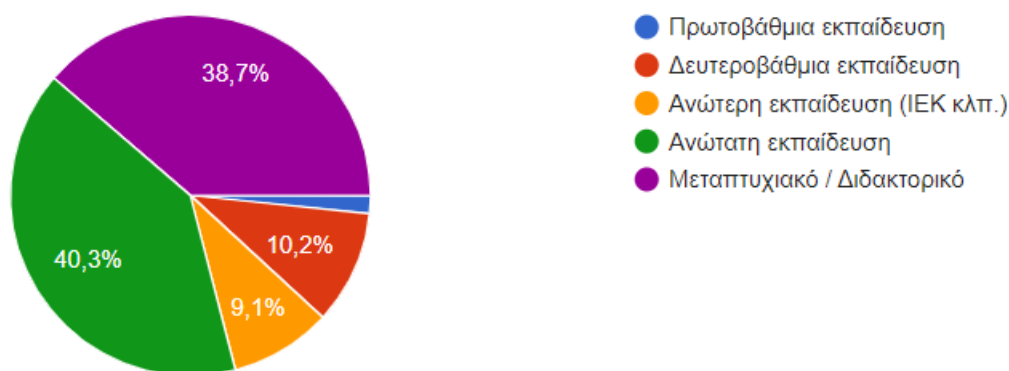
Για τον προσδιορισμό της ηλικιακής κατηγορίας των συμμετεχόντων ακολουθήθηκε ο διαχωρισμός βάσει των γενεών. Όσον αφορά την ηλικία, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στη Gen X, 43-58 ετών, με ποσοστό 57% (N=106) και ακολούθως στους Millennials, 27-42 ετών, με ποσοστό 19,4% (N=36). Ακολουθούν η γενιά των Boomers II, 59-68 ετών, με ποσοστό 16,7% (N=31), και των Boomers I, 69-77 ετών, με ποσοστό 4,8% (N=9). Τέλος οι γενιές Gen Z, 18-26 ετών, και Post War, 78+ ετών, σημείωσαν πολύ χαμηλά ποσοστά με 3 και 1 απαντήσεις και ποσοστά 1,6% και 0,5% αντίστοιχα.



Γράφημα 2: Ηλικία

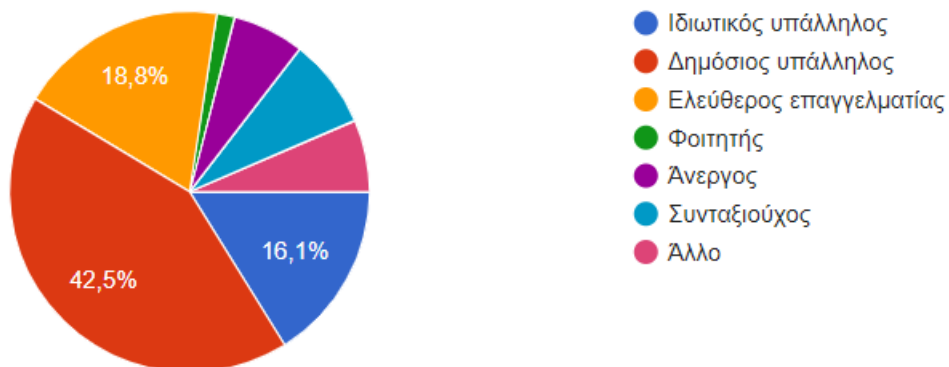
Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στις κατηγορίες του υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ποιο συγκεκριμένα είναι

απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης σε ποσοστό 40,3% (N=75) ή κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου σε ποσοστό 38,7% (N=72). Τρίτη κατηγορία είναι οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 10,2% (N=19), ακολουθούν όσοι είναι απόφοιτοι Ανώτερης Εκπαίδευσης με ποσοστό 9,1% (N=17) και τελευταίοι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης με ποσοστό 1,6% (N=3).



Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης

Τέλος, σε σχέση με το επάγγελμα, ξεχωρίζουν στην πρώτη κατηγορία με ποσοστό 42,5% (N=79) οι Δημόσιοι Υπάλληλοι και ακολουθούν με 18,8% οι ελεύθεροι επαγγελματίες (N=35) και οι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι με 16,1% (N=30). Οι υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα: Συνταξιούχοι σε ποσοστό 8,1% (N=15), Άλλο σε ποσοστό 6,5% (N=12) και άνεργοι στο ίδιο ακριβώς ποσοστό. Τέλος σε ποσοστό 1,6% (N=3) ανήκουν στους φοιτητές.



Γράφημα 4: Επάγγελμα

6. Αποτελέσματα

6.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων της ποιοτικής συνέντευξης της καλλιτεχνικής διευθύντριας του Θεσσαλικού Θεάτρου, κας Κυριακής Σπανού, επιχειρείται, με βάση τις ερωτήσεις που τέθηκαν, να αποτυπωθεί η ταυτότητα και οι στόχοι του θεάτρου, να αιτιολογηθεί και να ερμηνευθεί ο τρόπος χάραξης της επικοινωνιακής του πολιτικής, προκειμένου να κατανοηθούν στη συνέχεια και οι επιλογές και οι πρακτικές που ακολουθήθηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19. Η ανάλυση των συμπερασμάτων ακολουθεί τις τρεις βασικές θεματικές ενότητες:

- Η αποστολή, οι στόχοι και σκοποί του Θεσσαλικού Θεάτρου όσον αφορά την επικοινωνιακή του πολιτική
- η λειτουργία και διαχείριση του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας του covid-19
- ο μελλοντικός σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής του σε συνάρτηση με την αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων που αναδύθηκαν από τις ιδιαίτερες συνθήκες της υγειονομικής κρίσης.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στην κυρία Σπανού και καλύπτουν τις παραπάνω ενότητες είναι οι εξής:

1. Ποιοι είναι οι στόχοι και σκοποί του Θεσσαλικού Θεάτρου;
2. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το κοινό στο οποίο στοχεύει το Θεσσαλικό Θέατρο;
3. Τι ρόλο παίζει η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου στη βιωσιμότητά του;
4. Με ποιους τρόπους διατηρείτε το δεσμό με το κοινό σας και προσελκύετε νέο κοινό;
5. Ποια ήταν η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19 και πώς προσαρμόστηκε κατά την περίοδο της κρίσης;
6. Υπήρχε κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19;
7. Πόσο επηρέασε τον ψηφιακό μετασχηματισμό του Θεσσαλικού Θεάτρου η κρίση λόγω της πανδημίας του covid-19;

8. Θεωρείτε ότι η συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων / θεατρικών παραστάσεων στη μετά covid εποχή μπορεί να συμβάλλει στην επικοινωνία του Θεσσαλικού Θεάτρου με το κοινό του;

9. Πώς σκοπεύετε να αξιοποιήσετε τα εργαλεία και τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών στη μετά covid εποχή;

Στην πρώτη ερώτηση, με δεδομένη τη φυσιογνωμία του Θεσσαλικού Θεάτρου ως ένα θέατρο με μακρά ιστορία και αναγνωρισμένου κύρους, η καλλιτεχνική διευθύντρια καθορίζει ως βασικούς στόχους του οργανισμού την παραγωγή επαγγελματικού καλλιτεχνικού έργου υψηλού επιπέδου, την διάχυση της θεατρικής τέχνης στη Λάρισα και στο νομό της, και την εξωστρέφεια και απήχηση του έργου του. Επίσης, βασιζόμενη στην μεγάλη παράδοση του Θεσσαλικού Θεάτρου τονίζει τον σκοπό να αποτελεί το Θεσσαλικό τον τρίτο πόλο στα επιχορηγούμενα θέατρα, ενώ δεν παραλείπει να αναφέρει ως ένα σημαντικό κομμάτι της αποστολής του και τη μεταφορά της τεχνογνωσίας του στις επόμενες γενιές. Στη δεύτερη ερώτηση της συνέντευξης αναφορικά με το κοινό στο οποίο στοχεύει, η κα Σπανού υποστηρίζει πως *«το Θεσσαλικό Θέατρο στοχεύει σε ένα ευρύ κοινό όλων των ηλικιών και με βάση αυτό το κοινό στόχο λειτουργούν οι σκηνές του, με σκοπό τη διεύρυνσή του προς διαφορετικές ηλικίες. Πιο συγκεκριμένα η παιδική σκηνή απευθύνεται στο παιδικό κοινό και εν μέρει στο εφηβικό, η κεντρική σκηνή στο ευρύ κοινό όλων των ηλικιών, φέρνοντάς το σε επαφή με έργα ελληνικού και ξένου ρεπερτορίου, και η πειραματική σκηνή απευθύνεται σε έναν νεότερο και πιο ανήσυχο κοινό, και προτείνει πιο τολμηρά πράγματα»*. Ειδικά για την κεντρική σκηνή η κα Σπανού έκανε ιδιαίτερη αναφορά στην εμβληματική σημασία που είχε στη θητεία της η παράσταση *«Το χόμα βάφτηκε κόκκινο»* καθώς πρόκειται για ένα έργο το οποίο συνδέεται με την ιστορία του τόπου και απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Στην τρίτη ερώτηση που αναφέρεται στο ρόλο της επικοινωνιακής πολιτικής του Θεσσαλικού Θεάτρου στη βιωσιμότητά του, η καλλιτεχνική διευθύντρια τονίζει ότι ο τομέας της επικοινωνίας είναι ένας κρίσιμος τομέας, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή με πληθώρα πληροφοριών, όχι μόνο για το Θεσσαλικό Θέατρο αλλά και για το θέατρο γενικότερα, καθώς είναι *«...μία τέχνη η οποία χρειάζεται να επικοινωνηθεί άμεσα, καταναλώνεται άμεσα, δεν έχει το περιθώριο να περιμένει άλλους χρόνους ωρίμανσης, όπως οι άλλες τέχνες, η ζωγραφική και η ποίηση»*. Ως εκ τούτου κρίνει ότι η επικοινωνιακή πολιτική, η οποία επανασχεδιάζεται μετά τη λήξη της πανδημίας, παίζει σημαντικό ρόλο στη διάδοση και την ενίσχυση του brand name του

Θεσσαλικού Θεάτρου και κατ' επέκταση στη βιωσιμότητά του. Στην τέταρτη ερώτηση η κα Σπανού απάντησε πως το Θεσσαλικό Θέατρο διατηρεί το δεσμό με το κοινό του με τη χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και την ευρεία χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παράλληλα με δημοσιεύσεις σε ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο. Επιπλέον προσπαθεί να ενισχύσει το δεσμό αυτό μέσα από ποικίλες πολιτιστικές δράσεις και συνέργειες με εκπαιδευτικούς και πολιτιστικούς φορείς της πόλης, οι οποίοι σύμφωνα με την καλλιτεχνική διευθύντρια αποτελούν κατάλληλα πεδία για την επικοινωνία και κατανόηση του έργου του Θεσσαλικού Θεάτρου.

Προχωρώντας στην δεύτερη θεματική ενότητα των αποτελεσμάτων, στην ερώτηση 4 η κα Σπανού απάντησε πως «...η πανδημία ανέδειξε με έναν κρίσιμο τρόπο την επικοινωνία εξ αποστάσεως, τα ηλεκτρονικά μέσα της επικοινωνίας...», στα οποία στηριζόταν λιγότερο η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση του covid-19. Επιπλέον ανέδειξε την ανάγκη να απευθυνθούν επικοινωνιακά σε ένα νεότερο κοινό το οποίο δεν ήταν τόσο συχνό στο θέατρο, καθώς όπως λέει, οι ηλικίες «...πάνω από τα 70-75 είναι πλέον πολύ φοβισμένες για να προσέρχονται στο θέατρο ιδιαίτερα τους χειμερινούς μήνες...». Όσον αφορά την ερώτηση 6 για την ύπαρξη σχεδίου διαχείρισης κρίσεων στο Θεσσαλικό Θέατρο, η καλλιτεχνική διευθύντρια απάντησε πως κατά τη διάρκεια της θητείας της έδωσε μεγάλη βαρύτητα στην ασφάλεια οργανώνοντας συναντήσεις του προσωπικού με αρμόδιους φορείς για τη διαχείριση πυρκαγιών και σεισμών. Ωστόσο δεν υπήρχε κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων τέτοιας κλίμακας που απαιτούσε η κρίση του covid-19, αφού οι συνθήκες της πανδημίας ήταν πρωτόγνωρες και δεν είχε υπάρξει στο παρελθόν ανάλογη κρίση που να απαιτεί το κλείσιμο των θεάτρων για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα. Όσον αφορά στην ερώτηση 7, η κα Σπανού υποστηρίζει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του Θεσσαλικού Θεάτρου που επηρεάστηκε από τον covid-19, είναι πολύ σημαντικός για τη βιωσιμότητά του και βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη, καθώς αυτή την περίοδο ψηφιοποιείται το αρχείο του, αλλά υπογραμμίζει ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν είναι μία απλή διαδικασία «...ειδικά όταν δεν υπάρχει μία πολύ συντονισμένη πολιτική και επένδυση που στοχεύει ειδικά σε αυτό το πεδίο», φέρνοντας ως παράδειγμα την αδυναμία πραγματοποίησης live-streaming λόγω της αδύναμης σύνδεσης του Internet.

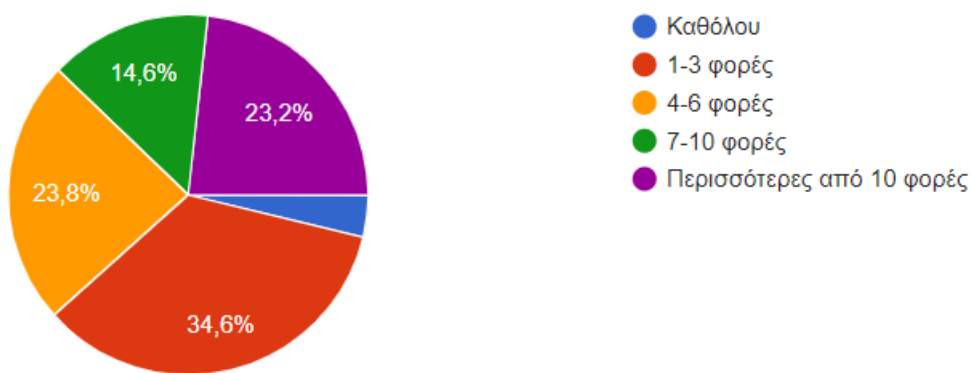
Η ανάλυση των αποτελεσμάτων στην τρίτη θεματική ενότητα εξετάζει τον μελλοντικό σχεδιασμό του Θεσσαλικού Θεάτρου. Στην ερώτηση 8 για τη συνέχιση των εναλλακτικών

δράσεων, η κα Σπανού εστιάζει στις δια ζώσης και όχι στις ψηφιακές δράσεις και θεωρεί ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία του θεάτρου καθώς το κοινό έχει ένα μεταβαλλόμενο χαρακτήρα όσον αφορά στις ανάγκες και τις επιθυμίες του, οι οποίες εξελίσσονται παράλληλα με την ηλικία του, ειδικά σε μία εποχή πολύ γρήγορων μεταβολών, τόσο κοινωνικών όσο και στα ψηφιακά μέσα και το περιεχόμενο. Έτσι επισημαίνει ότι *«η πυκνή επαφή με διάφορες κατηγορίες κοινού δια ζώσης, εκτός των ορίων του θεάτρου είναι πάρα πολύ κρίσιμη, γιατί αυτό τροφοδοτεί και τη δική μας γνώση για το πώς σκέφτεται το κοινό και τι θέλει. [...] Είναι μία αμφίδρομη σχέση με το κοινό. Άρα η διά ζώσης επικοινωνία μας φωτίζει με έναν άλλον τρόπο πώς μεταβάλλονται οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι ανησυχίες του κοινού, και οι προσδοκίες του βέβαια από το θέατρο»*. Τέλος, στην ερώτηση 9, η καλλιτεχνική διευθύντρια του Θεσσαλικού Θεάτρου απάντησε ότι δίνει μεγάλη βαρύτητα στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, τονίζοντας ιδιαίτερα την ψηφιοποίηση του αρχείου, που βρίσκεται σε εξέλιξη και θα ολοκληρωθεί μέσα στο 2023, οδηγώντας στη δημιουργία μίας ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Συγκεκριμένα αναφέρει: *«...θα δώσει μεγάλες δυνατότητες για να μελετηθεί το υλικό του Θεσσαλικού Θεάτρου, για να γίνει γνωστό το έργο του ευρέως, να κατανοηθεί η πορεία του και το προφίλ του, που είναι πράγματι [...] μοναδικό μέσα στην Ελληνική περιφέρεια, και νομίζω ότι αυτό θα μας ανοίξει και καινούριες δυνατότητες, αυτή η πλατφόρμα η ψηφιακή με το υλικό του θεάτρου θα μπορούσε να μας δώσει και καινούργιες ιδέες»*. Ενώ δεν παραλείπει να αναφέρει και την προοπτική του live-streaming, αφού *«πηγαίνοντας πια προς την εμπέδωση της ψηφιακής εποχής δεν μπορούμε να μείνουμε στα στενά όρια μόνο της σκηνής»*. Ωστόσο υπογραμμίζει ότι το live-streaming απαιτεί εξοπλισμό και άλλα μεγέθη παραγωγής γιατί απευθύνεται σε ένα κοινό παγκόσμιο, *«σε μία αγορά η οποία είναι πολύ μεγαλύτερη από αυτήν την οποία γνωρίζουμε και χρειάζεται να ανιχνεύσουμε τον τρόπο που κινούμαστε όχι μόνο τεχνολογικά αλλά και σε περιεχόμενο»*. Τέλος, τονίζει ότι προκειμένου τα ψηφιακά εργαλεία να λειτουργήσουν με τρόπο επωφελή και αποδοτικό για τον οργανισμό είναι απαραίτητη η εκπαίδευση.

6.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

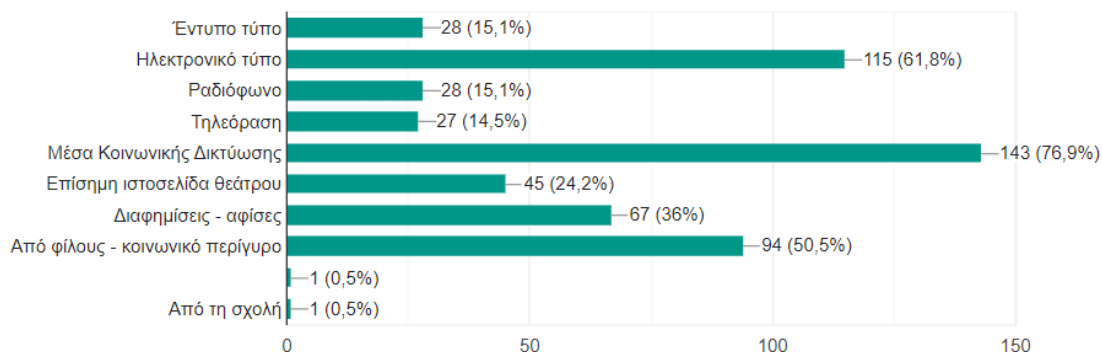
Στην ενότητα αυτή γίνεται ανάλυση των δύο βασικών θεματικών ενοτήτων του ερωτηματολογίου που καλύπτουν τα βασικά ερευνητικά θέματα.

Στην ερώτηση 2.1 που αφορά την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων από τους συμμετέχοντες, η συντριπτική πλειοψηφία παρακολουθεί θεατρικές παραστάσεις από μία έως πολλές φορές το χρόνο. Πιο συγκεκριμένα σε ποσοστό 34,6% (N=64) παρακολουθούν κατά μέσο όρο 1-3 παραστάσεις το χρόνο, σε ποσοστό 23,8% (N=44) 4-6 φορές το χρόνο, σε ποσοστό 23,2% (N=43) περισσότερες από 10 φορές, σε ποσοστό 14,6% (N=27) 7-10 φορές, ενώ μόλις το 3,8% (N=7) απάντησε πως δεν παρακολουθεί καθόλου θεατρικές παραστάσεις.



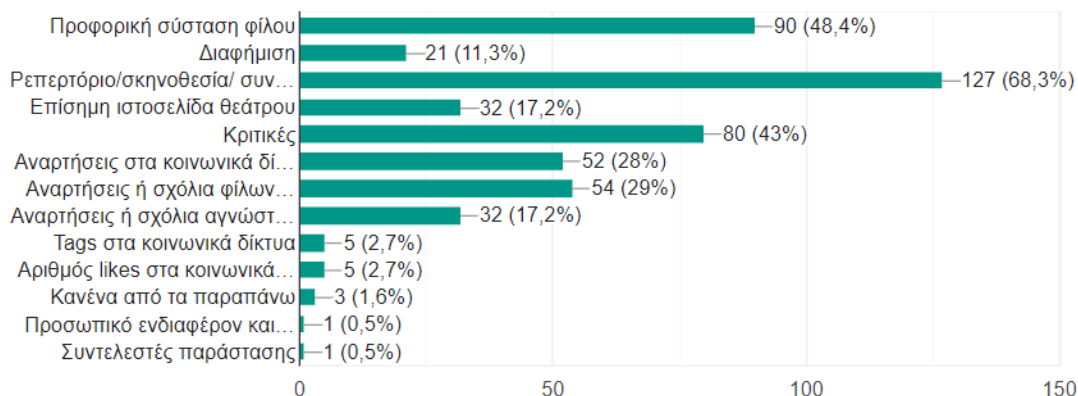
Γράφημα 5: Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων

Όσον αφορά στις πηγές ενημέρωσης για τις θεατρικές παραστάσεις και τις πολιτιστικές δράσεις, οι δημοφιλέστερες είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με ποσοστό 76,9% (N=143) και ο ηλεκτρονικός τύπος με ποσοστό 61,8% (N=115). Ακολουθούν οι φίλοι και ο κοινωνικός περίγυρος με ποσοστό 50,5% (N=94), οι διαφημίσεις και οι αφίσες με ποσοστό 36% (N=67) και η επίσημη ιστοσελίδα του θεάτρου με ποσοστό 24,2% (N=45). Ενώ ο έντυπος τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση αποτελούν τις λιγότερο δημοφιλείς πηγές ενημέρωσης με ποσοστό 15,1%, 15,1% και 14,5% αντίστοιχα.



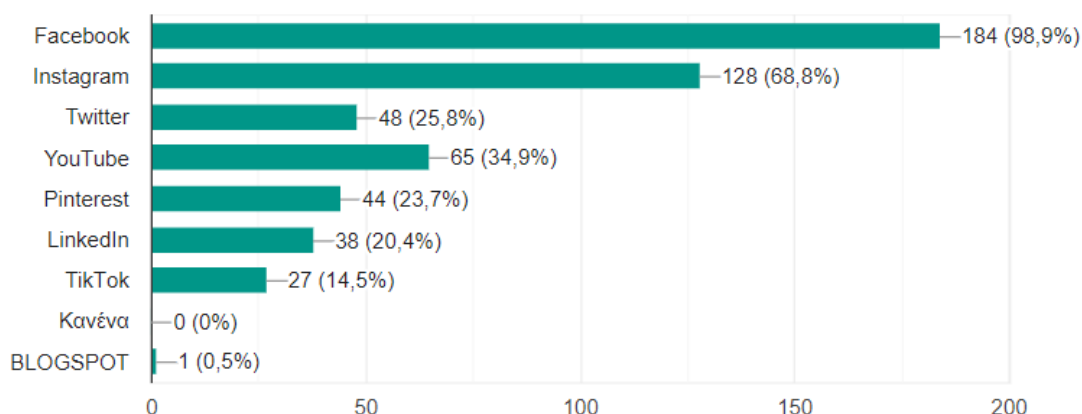
Γράφημα 6: Πηγές ενημέρωσης

Στην ερώτηση 2.3 σχετικά με το τι τους παρακινεί να αναζητήσουν πληροφορίες για μία θεατρική παράσταση το μεγαλύτερο ποσοστό με μεγάλη διαφορά, ύψους 68,3% (N=127) συγκέντρωσε η απάντηση «Ρεπερτόριο/Σκηνοθεσία/συντελεστές», και ακολουθούν η προφορική σύσταση φίλου με ποσοστό 48,4% (N=90) και οι κριτικές με ποσοστό 43% (N=80). Στις επόμενες θέσεις βρίσκονται οι αναρτήσεις ή σχόλια φίλων στα κοινωνικά δίκτυα με ποσοστό 29% (N=54), οι αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα του θεάτρου με ποσοστό 28% (N=52), οι αναρτήσεις ή σχόλια αγνώστων θεατρόφιλων στα κοινωνικά δίκτυα και η επίσημη ιστοσελίδα του θεάτρου με το ίδιο ποσοστό, 17,2% (N=32), και η διαφήμιση με ποσοστό 11,3% (N=21). Αντίθετα τα tags στα κοινωνικά δίκτυα και ο αριθμός των likes έλαβαν το ίδιο χαμηλό ποσοστό, ύψους 2,7% (N=5), ενώ τρία άτομα (ποσοστό 1,6%) απάντησαν «κανένα από αυτά».



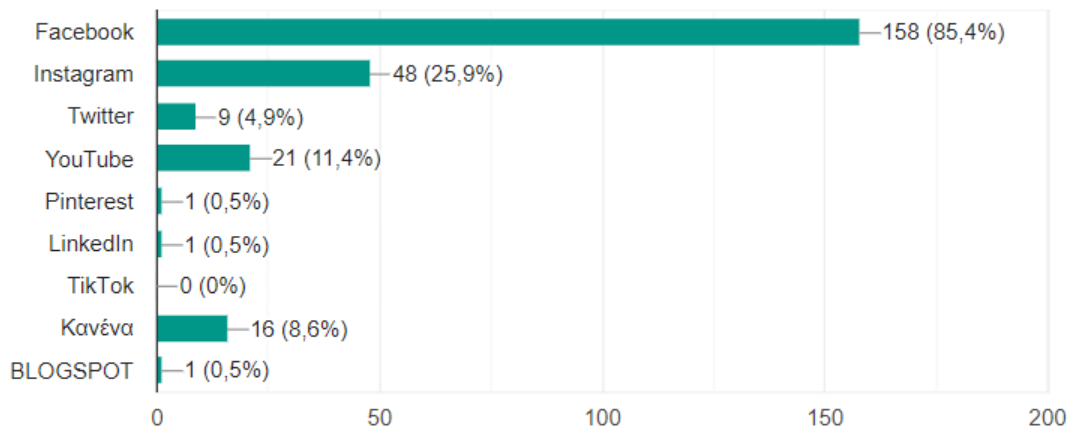
Γράφημα 7: Αναζήτηση πληροφοριών

Όσον αφορά τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook σε ποσοστό 98,9% (N=184) και στο Instagram σε ποσοστό 68,8% (N=128). Ακολουθούν το YouTube σε ποσοστό 34,9% (N=65), το Twitter σε ποσοστό 25,8% (N=48) και το Pinterest σε ποσοστό 23,7% (N=44), ενώ τα λιγότερο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, με αξιοσημείωτα όμως ποσοστά είναι το LinkedIn σε ποσοστό 20,4% (N=38) και το TikTok σε ποσοστό 14,5% (N=27).



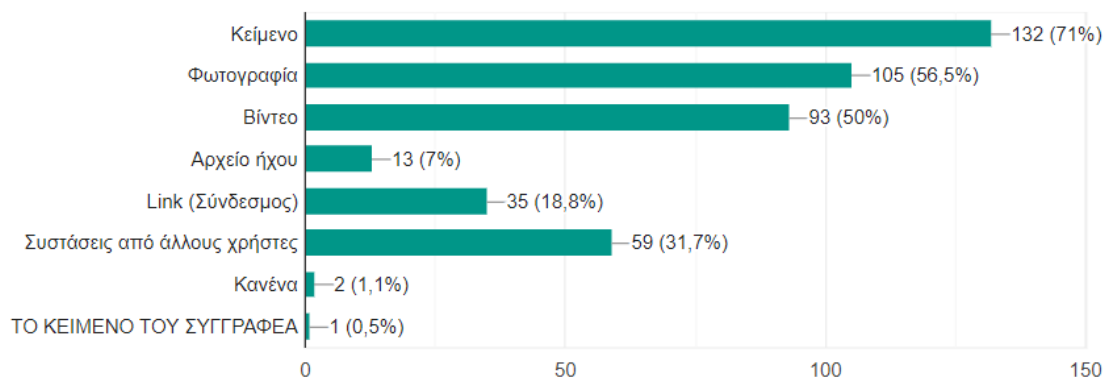
Γράφημα 8: Λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση για το ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάνε για την ενημέρωσή τους για θεατρικές παραστάσεις, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν το Facebook σε ποσοστό 85,4% (N=158). Αντίθετα πολύ χαμηλότερα ποσοστά συγκέντρωσαν τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα. Πιο συγκεκριμένα το Instagram συγκέντρωσε ποσοστό 25,9% (N=48), το YouTube ποσοστό 11,4% (N=21), το Twitter 4,9% (N=9) ενώ το Pinterest και το LinkedIn 0,5% (N=1), και το TikTok 0%. Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι το 8,6% (N=16) των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν προτιμάει κανένα κοινωνικό δίκτυο για την ενημέρωσή του.



Γράφημα 9: Ενημέρωση από τα κοινωνικά δίκτυα

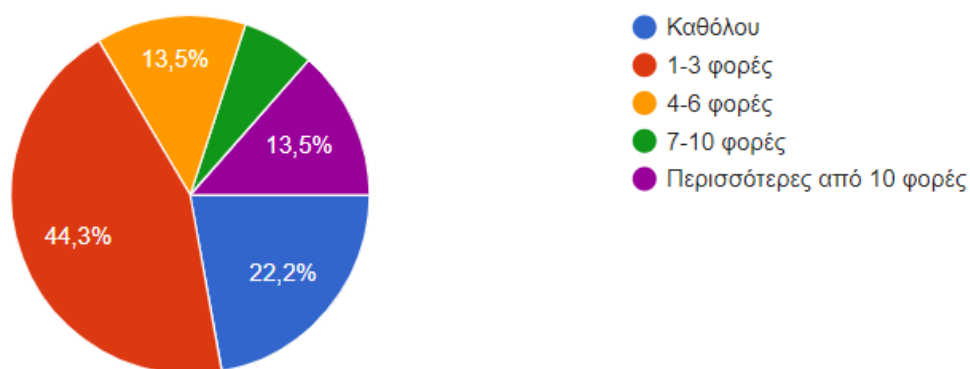
Στην ερώτηση 2.6 οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για το ποιος τύπος περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα τους παρακινεί να αναζητήσουν πληροφορίες ή να παρακολουθήσουν μία θεατρική παράσταση/πολιτιστική δράση. Οι δημοφιλέστερες απαντήσεις είναι το κείμενο με ποσοστό 71% (N=132), η φωτογραφία με ποσοστό 56,5% (N=105) και το βίντεο με ποσοστό 50% (N=93). Ακολουθούν με ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 31,7% (N=59) οι συστάσεις από άλλους χρήστες, το Link (Σύνδεσμος) με ποσοστό 18,8% (N=35) και το Αρχείο ήχου με ποσοστό 7% (N=13), ενώ δύο συμμετέχοντες (ποσοστό 1,1%) απάντησαν «Κανένα».



Γράφημα 10: Τύπος περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα

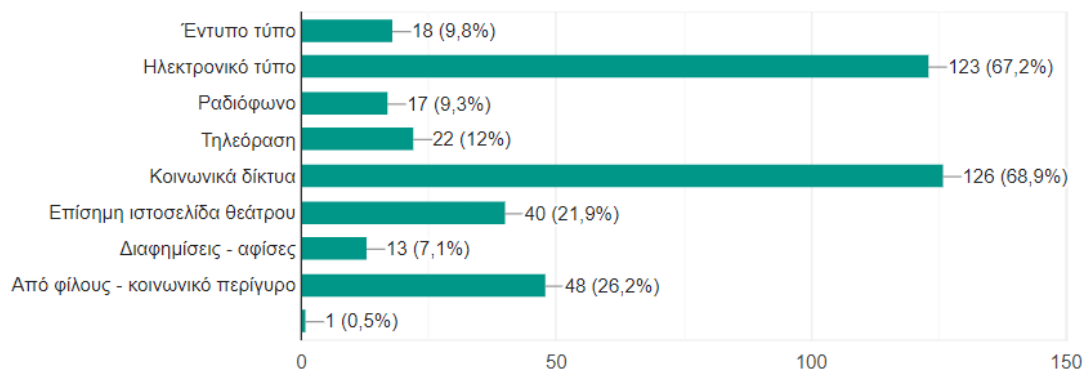
Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν την περίοδο της πανδημίας του covid-19,.

Στην ερώτηση 2.7 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσες φορές παρακολούθησαν διαδικτυακές θεατρικές παραστάσεις/πολιτιστικές δράσεις κατά τη διάρκεια του covid-19. Σε ποσοστό 44,3% (N=82) απάντησαν 1-3 φορές ενώ ένα σημαντικό ποσοστό ύψους 22,2% (N=41) απάντησε καθόλου. Ακολούθως, το ίδιο ποσοστό ύψους 13,5% (N=25) συγκέντρωσαν οι απαντήσεις 4-6 φορές και περισσότερες από 10 φορές, ενώ η απάντηση 7-10 φορές συγκέντρωσε ποσοστό 6,5% (N=12).



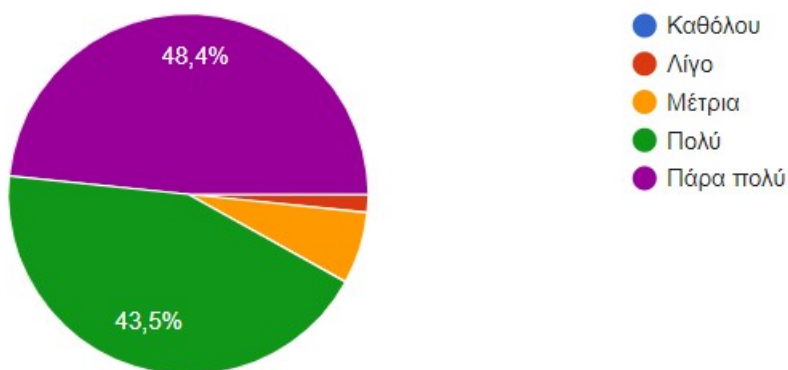
Γράφημα 11: Συχνότητα παρακολούθησης κατά τη διάρκεια του covid-19

Προχωρώντας στην ερώτηση 2.8 για τις πηγές πληροφόρησης για τις θεατρικές παραστάσεις/πολιτιστικές δράσεις κατά τη διάρκεια των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας, η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων επέλεξαν τα κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 68,9% (N=126) και τον ηλεκτρονικό τύπο σε ποσοστό 67,2% (N=123). Ακολουθούν με πολύ λιγότερες απαντήσεις οι φίλοι και ο κοινωνικός περίγυρος με ποσοστό 26,2% (N=48), η επίσημη ιστοσελίδα του θεάτρου με ποσοστό 21,9% (N=40), η τηλεόραση με ποσοστό 12% (N=22), ο έντυπος τύπος με ποσοστό 9,8% (N=18), το ραδιόφωνο με ποσοστό 9,8% (N=17) και τέλος οι διαφημίσεις και αφίσες με ποσοστό 7,1% (N=13).



Γράφημα 12: Πηγές πληροφόρησης κατά τη διάρκεια του covid-19

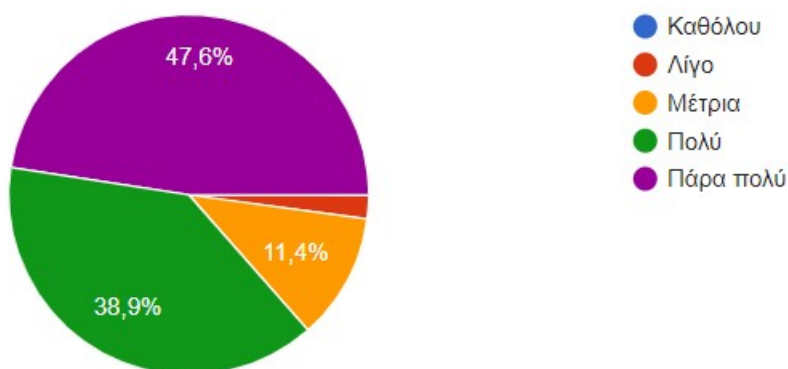
Στην ερώτηση 2.9 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το πόσο σημαντική κρίνουν την ενεργή παρουσία ενός θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενημέρωση του θεατή, κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας. Οι περισσότεροι τη θεωρούν πάρα πολύ σημαντική σε ποσοστό 48,4% (N=90) και πολύ σημαντική σε ποσοστό 43,5% (N=81). 12 μόνο συμμετέχοντες (ποσοστό 6,5%) τη θεωρούν μέτρια σε σημασία, και 3 (ποσοστό 1,6%) τη θεωρούν λίγο σημαντική, ενώ κανένας δεν έδωσε την απάντηση «καθόλου».



Γράφημα 13: Παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και ενημέρωση κατά τη διάρκεια του covid-19

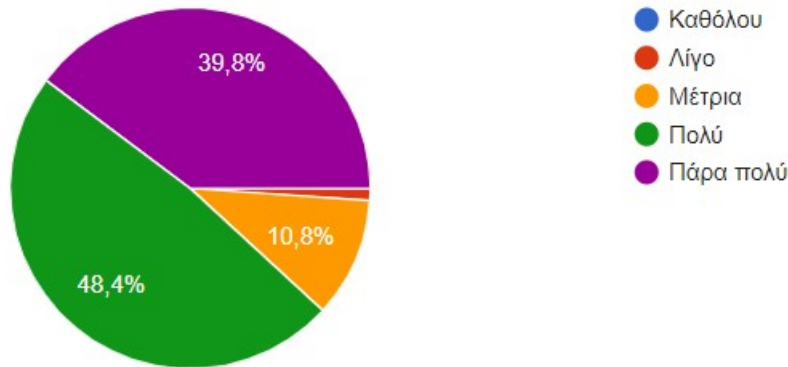
Στις δύο τελευταίες ερωτήσεις οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο σημαντική κρίνουν την ενεργή παρουσία ενός θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ερώτηση 2.10) και την προσφορά εναλλακτικών

θεατρικών παραστάσεων/πολιτιστικών δράσεων (ερώτηση 2.11) κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ αυτού και του κοινού του. Στην ερώτηση 2.10 η απάντηση «Πάρα πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 47,6% (N=88) και η απάντηση «Πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 38,9% (N=72). Ακολούθως η απάντηση «Μέτρια» συγκέντρωσε ποσοστό 11,4% (N=21) και η απάντηση «Λίγο» 2,2% (N=4), ενώ κανένας συμμετέχων δεν επέλεξε την απάντηση «Καθόλου».



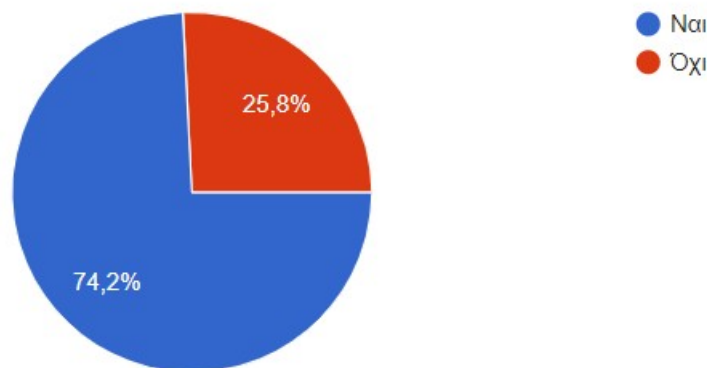
Γράφημα 14: Παρουσία θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Αντίθετα στην ερώτηση 2.11 το μεγαλύτερο ποσοστό ύψους 48,4% (N=90) συγκέντρωσε η απάντηση «Πολύ» ενώ η απάντηση «Πάρα πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 39,8% (N=74). Ακολούθως η απάντηση «Μέτρια» συγκέντρωσε ποσοστό 10,8% (N=20) και η απάντηση «Λίγο» 1,1% (N=2), ενώ και πάλι κανένας συμμετέχων δεν επέλεξε την απάντηση «Καθόλου».



Γράφημα 15: Προσφορά θεατρικών παραστάσεων/πολιτιστικών δράσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας

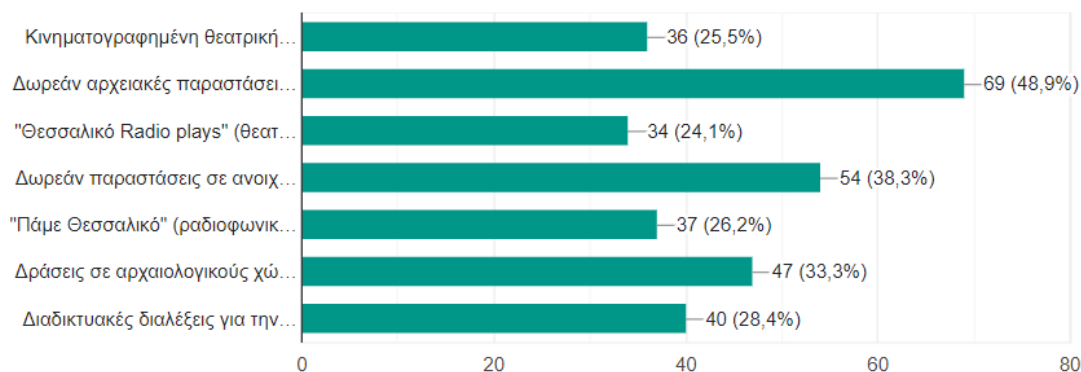
Στην πρώτη ερώτηση της τρίτης θεματικής ενότητας που αφορά το Θεσσαλικό Θέατρο, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 74,2% (N=138) ότι παρακολουθούσαν παραστάσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19, ενώ αρνητική απάντηση έδωσε το 25,8% (N=48).



Γράφημα 16: Παρακολούθηση παραστάσεων του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση του covid-19

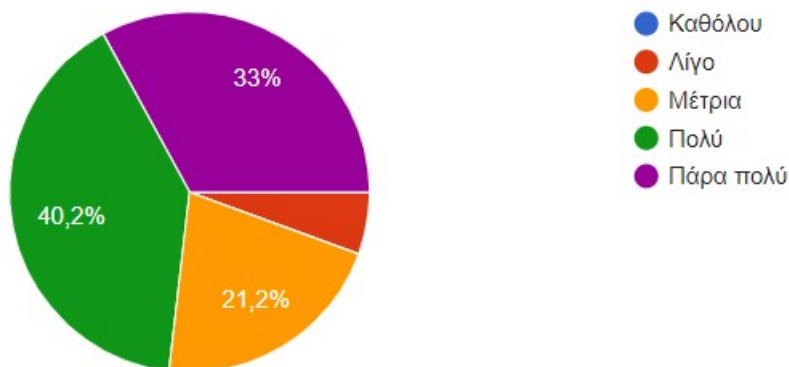
Στην ερώτηση 3.2 για το ποιες δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου παρακολούθησαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 48,9% (N=69) ότι παρακολούθησαν δωρεάν αρχειακές παραστάσεις στο Διαδίκτυο, ενώ και όλες οι υπόλοιπες δράσεις συγκέντρωσαν σημαντικά ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα οι δωρεάν παραστάσεις σε ανοιχτούς χώρους συγκέντρωσαν ποσοστό 38,3% (N=54), οι δράσεις σε

αρχαιολογικούς χώρους ποσοστό 33,3% (N=47), οι διαδικτυακές διαλέξεις για την Τέχνη και το Θέατρο ποσοστό 28,4% (N=40), η ραδιοφωνική εκπομπή «Πάμε Θεσσαλικό» 26,2% (N=37), η on demand παράσταση 25,5% (N=36) και οι ραδιοφωνικές θεατρικές παραστάσεις «Θεσσαλικό Radio plays» 24,1% (N=34).



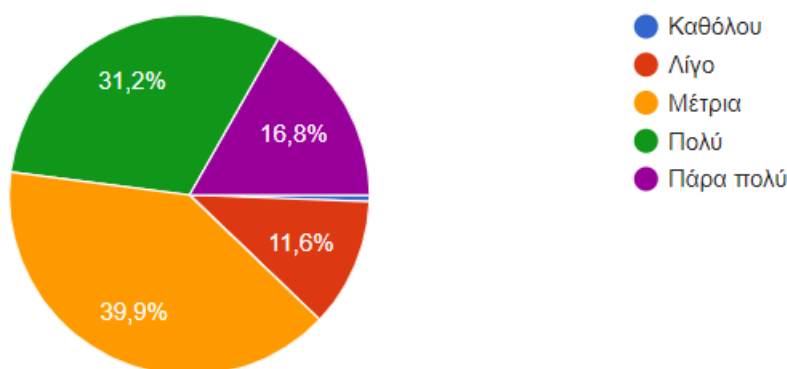
Γράφημα 17: Πολιτιστικές δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Στην ερώτηση 3.3 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το πόσο σημαντική κρίνουν την προσφορά πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας. Σε ποσοστό 40,2% (N=72) απάντησαν «Πολύ», σε ποσοστό 33% (N=59) «Πάρα πολύ», σε ποσοστό 21,2% (N=38) «Μέτρια» και σε ποσοστό 5,6% (N=10) «Λίγο», ενώ κανένας δεν έδωσε την απάντηση «Καθόλου».



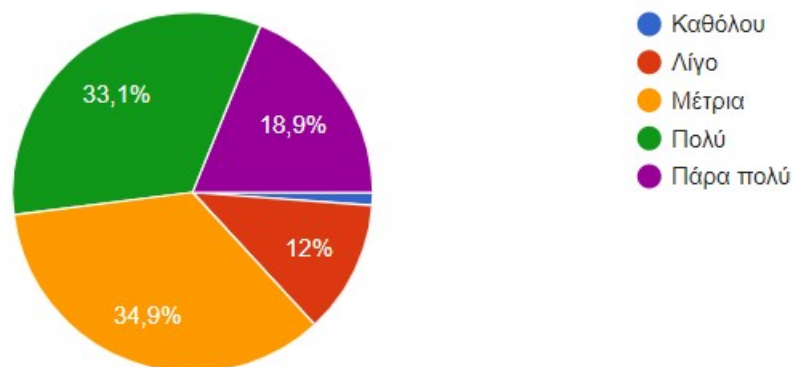
Γράφημα 18: Προσφορά πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο της πανδημίας

Η ερώτηση 3.4 εξετάζει πόσο ικανοποιητική κρίνουν οι συμμετέχοντες την παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά την περίοδο της πανδημίας στα πλαίσια της επικοινωνίας του με το κοινό. Εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό ύψους 39,9% (N=69) συγκέντρωσε η απάντηση «Μέτρια». Η απάντηση «Πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 31,2% (N=54), ακολούθως η απάντηση «Πάρα πολύ» ποσοστό 16,8% (N=29), η απάντηση «Λίγο» ποσοστό 11,6% (N=20) και η απάντηση «Καθόλου» ποσοστό 0,6% (N=1).



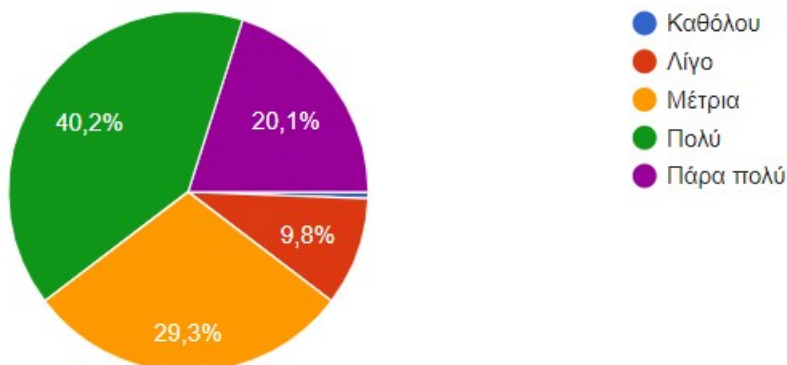
Γράφημα 19: Παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Η ερώτηση 3.5 εξετάζει τη συμβολή της προσφοράς πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο την περίοδο του covid-19 στην ενδυνάμωση των σχέσεων του με το κοινό. Εδώ οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 34,9% (N=61) «Μέτρια», σε ποσοστό 33,1% (N=58) «Πολύ», σε ποσοστό 18,9% (N=33) «Πάρα πολύ» και σε ποσοστό 12% (N=21) «Λίγο», ενώ η απάντηση «Καθόλου» συγκέντρωσε ποσοστό 1,1% (N=2).



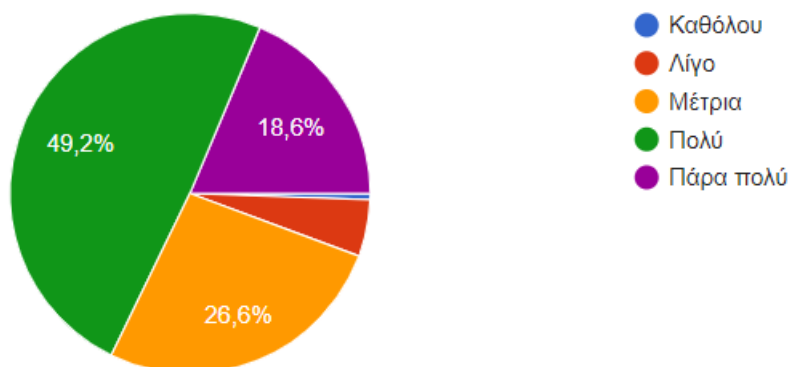
Γράφημα 20: Συμβολή της προσφοράς πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο την περίοδο του covid-19 στην ενδυνάμωση των σχέσεων του με το κοινό.

Στην ερώτηση 3.6 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να κρίνουν πόσο σημαντική θεωρούν την προσφορά πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, ως εργαλείο επικοινωνίας για την προσέλκυση νέου κοινού. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 40,2% (N=70) συγκέντρωσε η απάντηση «Πολύ». Ακολουθούν η απάντηση «Μέτρια» με ποσοστό 29,3% (N=51), η απάντηση «Πάρα πολύ» με ποσοστό 20,1% (N=35), η απάντηση «Λίγο» με ποσοστό 9,8% (N=17) και τελευταία η απάντηση «Καθόλου» με ποσοστό 0,6% (N=1).



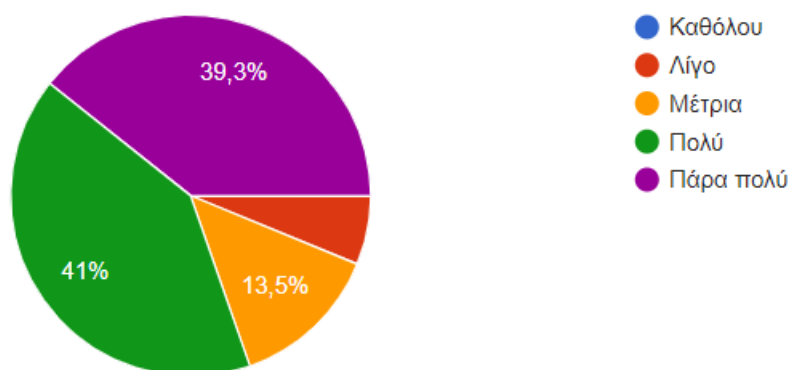
Γράφημα 21: Η προσφορά πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, ως εργαλείο επικοινωνίας για την προσέλκυση νέου κοινού

Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις της τρίτης θεματικής ενότητας αναφέρονται στο μέλλον του Θεσσαλικού Θεάτρου. Πιο συγκεκριμένα στην ερώτηση 3.7 που εξετάζει το πόσο σημαντική θεωρείται η επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεσσαλικού Θεάτρου στη διαμόρφωση των υπηρεσιών στην μετά-covid εποχή, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 49,2% (N=87) πολύ, σε ποσοστό 26,6% (N=47) μέτρια, και σε ποσοστό 18,6% (N=33) πάρα πολύ, ενώ απάντησαν λίγο και καθόλου σε αρκετά πιο μικρά ποσοστά, 5,1% (N=9) και 0,6% (N=1) αντίστοιχα.



Γράφημα 22: Επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεσσαλικού Θεάτρου στη διαμόρφωση των υπηρεσιών στην μετά-covid εποχή

Τέλος στην τελευταία ερώτηση που εξετάζει το πόσο σημαντική κρίνουν οι συμμετέχοντες την συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο για την επικοινωνία του με το κοινό, μετά το τέλος της πανδημίας το μεγαλύτερο ποσοστό ύψους 41% (N=73) συγκέντρωσε η απάντηση «Πολύ», και ακολούθως η απάντηση «Πάρα πολύ» συγκέντρωσε ποσοστό 39,3% (N=70), η απάντηση «Μέτρια» ποσοστό 13,5% (N=24) και η απάντηση «Λίγο» ποσοστό 6,2% (N=11), ενώ η απάντηση «Καθόλου» δεν επιλέχθηκε από τους συμμετέχοντες.



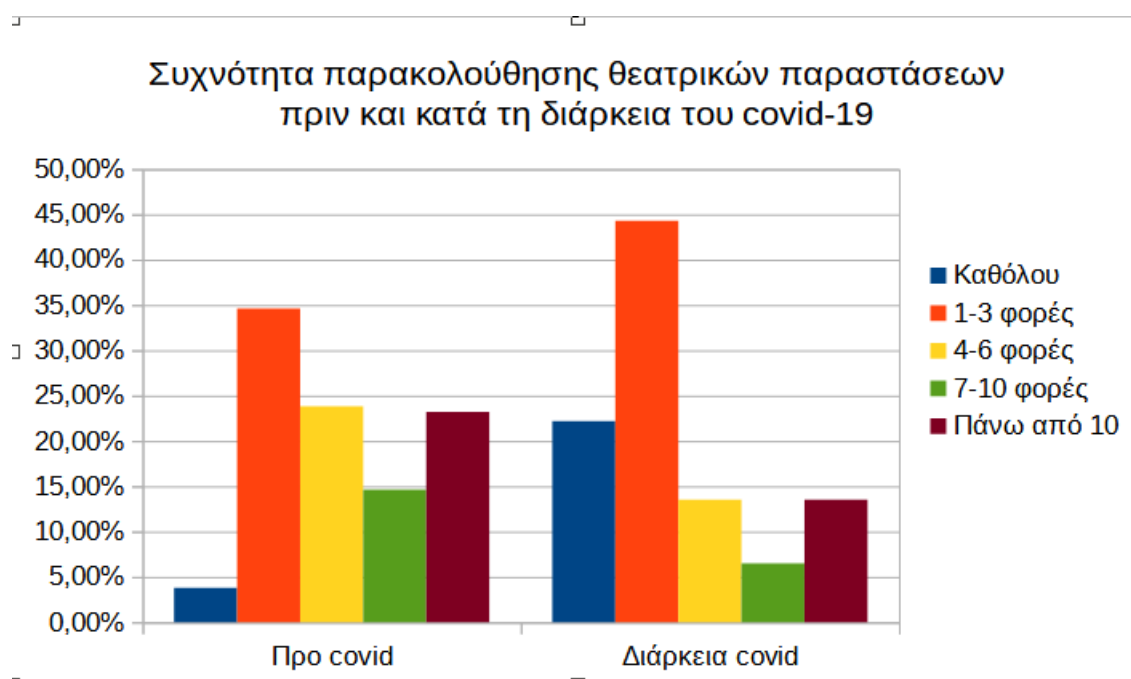
Γράφημα 23: Συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων/θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο για την επικοινωνία του με το κοινό, μετά το τέλος της πανδημίας

6.3 Συζήτηση επί των αποτελεσμάτων

Από την έρευνα προέκυψαν σημαντικά αποτελέσματα τα οποία επιβεβαίωσαν τις ερευνητικές υποθέσεις και παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και κατευθύνσεις για τη διοίκηση των πολιτιστικών οργανισμών όσον αφορά στην επικοινωνιακή πολιτική τους, τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τη διαχείριση κρίσεων. Ξεκινώντας από τα δημογραφικά στοιχεία, τα 2/3 των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, ανήκουν στη Gen X (ηλικία 43-58) σε ποσοστό πάνω από 50 %, είναι ανώτερου μορφωτικού επιπέδου, σε ποσοστό 79% είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού, μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών, και η συντριπτική πλειοψηφία (77,4%) σε ενεργή επαγγελματική κατάσταση. Τα αποτελέσματα αυτά είναι κοινά με τις περισσότερες έρευνες για το κοινό του θεάτρου και τις συνήθεις τμηματοποιήσεις του βάσει δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών

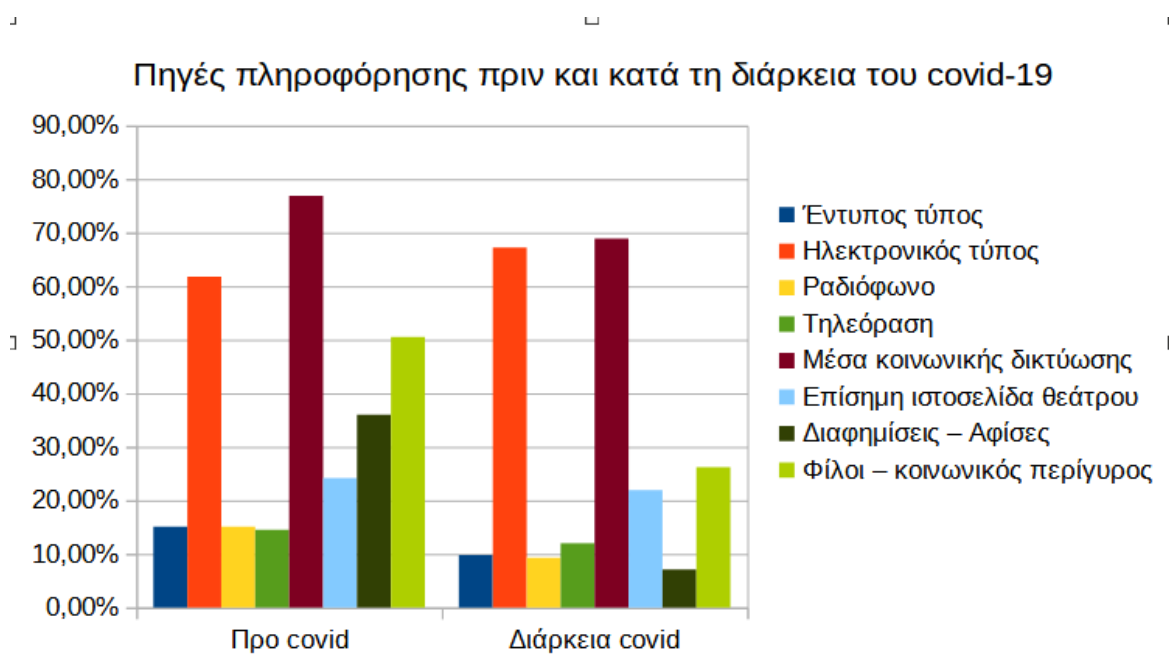
κριτηρίων (Chytκονά, Černá, & Karlíček, 2012· Seaman, 2005· Šimić, & Pap, 2020· Šimić, & Pap, 2020).

Προχωρώντας στην ενότητα της σχέσης των συμμετεχόντων με το θέατρο, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μόνο 7 άτομα δεν παρακολουθούν καθόλου θεατρικές παραστάσεις. Οι περισσότερες απαντήσεις μοιράζονται στις υπόλοιπες κατηγορίες, με τη συχνότητα 1-3 φορές να συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 34,6%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, περίπου το 1/4 των συμμετεχόντων, δήλωσε ότι παρακολουθεί πάνω από 10 παραστάσεις μέσα στο χρόνο. Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η σύγκριση της συχνότητας παρακολούθησης πριν την εμφάνιση του covid-19, σε φυσιολογικές δηλαδή συνθήκες, και κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Γραφ. 24). Στο διάγραμμα 24 παρατηρείται μία μείωση στις κατηγορίες συχνότητας 4-6, 7-10 και πάνω από 10 φορές, η οποία ενισχύει το ποσοστό της παρακολούθησης από 1 έως 3 φορές, αλλά και αυτών που δεν παρακολούθησαν καθόλου. Είναι εμφανές πως η συντριπτική πλειοψηφία, σε ποσοστό 77,8%, παρακολούθησε κάποια θεατρική παράσταση ή άλλη πολιτιστική δράση των θεατρικών οργανισμών, ωστόσο τα επίπεδα συμμετοχής μειώθηκαν, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με την έρευνα των Walmsley et al. (2022) για την επίδραση του covid-19 στον πολιτιστικό τομέα του Ηνωμένου Βασιλείου.



Γράφημα 24: Συχνότητα παρακολούθησης θεατρικών παραστάσεων πριν και κατά τη διάρκεια του covid-19

Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης για τις θεατρικές παραστάσεις και τις πολιτιστικές δράσεις τα αποτελέσματα δείχνουν σαφή προτίμηση των συμμετεχόντων στα ψηφιακά μέσα, με πρώτα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεύτερο τον ηλεκτρονικό τύπο, ενώ ως τρίτη πιο σημαντική πηγή ενημέρωσης αναδεικνύονται οι φίλοι και ο κοινωνικός περίγυρος, επιβεβαιώνοντας το βασικό ρόλο του WOM στην πολιτιστική επικοινωνία, όπως έχει επισημανθεί και σε παλαιότερες έρευνες (Cacovean, Peluso, & Plaias, 2021· Dowell, Garrod & Turner, J., 2019· Hausmann & Poellmann, 2016). Μάλιστα τα κοινωνικά δίκτυα, ο ηλεκτρονικός τύπος και οι συστάσεις προηγούνται ως βασικές πηγές ενημέρωσης τόσο πριν την εμφάνιση όσο και κατά τη διάρκεια της πανδημίας με μικρές διαφορές στα ποσοστά (Γράφ, 25).



Γράφημα 25: Πηγές πληροφόρησης πριν και κατά τη διάρκεια του covid-19

Αντίστοιχη έρευνα των Hausmann & Poellmann (2016) είχε αναδείξει τη σημαντικότητα των διαδικτυακών μέσων, αλλά και του κοινωνικού περιγύρου ως πηγές πληροφόρησης, ωστόσο στα αποτελέσματα την πρώτη θέση κατείχε η ηλεκτρονική σελίδα των θεατρικών οργανισμών, ενώ ακόμα παλαιότερες έρευνες (Brown et al. 2007· Kozinets et al. 2010) διαπίστωναν την υπεροχή των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, κάτι που προφανώς εξηγείται από την ταχεία ανάπτυξη και εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χρονικό διάστημα που μεσολάβησε. Είναι λοιπόν σαφές ότι μέσα σε 15 χρόνια η

πολιτιστική επικοινωνία άλλαξε σε εντυπωσιακό βαθμό και μεταφέρθηκε στο ψηφιακό περιβάλλον. Αναφορικά με τους παράγοντες που ενθαρρύνουν τους θεατές να αναζητήσουν πληροφορίες ή να παρακολουθήσουν μία παράσταση, ο σημαντικότερος παράγοντας παρακίνησης στην παρούσα έρευνα είναι το ρεπερτόριο, η σκηνοθεσία και οι συντελεστές, όπως ακριβώς και στην έρευνα των Hausmann & Poellmann (2016), με τις προφορικές συστάσεις και τις κριτικές να ακολουθούν με σημαντικά ποσοστά, ενώ και οι παράγοντες που σχετίζονται με το eWOM, όπως οι αναρτήσεις και τα σχόλια φίλων ή αγνώστων θεατρόφιλων στα κοινωνικά δίκτυα, συγκεντρώνουν αξιοσημείωτα ποσοστά. Όσον αφορά τα κοινωνικά δίκτυα, όλοι οι συμμετέχοντες έχουν λογαριασμό σε πολλά από αυτά, με το Facebook να ξεχωρίζει, καθώς σχεδόν όλοι (ποσοστό 98,9%) έχουν λογαριασμό σε αυτό. Το Facebook επίσης ξεχωρίζει και ως το συνηθέστερο μέσο ενημέρωσης ανάμεσα σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα σε ποσοστό 85,4%. Επιπλέον το κείμενο αποτελεί τον σημαντικότερο τύπο περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα που παρακινεί τους θεατές, ακολουθούμενο από την εικόνα, το βίντεο και τις συστάσεις άλλων χρηστών, επιβεβαιώνοντας και σ' αυτή την περίπτωση την μελέτη των Hausmann & Poellmann (2016).

Όσον αφορά στην άποψη του κοινού για την παρουσία των θεατρικών οργανισμών κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αρχικά γίνεται φανερό ότι κάθε προσπάθεια τους εκτιμήθηκε σε σημαντικό βαθμό (Γραφ. 26). Πιο συγκεκριμένα οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι η ενεργή παρουσία ενός θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλε πάρα πολύ ή πολύ στην ενημέρωση του κοινού και στη δέσμευσή του. Από την άλλη η προσφορά θεατρικών παραστάσεων ή άλλων εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων κρίθηκε ότι συνέβαλε επίσης στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ του θεατρικού οργανισμού και του κοινού του, ωστόσο η απάντηση «Πολύ» ξεπερνάει σε ποσοστό την απάντηση «Πάρα πολύ», δείχνοντας έτσι ότι το κοινό έτεινε να συνδεθεί με έναν θεατρικό οργανισμό εάν αυτός ήταν παρών ψηφιακά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έστω και αν δεν προσέφερε κάποια θεατρική παράσταση η εναλλακτική πολιτιστική δράση. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με τη μελέτη των Ku, Cavusgil, Ozkan, Pinho, Pinho, Poliakova, Sanguineti, and Sharma (2020), σύμφωνα με την οποία η παρουσία των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων και των πολιτιστικών οργανισμών μπορεί να συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας ισχυρής αίσθησης κοινότητας.



Γράφημα 26: Άποψη του κοινού για την παρουσία των θεατρικών οργανισμών κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Όσον αφορά την περίπτωση του Θεσσαλικού Θεάτρου, τα 3/4 των ερωτηθέντων δήλωσε ότι παρακολουθούσε τις παραστάσεις του πριν την πανδημία, ενώ όλες οι προσφερόμενες πολιτιστικές δράσεις του θεάτρου κατά τη διάρκεια της κρίσης βρήκαν ανταπόκριση στο κοινό, με τις δωρεάν αρχαιακές παραστάσεις να ξεχωρίζουν συγκεντρώνοντας ποσοστό 48,9%, και οι υπόλοιπες δράσεις να κυμαίνονται από 25,55 μέχρι 38,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ανάμεσα σε αυτές οι δωρεάν παραστάσεις σε ανοιχτούς χώρους και οι δράσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, δραστηριότητες δηλαδή σε φυσικό περιβάλλον, προηγούνται, ενώ οι δραστηριότητες σε ψηφιακό περιβάλλον έπονται. Αξιοσημείωτο είναι ωστόσο το γεγονός ότι η άποψη τους για την παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας αναφορικά με τις διαφορετικές διαστάσεις της πολιτιστικής επικοινωνίας παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις (Γραφ. 27). Πιο συγκεκριμένα, ενώ κρίνουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» σημαντική την προσφορά πολιτιστικών δράσεων και θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι περισσότεροι κρίνουν την επικοινωνιακή του παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την περίοδο αυτή από μέτρια έως πολύ σημαντική. Το ίδιο ισχύει και για την συμβολή της προσφοράς θεατρικών παραστάσεων και άλλων δράσεων στην ενίσχυση της δέσμευσης του κοινού,

και την προσέλκυση νέου κοινού, αν και εδώ υπερέχει η απάντηση «Πολύ». Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα αυτά με την ποιοτική συνέντευξη της κας Σπανού, ίσως μία πιθανή αιτία αυτής της ανομοιογένειας στην άποψη του κοινού μπορεί να βρεθεί στην απουσία ενός εκ των προτέρων σχεδίου διαχείρισης κρίσεων ικανού να ανταποκριθεί στις πρωτοφανείς συνθήκες της πανδημίας. Ωστόσο τα αποτελέσματα στο σύνολο τους θεωρούνται θετικά σε σχέση με τον αντίκτυπο στο κοινό της παρουσίας του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης, καθώς οι απαντήσεις «Πολύ» και «Πάρα πολύ» συγκεντρώνουν ποσοστό μεγαλύτερο του 50%.



Γράφημα 27: Άποψη του κοινού για την παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Επιπλέον, η επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεσσαλικού Θεάτρου στη διαμόρφωση των υπηρεσιών του κρίθηκε από μέτρια έως πολύ σημαντική, αποτέλεσμα που συμφωνεί και με αυτό της ποιοτικής έρευνας, αφού σύμφωνα με την κα Σπανού ο ψηφιακός μετασχηματισμός του Θεσσαλικού Θεάτρου, ο οποίος θεωρείται πολύ σημαντικός για τη βιωσιμότητά του, βρίσκεται ακόμα σε διαδικασία εξέλιξης, ενώ σημαντικές τεχνικές δυσκολίες καθώς και η έλλειψη συντονισμένης πολιτικής και επένδυσης εμποδίζουν την υιοθέτηση όλων των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών. Τέλος όσον αφορά τη συνέχιση των εναλλακτικών θεατρικών παραστάσεων και

πολιτιστικών δράσεων ως επικοινωνιακό εργαλείο, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κρίνουν κυρίως ότι είναι πολύ έως πάρα πολύ σημαντική, το ίδιο και η κα Σπανού, η οποία όμως εστιάζει στη συνέχιση εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων σε φυσικούς χώρους και λιγότερο στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς αυτό απαιτεί άλλα μεγέθη επένδυσης, εξοπλισμού και ψηφιακών δεξιοτήτων.

7. Συμπεράσματα και προτάσεις

Η παρούσα εργασία εξέτασε δύο σημαντικές πτυχές της πολιτιστικής διοίκησης, τις πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού και τη διαχείριση κρίσεων. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και την ποιοτική και ποσοτική έρευνα φωτίστηκε η σημασία τους για τη βιωσιμότητά των πολιτιστικών οργανισμών και την εκπλήρωση της κοινωνικής αποστολής και των στόχων τους. Οι ραγδαίες εξελίξεις των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με την υγειονομική κρίση του covid-19 φαίνεται ότι άλλαξαν ριζικά τους τρόπους παραγωγής, διανομής και προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων, και μαζί και τις συνήθειες της πολιτιστικής κατανάλωσης. Η πανδημία ήταν σίγουρα ένα απροσδόκητο γεγονός που δημιούργησε πρωτοφανείς συνθήκες και προκάλεσε σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις σε όλη την κοινωνία. Ωστόσο οι πολιτιστικοί οργανισμοί φάνηκαν ευέλικτοι και προσαρμοστικοί, και προσπάθησαν να αντιδράσουν με δημιουργικούς, ανθεκτικούς και καινοτόμους τρόπους για να διατηρήσουν τη σύνδεσή τους με το κοινό, να βρουν εναλλακτικές πηγές εισοδήματος, αλλά και να προσφέρουν στο κοινωνικό σύνολο. Η χρήση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είχε αρχίσει να αποτελεί σημαντικό κομμάτι της πολιτιστικής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ πριν την εμφάνιση του covid-19, αναδείχθηκε στο πολυτιμότερο, και σε κάποιες περιόδους το μοναδικό, κανάλι επικοινωνίας τους με το κοινό. Η προσφορά και κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων μεταφέρθηκε από τους φυσικούς χώρους στο ψηφιακό περιβάλλον, δημιουργώντας τελικά νέες μορφές τέχνης, αλλά και νέες ευκαιρίες προσέγγισης του κοινού ξεπερνώντας γεωγραφικούς, χρονικούς και κάθε είδους περιορισμούς, ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυνε τη δημιουργία ενός ανοιχτού διαλόγου και μιας άμεσης σχέσης και αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινού και πολιτιστικών οργανισμών μέσα σε συνθήκες κοινωνικής αποστασιοποίησης. Έτσι, η ενεργή παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών στο Διαδίκτυο και τα κοινωνικά μέσα αποδείχθηκε πολύ σημαντική για την επικοινωνία τους με το κοινό, συμβάλλοντας στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ τους και προσελκύνοντας νέο κοινό. Ωστόσο, η έρευνα ανέδειξε και την έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων και υποδομών, και την ανάγκη συντονισμένης πολιτικής που θα ενθαρρύνει και θα ενισχύει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των πολιτιστικών οργανισμών.

Όσον αφορά στο Θεσσαλικό Θέατρο, αν και δεν υπήρχε από πριν ένα σχέδιο διαχείρισης κρίσεων που να λαμβάνει υπόψη τέτοιες ιδιαίτερες συνθήκες όπως αυτές που

προκλήθηκαν από τον covid-19, η διοίκηση του θεάτρου επέδειξε γρήγορα αντανakλαστικά, αναπροσαρμόζοντας την επικοινωνιακή στρατηγική του, και προσέφερε πρωτότυπες, εναλλακτικές και καινοτόμες δράσεις χρησιμοποιώντας διάφορα κανάλια επικοινωνίας. Μάλιστα εκτός από την παρουσία στο Διαδίκτυο, το Θεσσαλικό Θέατρο ήταν το πρώτο στην Ελλάδα που υιοθέτησε τη χρήση του ραδιοφώνου, και σχεδίασε μία ολόκληρη σεζόν ραδιοφωνικών θεατρικών παραστάσεων με έργα Ελλήνων και ξένων θεατρικών συγγραφέων. Παράλληλα, έχοντας ως στόχους την εξωστρέφεια και τη διάχυση της θεατρικής τέχνης στη Λάρισα και την ευρύτερη περιοχή της, διοργάνωσε περιπατητικές θεατρικές και άλλες πολιτιστικές δράσεις σε αρχαιολογικούς και ανοιχτούς χώρους με ελεύθερη είσοδο για τους θεατές. Μέσα από την έρευνα φάνηκε επίσης ότι το κοινό ανταποκρίθηκε σε όλες τις προσφερόμενες εναλλακτικές δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου, και θεωρεί πολύ σημαντική τη συνέχισή τους στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πολιτικής του θεάτρου. Από την άλλη πλευρά, η κα Σπανού, στα πλαίσια της ποιοτικής συνέντευξης, εξήγησε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός του θεάτρου είναι ακόμα σε διαδικασία εξέλιξης, υπογράμμισε τις δυσκολίες για έναν ολοκληρωτικό ψηφιακό μετασχηματισμό, και εξέφρασε τις ελπίδες της ότι η δημιουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας με το ψηφιοποιημένο αρχείο του Θεσσαλικού, που θα ολοκληρωθεί μέσα στο 2023, θα προσφέρει νέες δυνατότητες για την διάχυση της ταυτότητας του σε ένα ευρύτερο γεωγραφικά κοινό, αλλά και νέες ιδέες για την προσαρμογή του θεάτρου στην ψηφιακή εποχή.

Η παρούσα έρευνα λοιπόν παρείχε ωφέλιμα αποτελέσματα που μπορούν να λειτουργήσουν ως κατευθυντήριες γραμμές στη χάραξη της πολιτιστικής επικοινωνίας, αλλά και στην αντιμετώπιση τυχών μελλοντικών κρίσεων στη μετά covid εποχή. Είναι σαφές ότι σε αυτή τη δύσκολη περίοδο της ανάκαμψης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αναπροσαρμόσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική μέσω ανθεκτικών και καινοτόμων στρατηγικών και λαμβάνοντας υπόψη τις ευκαιρίες που αναδύθηκαν μέσα από την κρίση, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις επιπτώσεις της πανδημίας και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Οι πρακτικές που χρησιμοποιήθηκαν ως λύση ανάγκης μέσα στην πανδημία, θα πρέπει να ενσωματωθούν στη διαχείριση της πολιτιστικής επικοινωνίας λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες του κοινού, όπως αυτές καταγράφονται και στην παρούσα μελέτη. Οι οικονομικοί και κοινωνικοί στόχοι των πολιτιστικών οργανισμών μπορούν να υποστηριχθούν από τον ψηφιακό μετασχηματισμό που επιταχύνθηκε κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης,

διατηρώντας την ψηφιακή τους παρουσία, και διανέμοντας τα πολιτιστικά τους προϊόντα τόσο σε φυσικά όσο και σε ψηφιακά περιβάλλοντα, πρακτική που θα συμβάλει στη δημιουργία αξίας, στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης και του ανοιχτού διαλόγου και στην προσέλκυση ενός ευρύτερου κοινού, το οποίο για πολλούς λόγους, όπως η γεωγραφική απόσταση ή τα θέματα υγείας, στερούνταν την πρόσβαση σε πολιτιστικά προϊόντα. Είναι λοιπόν αναγκαίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί να ακολουθήσουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και να επενδύσουν στην ανάπτυξη ψηφιακών δεξιοτήτων και στην εξασφάλιση υλικοτεχνικών υποδομών ενώ η πολιτεία θα πρέπει να ενθαρρύνει και να στηρίζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό τους με το σχεδιασμό μίας κατάλληλης και συντονισμένης πολιτικής.

7.1 Περιορισμοί

Όπως είναι φυσικό η παρούσα έρευνα παρουσιάζει και κάποιους περιορισμούς. Η επιλογή του δείγματος έγινε με πιθανολογικό τρόπο με στόχο να απευθύνεται σε θεατές που παρακολουθούν το Θεσσαλικό Θέατρο και κατοικούν στη Λάρισα και καθώς τα πρότυπα επικοινωνίας και πληροφόρησης διαφέρουν μεταξύ διαφορετικών περιοχών, είναι πιθανό τα αποτελέσματα να επηρεάζονται από τις συνθήκες και τις συνήθειες πρακτικές επικοινωνίας της Λάρισας, και ως εκ τούτου ίσως να μην αντικατοπτρίζουν τις απόψεις ενός ευρύτερου θεατρικού κοινού που κατοικεί σε άλλες περιοχές. Επίσης η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος είναι ένα κοινό θεατρόφιλο, ενώ η συμμετοχή ατόμων που δεν παρακολουθούν συνήθως θεατρικές παραστάσεις, μπορεί να μην παρείχε όμοια αποτελέσματα.

Επιπλέον, η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας μεταμορφώνει μέρα με τη μέρα τη λειτουργία και τις δυνατότητες του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με με συνέπεια την ανατροπή κάποιων δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας στο άμεσο μέλλον.

Τέλος, η υγειονομική κρίση του covid-19 είναι ένα πολύ πρόσφατο γεγονός, με νωπές ακόμα συναισθηματικές μνήμες. Αυτό από τη μία μπορεί να έχει επηρεάσει την κρίση του κοινού, η οποία μπορεί να μεταβληθεί με την επιστροφή σε φυσιολογικές συνθήκες. Και από την άλλη η βιβλιογραφία για ένα τόσο πρόσφατο φαινόμενο είναι ελλιπής. Η

μελέτη της συγκεκριμένης περιόδου είναι ακόμα σε εξέλιξη, το ίδιο και η αποτίμηση των επιπτώσεων.

7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

.Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να επικυρωθούν με μελλοντικές έρευνες, τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές, που θα καλύπτουν και άλλες γεωγραφικές περιοχές. Επιπλέον, καθώς η έρευνα αφορούσε το θέατρο, μία συγκριτική έρευνα για τον αντίκτυπο της ψηφιακής παρουσίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών που προσφέρουν διαφορετικές μορφές τέχνης, ίσως προσφέρει μία περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση στα ερευνητικά ερωτήματα του συγκεκριμένου θέματος. Επίσης, σημαντικό ενδιαφέρον θα είχε και μία αντίστοιχη έρευνα σε ένα διαφορετικό κοινό, το οποίο συνήθως δεν εμπλέκεται με τις τέχνες.

Τέλος μία μελλοντική έρευνα που θα εστιάζει στη σύγκριση μεταξύ των πολιτιστικών δράσεων σε φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα ως προς τη διαφοροποίηση του κοινού και τη δημιουργία αξίας, ίσως οδηγήσει σε πιο συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές για το σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής και τη διαχείριση μελλοντικών κρίσεων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο Α. Βελοπούλου (Επιμ.), *Πολιτιστική Επικοινωνία, Τόμος Β, Μέσα Επικοινωνίας* (σσ. 107-159). Πάτρα: ΕΑΠ.
- Ashton, D. & Gowland-Pryde, R. (2019). Arts audience segmentation: data, profiles, segments and biographies. *Cultural Trends, Vol 28 (No 2-3)*, σσ. 146-161.
doi: 10.1080/09548963.2019.1617938
- Barba, E. & Fowler, R. (1990). Four spectators. *The Drama Review, Vol 34 (No 1)*, 96-101. doi:10.2307/1146009
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts marketing insights*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Besana, A., Bagnasco, A. M., Esposito, A. & Calzolari, A. (2018). It's a Matter of Attention: The Marketing of Theatres in the Age of Social Media. *International Journal of Arts Management, Vol 20 (No 3)*, 20-37. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από <http://www.jstor.org/stable/44989734>
- Bonet, L. & Schargorodsky, H. (2018). *Theatre management: models and strategies for cultural venues*. Elverum: Kunnskapsverket.
- Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing - Integrating customer value and artistic objectives. *International Journal of Cultural Policy*.
doi: 10.1080/10286630600613333
- Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management, Vol 2 (No 3)*, 14-27. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από *What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value on JSTOR*
- Brook, P. (1968). *The empty space*. New York: Touchstone.
- Bryer, J.R. (1992). *Conversations With Thornton Wilder*. Jackson, London: University Press of Mississippi.
- Byrnes, W.J. (2009). *Management in Art*. Oxford: Elsevier.
- Cacovean, C.M., Peluso, A.M. & Plaias, I. (2021). Consumer satisfaction in performing arts: an empirical investigation into Romanian theatres. *Arts and the Market*.
doi:10.1108/AAM-07-2020-0024

- Carey, J.W. (2008). A cultural approach to communication. Στο *Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society (2nd ed.)*, 11-28. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203928912
- Cetină, I. & Bădin, A.L.(2017). Creative and cultural industries in Europe – case study of the performing arts in Romania. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. doi: 10.2478/picbe-2019-0020
- \Chatzichristodoulou, M., Brown, K., Hunt, N., Kuling, P. & Sant, T.(2022). Covid-19: theatre goes digital – provocations. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*. doi: 10.1080/14794713.2022.2040095
- Cheek-O'Donnell, S. (2021). *Theatre (Arts for Health)*. doi: 10.1108/9781838673338
- Chytková, Z., Černá, J., & Karlíček, M. (2012). Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theater Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*. doi: 10.7441/joc.2012.03.07
- Civelek, M. E., Çemberci, M. & Eralp, N. E. (2016). The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. *International Journal of Research in Business & Social Science, Vol5 (No 3), 111-120*. doi: 10.20525/ijrbs.v5i3.279
- Γκαντζιάς, Γ. (2020). *Πολιτιστική πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. doi:/10.1057/palgrave.crr.1550049
- ΔΗΠΕΘΕ Λάρισας. (1991). *15 χρόνια Θεσσαλικό Θέατρο*. Λάρισα: ΔΗΠΕΘΕ Λάρισας.
- Dowell, D., Garrod, B. & Turner, J. (2019). Understanding value creation and word-of-mouth behaviour at cultural events. *The Service Industries Journal*, doi:10.1080/02642069.2019.1568997
- Ernst & Young. (2021). *Ξαναχτίζοντας την Ευρώπη: η πολιτιστική και δημιουργική βιομηχανία πριν και μετά τον COVID-19*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από 4b2ba2_f4f4e4066f484bfc963e0243ab50a916.pdf (rebuilding-europe.eu)
- European Commission. (2022). *Study “The situation of theatres in the EU Member States” Final Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2766/89198

- European Investment Fund. (2021). *Market analysis of the cultural and creative sectors in Europe*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από [ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf \(keanet.eu\)](#).
- European Theatre Convention. (2015). *Audiences for European Theatre - Results on Audiences and Audience Development from Research in Theatres of the European Theatre Convention*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Audience Development Study | Activities | European Theatre Convention
- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Franceschini, M. (2020). Why a practical guide?. *Culture in Crisis: A Policy Guide for a Resilient Creative Sector*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από COVID-19 hits culture sector even harder than expected, warns UNESCO - UNESCO World Heritage Centre.
- Ζούση, Μ. (2020, 13 Μαΐου). Κυριακή Σπανού, καλλιτεχνική διευθύντρια Θεσσαλικού Θεάτρου / Ο πολιτισμός εκπέμπει σήμα κινδύνου. *Η ΑΥΓΗ*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2023, από Κυριακή Σπανού, καλλιτεχνική διευθύντρια Θεσσαλικού Θεάτρου / Ο πολιτισμός εκπέμπει σήμα κινδύνου | Αυγή (avgι.gr)
- Gryllakis, N. and Matsiola, M. (2023). Digital audiovisual content in marketing and distributing cultural products during the COVID-19 pandemic in Greece. *Arts and the Market, Vol 13 (No 1), 4-19*. doi:10.1108/AAM-09-2021-0053
- Hadley, B. (2017). *Theatre, Social Media, and Meaning Making*. London: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-319-54882-1
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*. doi:10.1016/j.intmar.2016.07.001
- Hamilton, L. (2019). Embracing Crises As Normal. *State of the Arts, /Arts management in time of crisis* , No. 131, (σσ. 43-48). Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από <https://www.artsmanagement.net/dlf/1d6b384dff0d0beff1d07443d3dac8e8,2.pdf>
- Hartnoll, Ph. (1985). *A Concise History of the Theatre Revised edition*. London, New York: Thames and Hudson.
- Hausmann, A. & Poellmann, L.(2016). eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters. *Arts and the Market*. doi:10.1108/AAM-08-2013-0013

- Hayes, A. (2019). Crisis Management. *Investopedia*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, Crisis Management: Definition, How It Works, Types, and Example (investopedia.com)
- Helbo, A. (1981). The Semiology of Theater: Or: Communication Swamped. *Poetics Today*, Vol 2 (No 3), (σσ. 105-111).
- Hellmanzik, Ch., (2020). *Cultural Economics*. Newcastle: Agenda Publishing
- Hill, L., O’Sullivan, C., O’Sullivan, T. & Whitehead, B. (2018). *Creative Arts Marketing*. London, New York: Routledge.
- Hooper – Greenhill, E. (1999). Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, Vol 72, (σσ. 47-49).
- Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in consumer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, DOI:10.1108/09604520810885608
- Ίσαρη, Φ. & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας, Εφαρμογές στην Ψυχολογία και την Εκπαίδευση*. Ζωγράφου: Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2023, από Kallipros: Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας .
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, Vol. 3, (No 1). doi: 10.1016/j.ssaho.2020.100097
- Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ. (2012). *Επικοινωνία: Θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Λιβάνης.
- Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κατσαμπέλας, Μ. (χ.χ.). Μαρία Παπουτσή: «Είναι λυπηρό αλλά δεν έχουμε μάθει να συζητάμε». *prosopa.net*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2023, από Μαρία Παπουτσή: «Είναι λυπηρό αλλά δεν έχουμε μάθει να συζητάμε» - ΠΡΟΣΩΠΑ (prosopa.net)
- Kavoura, A. & Sylaiou, S. (2018). Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use. *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition*. doi:10.4018/978-1-5225-2255-3.ch607
- Kemp, E. & Poole, Σ. Μ. (2016). Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol 46 (No 2). doi: 10.1080/10632921.2016.1150929

- Kerrigan, F., Fraser, P. and Özbilgin, M. (2004). *Arts Marketing*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann,.
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y. & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda.
Journal of Business Research, Vol. 139,1192-1210. doi:
10.1016/j.jbusres.2021.09.062
- Kolokytha, O. (2019). Crises as actors of change, *State of the Arts,/Arts management in time of crisis* , No. 131, (σσ. 37-42). Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από <https://www.artsmanagement.net/dlf/1d6b384dff0d0beff1d07443d3dac8e8,2.pdf>
- Κόνσολα, Ντ. (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κορρές, Γ. (2002). *Οικονομία του Πολιτισμού, Τόμος Α, Οικονομική Διαχείριση*. Πάτρα: ΕΑΠ
- Kotler, P. and Scheff, J.(1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Κουτούζης, Μ. (1999). *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων, Τόμος Α, Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ*. Πάτρα:ΕΑΠ.
- Ku,S., Cavusgil, S.T., Ozkan, K.S., Pinho, C.R.D.A., Pinho, M.L.C.D.A., Poliakova, E., Sanguineti, F. & Sharma, S. (2020). *The great lockdown recession and international business*. *Rutgers Business Review*, Vol. 5 (No. 1), 113-135. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Microsoft Word - RBR 050108 on 5_26_2020 (ssrn.com)
- Kumar, D.C., Chaturvedi R, & Merhotra S. (2013). Art of theatre on new media platform & audience viewing experience. *Global Media Journal-Indian Edition*, Vol 4 (No 2). Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Microsoft Word - Article_7_C_M_Vinay_Kumar_Romesh_Chaturvedi_&_Shruti_Merhotra (caluniv.ac.in)
- Κυπριανίδου, Ε. και Παπαδάκη, Ε. (2018). Πολιτιστικοί Οργανισμοί στον Ψηφιακό Κόσμο: Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών. Στο Θεοδοσίου Σ. και Παπαδάκη Ε. (Επιμ.), *Πολιτιστικές*

- Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός – Πρακτικές και Προκλήσεις* (σσ.171-198).
Αθήνα: Εκδόσεις νήσος. 2018.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2012). *Κοινωνιολογία της καθημερινότητας (εισαγωγή στην κοινωνιολογία της καθημερινής ζωής)*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Liu, Y., Kuo, R. and Shih, S. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history. *Biomedical Journal, Vol 43 (No 4), 328-333*. doi:10.1016/j.bj.2020.04.007
- Lund, T. (2012). Combining Qualitative and Quantitative Approaches: Some Arguments for Mixed Methods Research. *Scandinavian Journal of Educational Research, Vol 56 (No 2), 155-165*. doi: 10.1080/00313831.2011.568674
- Mak, H. W., Fluharty, M. & Fancourt, D. (2021). Predictors and Impact of Arts Engagement During the COVID-19 Pandemic: Analyses of Data From 19,384 Adults in the COVID-19 Social Study. *Frontiers in Psychology, Vol 12*. doi: 10.3389/fpsyg.2021.626263
- Markus, T., Sarver, L. & Kuhn F. (2019). *Another Opening, Another Show*. Long Grove: Waveland Press, Inc.
- McCarthy, K. F., & Jinnett, K. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica. CA: RAND
- McCaleb, J. M. (2020). Coronavirus: For Performers in Lockdown, Online is Becoming the New Live. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Coronavirus: for performers in lockdown, online is becoming the new live (theconversation.com)
- Mencarelli, R. and Pulh, M. (2006). Positioning the Supply of Live Performance: Innovative Managerial Practices Relating to the Interaction of Spectator, Performance and Venue. *International Journal of Arts Management, Vol 8 (No 3), 19–29*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Positioning the Supply of Live Performance: Innovative Managerial Practices Relating to the Interaction of Spectator, Performance and Venue on JSTOR
- Mikušová, M. & Horváthová, P. (2019). Prepared for a crisis? Basic elements of crisis management in an organisation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol 32 (No 1), 1844-1868*. doi:10.1080/1331677X.2019.1640625
- Moore, S. (2021). History of COVID-19. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από History of COVID-19 (news-medical.net)

- Μουκούλη, Θ. (2006). Εισαγωγή. Στο ΔΗΠΕΘΕ Λάρισας (Επιμ.), *Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο Λάρισας – Θεσσαλικό Θέατρο 1991-2006 – 30 χρόνια, Β΄ τόμος*. Λάρισα: ΔΗΠΕΘΕ Λάρισας.
- Μούλιου, Μ. & Μπούνια, Α. (1999). Μουσείο και Επικοινωνία. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, Vol 72, (σσ. 42).
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία, Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Nilsen, T. R. (1957). On defining communication. *The Speech Teacher*, Vol 6 (No 1), 10-17, doi: 10.1080/03634525709376841
- «Οδύσσεια» online από το Θεσσαλικό Θέατρο. (2020, 12 Νοεμβρίου). *Ελευθερία*. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2023, από «Οδύσσεια» online από το Θεσσαλικό Θέατρο (eleftheria.gr)
- O'Reilly, D., Rentschler, R. & Kirchner, Th. (2014). *The Routledge Companion to Arts Marketing*. London & New York: Routledge.
- Παπαγεωργίου, Β. (2017). Πολιτιστικοί οργανισμοί και μουσεία στον κυβερνοχώρο: μορφές κυβερνοπολιτισμού και όψεις των μετασχηματισμών τους στη σύγχρονη Ελλάδα. Στο Σκριάπας Κ. (Επιμ.), *Πρακτικά 2ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ψηφιοποίησης Πολιτιστικής Κληρονομιάς 2017*, 1-3 Δεκεμβρίου 2017 (σσ. 579-588). Βόλος: Δίκτυο “ΠΕΡΡΑΙΒΙΑ”.
- Παπανδρέου, Ν. (1994). *Περί θεάτρου*. Αθήνα: University Studio Press.
- Παραστάσεις online από το Θεσσαλικό Θέατρο. (2020, 5 Απριλίου) Ανακτήθηκε 8 Απριλίου 2023, από ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ON LINE ΑΠΟ ΤΟ ΘΕΣΣΑΛΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ - Paidis.com
- Parsons, W. (1996). Crisis Management. *Career Development International*, Vol 1 (No 5), 26-28. doi:10.1108/13620439610130614
- Παυλίδης, Μ. (2000). *Πολιτισμική Επικοινωνία. Απόψεις και θέσεις*. Αθήνα: Εξάντας.
- Paulus, D. (2007). It's all about the audience. *Contemporary Theatre Review*, Vol 16 (No 3), (σσ. 334-347). doi: 10.1080/10486800600818723
- Ponte, B. (2019). When Democracy is at Risk. *State of the Arts./Arts management in time of crisis*, No. 131, (σσ. 37-42). Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από <https://www.artsmanagement.net/dlf/1d6b384dff0d0beff1d07443d3dac8e8,2.pdf>
- Πούχνερ, Β. (1985). *Σημειολογία του θεάτρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Παϊρίδη.

- Preece, S. B. & Wiggins Johnson J. (2014). Web strategies for engaging audiences. In: O'Reilly, D., Rentschler, R. and Kirchner, T.A. (Eds), *The Routledge Companion to Arts Marketing* (σσ. 142-150). London and New York: Routledge.
- Raimo, N, De Turi, I. Ricciardelli, A & Vitolla, F. (2021). Digitalization in the cultural industry: evidence from Italian museums. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol 28 (No 8). doi:10.1108/IJEBr-01-2021-0082
- Rogala, A. & Bialowas, S. (2016). *Communication in Organizational Environments*. London:Palgrave Macmillan. doi:10.1057/978-1-137-54703-3_1
- Rosa, A., Molina, C., Domínguez, A., Pérez, J. & Lonchuk, M. (2019). Culture, art and artifice: theatre as a laboratory for identity / Cultura, arte y artificio: el teatro como laboratorio de identidades. *Studies in Psychology*. Vol 40 (No 1), 48-78, doi:10.1080/02109395.2018.1561098
- Rosengren, K. E. (2006). *Communication: An introduction*. SAGE Publications Ltd, doi:10.4135/9781446221877
- Seaman, B. A. (2005). Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature. *Andrew Young School of Policy Studies Research Paper Series*. doi:10.2139/ssrn.895099
- Shaluf, I. M., Ahmadun, F & Mat Said, A. (2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, Vol 12 (No 1), 24-32, doi:10.1108/09653560310463829
- Sgourev, S. V. (2020). The Pandemic as a Factor of Transformation in Arts and Culture – The ascendance of “dogotal culture”. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από The Pandemic as a Factor of Transformation in Arts and Culture - The Ascendance of "Digital Culture" (artsmanagement.net)
- Σηφάκη,, Ε. Και Σηφάκης, Γ. (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. Στο *Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου Νέες Τεχνολογίες & Marketing, Τμήμα εμπορίας και Διαφήμισης*, Ιεράπετρα, 2007 (σσ. 262-266). Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Microsoft Word - 03-06 Guidelines.doc (teicrete.gr)
- Šimić, M. & Biloš, A. (2017). Theatre Marketing: Using Websites to Attract Young Target Audience. *Irish Business Journal*, Vol 10 (No 1), 32-49. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από Wayback Machine (archive.org)

- Šimić, M. & Pap, A. (2019). Theatre Marketing – Analysis of Customers Satisfaction. *Marketing & Menedzsmnt. Vol 53 (N0 4), 39-51.* doi: 10.15170/MM.2019.53.04.04
- Šimić, M. & Pap, A. (2020). Insights into Classic Theatre Market Segments. *Naše gospodarstvo/Our economy. Vol 66 (No 4), 50-62.* doi: 10.2478/ngoe-2020-0023
- Swanson, SR, Davis, JC & Zhao, Y. (2007). Art for Art’s Sake? An Examination of Motives for Arts Performance Attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol 37 (N0 2), 300-323.* doi:10.1177/0899764007310418
- Thomson, K., Purcell, K. & Rainie, L. (2013). *Arts Organizations and Digital Technologies.* Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από PIP_ArtsandTech.pdf (americansforthearts.org)
- Τσατσούλης, Δ. (1999). *Σημειολογικές προσεγγίσεις του θεατρικού φαινομένου.* Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Τσουρβάκας, Γ. (2012). *Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών, Πλαίσιο, Εργαλεία, Στρατηγικές.* Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication, Vol 12 (No 4), 367-381,* doi:10.1080/1553118X.2018.1452240
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts.* New York: Routledge.
- Walker, A. (2021). *5 charts that explain how COVID-19 has affected employment in OECD countries.* Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από The OECD’s employment forecast shows the pandemic’s impact | World Economic Forum (weforum.org).
- Walmsley, B. (2019). *Audience Engagement in the Performing Arts: A Critical Analysis.* London: Palgrave Macmillan.
- Walmsley, B. (2011). Why People Go to the Theatre: A Qualitative Study of Audience Motivation. *Journal of Customer Behaviour, Vol 10 (No 4), 335-351.* doi:10.1362/147539211X13210329822545
- Walmsley, B., Gilmore, A., O'Brien, D. & Torreggiani, A. (2022). *Culture in Crisis: Impacts of Covid-19 on the UK Cultural Sector and where We Go from Here.* Leeds: Centre for Cultural Value. Ανακτήθηκε 8 Απριλίου, 2023, από CCV Covid Report A4 AW (culturehive.co.uk)

- Webb, A. & Layton, J. (2023). Digital Skills for Performance: a framework for assessing current and future digital skills needs in the performing arts sector. *Arts and the Market, Vol 13 (No 1)*, 33-47. doi:10.1108/AAM-09-2021-0054
- Ψύλλα, Μ., (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. Στο *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*. (σσ.106-111). Αθήνα: Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας.

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο συνέντευξης καλλιτεχνικής διευθύντριας Θεσσαλικού Θεάτρου

1. Ποιοι είναι οι στόχοι και σκοποί του Θεσσαλικού Θεάτρου;
2. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το κοινό στο οποίο στοχεύει το Θεσσαλικό Θέατρο;
3. Τι ρόλο παίζει η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου στη βιωσιμότητά του;
4. Με ποιους τρόπους διατηρείτε το δεσμό με το κοινό σας και προσελκύετε νέο κοινό;
5. Ποια ήταν η επικοινωνιακή πολιτική του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19 και πώς προσαρμόστηκε κατά την περίοδο της κρίσης;
6. Υπήρχε κάποιο σχέδιο διαχείρισης κρίσεων πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19;
7. Πόσο επηρέασε τον ψηφιακό μετασχηματισμό του Θεσσαλικού Θεάτρου η κρίση λόγω της πανδημίας του covid-19;
8. Θεωρείτε ότι η συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων / θεατρικών παραστάσεων στη μετά covid εποχή μπορεί να συμβάλει στην επικοινωνία του Θεσσαλικού Θεάτρου με το κοινό του;
9. Πώς σκοπεύετε να αξιοποιήσετε τα εργαλεία και τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών στη μετά covid εποχή;

Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο ποσοτικής έρευνας

Επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης - Θεσσαλικό Θέατρο

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας της διπλωματικής μου εργασίας για τις πολιτικές επικοινωνίας και προσέλκυσης κοινού στους πολιτιστικούς οργανισμούς σε περιόδους κρίσης (covid-19), εστιάζοντας ειδικότερα στην περίπτωση του Θεσσαλικού Θεάτρου.

Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη, και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την συγκεκριμένη έρευνα.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας!

Θεοδώρα Μουκούλη

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα του ΕΑΠ "Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων".

email: theomoukouli@gmail.com

Ενότητα 1 – Δημογραφικά στοιχεία

1.1 Παρακαλώ συμπληρώστε το φύλο σας	<input type="radio"/> Άνδρας <input type="radio"/> Γυναίκα <input type="radio"/> Άλλο
1.2 Ηλικία	<input type="radio"/> 18-26 <input type="radio"/> 27-42 <input type="radio"/> 43-58 <input type="radio"/> 59-68 <input type="radio"/> 69-77 <input type="radio"/> 78+
1.3 Επίπεδο εκπαίδευσης	<input type="radio"/> Πρωτοβάθμια εκπαίδευση <input type="radio"/> Δευτεροβάθμια εκπαίδευση <input type="radio"/> Ανώτερη εκπαίδευση (ΙΕΚ κλπ.) <input type="radio"/> Ανώτατη εκπαίδευση <input type="radio"/> Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
1.4 Επάγγελμα	<input type="radio"/> Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="radio"/> Δημόσιος υπάλληλος <input type="radio"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="radio"/> Φοιτητής

	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Άνεργος <input type="radio"/> Συνταξιούχος <input type="radio"/> Άλλο
--	---

Ενότητα 2- Η σχέση σας με το θέατρο

2.1 Πόσες φορές κατά μέσο όρο παρακολουθείτε θεατρικές παραστάσεις / πολιτιστικές δράσεις θεατρικών οργανισμών μέσα στο χρόνο;	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> 1-3 φορές <input type="radio"/> 4-6 φορές <input type="radio"/> 7-10 φορές <input type="radio"/> Περισσότερες από 10 φορές
2.2 Από πού ενημερώνεστε κυρίως για τις θεατρικές παραστάσεις / πολιτιστικές δράσεις των θεατρικών οργανισμών;	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Έντυπο τύπο <input type="radio"/> Ηλεκτρονικό τύπο <input type="radio"/> Ραδιόφωνο <input type="radio"/> Τηλεόραση <input type="radio"/> Μέσα κοινωνικής δικτύωσης <input type="radio"/> Επίσημη ιστοσελίδα θεάτρου <input type="radio"/> Διαφημίσεις – Αφίσες <input type="radio"/> Από φίλους – κοινωνικό περίγυρο <input type="radio"/> Άλλο
2.3 Τι σας παρακινεί κυρίως να αναζητήσετε πληροφορίες ή να παρακολουθήσετε μία θεατρική παράσταση / πολιτιστική δράση ενός θεατρικού οργανισμού;	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Προφορική σύσταση φίλου <input type="radio"/> Διαφήμιση <input type="radio"/> Ρεπερτόριο/σκηνοθεσία/ συντελεστές <input type="radio"/> Επίσημη ιστοσελίδα θεάτρου <input type="radio"/> Κριτικές <input type="radio"/> Αναρτήσεις στα κοινωνικά δίκτυα του θεάτρου <input type="radio"/> Αναρτήσεις ή σχόλια φίλων στα κοινωνικά δίκτυα <input type="radio"/> Αναρτήσεις ή σχόλια αγνώστων θεατρόφιλων στα κοινωνικά δίκτυα <input type="radio"/> Tags στα κοινωνικά δίκτυα <input type="radio"/> Αριθμός likes στα κοινωνικά δίκτυα <input type="radio"/> Κανένα από τα παραπάνω <input type="radio"/> Άλλο
2.4 Έχετε λογαριασμό σε κοινωνικά δίκτυα, και αν ναι σε ποια;	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Pinterest <input type="radio"/> LinkedIn <input type="radio"/> TikTok <input type="radio"/> Κανένα <input type="radio"/> Άλλο

<p>2.5 Ποιο κοινωνικό δίκτυο προτιμάτε κυρίως για να ενημερωθείτε για θεατρικές παραστάσεις / πολιτιστικές δράσεις θεατρικών οργανισμών;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook <input type="radio"/> Instagram <input type="radio"/> Twitter <input type="radio"/> YouTube <input type="radio"/> Pinterest <input type="radio"/> LinkedIn <input type="radio"/> TikTok <input type="radio"/> Κανένα <input type="radio"/> Άλλο
<p>2.6 Ποιος τύπος περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα σας παρακινεί κυρίως να αναζητήσετε πληροφορίες ή να παρακολουθήσετε μία θεατρική παράσταση / πολιτιστική δράση;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Κείμενο <input type="radio"/> Φωτογραφία <input type="radio"/> Βίντεο <input type="radio"/> Αρχείο ήχου <input type="radio"/> Link (Σύνδεσμος) <input type="radio"/> Συστάσεις από άλλους χρήστες <input type="radio"/> Κανένα <input type="radio"/> Άλλο
<p>2.7 Πόσες φορές παρακολουθήσατε διαδικτυακές (online) θεατρικές παραστάσεις / πολιτιστικές δράσεις κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> 1-3 φορές <input type="radio"/> 4-6 φορές <input type="radio"/> 7-10 φορές <input type="radio"/> Περισσότερες από 10 φορές
<p>2.8 Από πού ενημερωνόσασταν κυρίως για τις θεατρικές παραστάσεις / πολιτιστικές δράσεις που παρακολουθήσατε κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Έντυπο τύπο <input type="radio"/> Ηλεκτρονικό τύπο <input type="radio"/> Ραδιόφωνο <input type="radio"/> Τηλεόραση <input type="radio"/> Μέσα κοινωνικής δικτύωσης <input type="radio"/> Επίσημη ιστοσελίδα θεάτρου <input type="radio"/> Διαφημίσεις – Αφίσες <input type="radio"/> Από φίλους – κοινωνικό περίγυρο <input type="radio"/> Άλλο
<p>2.9 Πόσο σημαντική κρίνετε την ενεργή παρουσία ενός θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την ενημέρωση του θεατή, κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
<p>2.10 Πόσο σημαντική κρίνετε την ενεργή παρουσία ενός θεατρικού οργανισμού στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ αυτού και του κοινού του;</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
<p>2.11 Πόσο σημαντική κρίνετε την</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Καθόλου

προσφορά εναλλακτικών θεατρικών παραστάσεων / πολιτιστικών δράσεων ενός θεατρικού οργανισμού κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού μεταξύ αυτού και του κοινού του;	<input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
--	---

Ενότητα 3 - Θεσσαλικό Θέατρο

3.1 Παρακολουθούσατε θεατρικές παραστάσεις ή άλλες πολιτιστικές δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου πριν την εμφάνιση της πανδημίας του COVID-19;	<input type="radio"/> Ναι <input type="radio"/> Όχι
3.2 Ποιες από τις θεατρικές παραστάσεις / πολιτιστικές δράσεις του Θεσσαλικού Θεάτρου παρακολουθήσατε κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας;	<input type="radio"/> Κινηματογραφημένη θεατρική παράσταση on demand στο Διαδίκτυο (Παντρολογήματα) <input type="radio"/> Δωρεάν αρχαιακές παραστάσεις στο Διαδίκτυο <input type="radio"/> "Θεσσαλικό Radio plays" (θεατρικά έργα ηχογραφημένα για το ραδιόφωνο) <input type="radio"/> Δωρεάν παραστάσεις σε ανοιχτούς χώρους <input type="radio"/> "Πάμε Θεσσαλικό" (ραδιοφωνική εκπομπή) <input type="radio"/> Δράσεις σε αρχαιολογικούς χώρους <input type="radio"/> Διαδικτυακές διαλέξεις για την Τέχνη και το Θέατρο (Λάρισα, η πόλη που μαθαίνει)
3.3 Πόσο σημαντική κρίνετε την προσφορά πολιτιστικών δράσεων / θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας;	<input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
3.4 Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την παρουσία του Θεσσαλικού Θεάτρου στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στο πλαίσιο της επικοινωνίας του με το κοινό, κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας;	<input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
3.5 Κατά πόσο πιστεύετε ότι η προσφορά πολιτιστικών δράσεων / θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών	<input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ

μέτρων λόγω της πανδημίας, συνέβαλε στην ενδυνάμωση των σχέσεων με το κοινό του;	<input type="radio"/> Πάρα πολύ
3.6 Πόσο σημαντική θεωρείτε την προσφορά πολιτιστικών δράσεων / θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο κατά την περίοδο των περιοριστικών μέτρων λόγω της πανδημίας, ως εργαλείο επικοινωνίας για την προσέλκυση νέου κοινού;	<input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
3.7 Συνολικά πόσο σημαντική θεωρείτε την επίδραση του ψηφιακού μετασχηματισμού του Θεσσαλικού Θεάτρου στη διαμόρφωση των υπηρεσιών στην μετά -COVID εποχή;	<input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ
3.8 Πόσο σημαντική κρίνετε την συνέχιση των εναλλακτικών πολιτιστικών δράσεων / θεατρικών παραστάσεων από το Θεσσαλικό Θέατρο για την επικοινωνία του με το κοινό, μετά το τέλος της πανδημίας;	<input type="radio"/> Καθόλου <input type="radio"/> Λίγο <input type="radio"/> Μέτρια <input type="radio"/> Πολύ <input type="radio"/> Πάρα πολύ

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

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