05 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΠΟΡΤΕΣ

Μελέτη περίπτωσης: Οι ελληνικοί οργανισμοί παραστατικών τεχνών

ΕΙΡΗΝΗ ΠΑΠΑΔΑΚΗ / ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ ΜΥΛΩΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τα μέσα Μαρτίου του 2020 και μέχρι τα μέσα Μαρτίου του 2021,[1] με ένα διάλειμμα έξι μηνών,[2] οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα, ακολουθώντας και την παγκόσμια πολιτιστική πολιτική, αναγκάστηκαν να αναστείλουν τη λειτουργία τους λόγω των μέτρων που είχαν επιβληθεί για την προστασία της δημόσιας υγείας κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Σε αυτή την πρωτόγνωρη για τον πολιτισμό συνθήκη, όλες οι προγραμματισμένες δράσεις των πολιτιστικών οργανισμών αναβλήθηκαν ή ακυρώθηκαν, ενώ έγινε μια προσπάθεια να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις που θα επέτρεπαν την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Οι ιστοσελίδες πολλών πολιτιστικών οργανισμών ανανεώθηκαν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν με νέους, δημιουργικούς τρόπους, κάποιες πολιτιστικές δράσεις δημιουργήθηκαν ή μεταφέρθηκαν στον ψηφιακό χώρο, σε μια προσπάθεια να ενισχυθεί η ορατότητα των πολιτιστικών οργανισμών και να διατηρηθεί η επικοινωνία με το κοινό τους.

Το κείμενο καταγράφει τις απόψεις στελεχών ορισμένων οργανισμών παραστατικών τεχνών που παρουσίασαν ψηφιακές δράσεις την προαναφερόμενη περίοδο στην Ελλάδα, καθώς και αυτές του κοινού που τις παρακολούθησε. Στόχος του κειμένου είναι να διερευνηθεί ο τρόπος που οι συγκεκριμένοι οργανισμοί αντέδρασαν στην ιδιαίτερη αυτή συνθήκη, κατά πόσο υιοθέτησαν ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας με το κοινό τους κατά

1 Στις 22 Μαρτίου 2021 άνοιξαν τις πόρτες τους οι αρχαιολογικοί χώροι στην Ελλάδα, ενώ στις 14 Μαΐου ακολούθησαν τα μουσεία.

2 Από τις αρχές Μαΐου 2020 έως τις αρχές Νοεμβρίου 2020.

την περίοδο που είχαν αναστείλει τη λειτουργία τους, καθώς και να καταγραφούν οι απόψεις των ψηφιακών θεατών/ακροατών τόσο για τη συγκεκριμένη περίοδο όσο και για το μέλλον.

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ, ΨΗΦΙΑΚΟΤΗΤΑ

Η σημασία της χρήσης νέων τεχνολογικών εργαλείων τόσο για την παραγωγή όσο και για την προβολή πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και για την επικοινωνία των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού τους, διαφαίνεται μέσα από τις πολλές προσπάθειες μελετών, ερευνών και δημοσιεύσεων για το θέμα τόσο στον επιστημονικό όσο και στον καλλιτεχνικό χώρο. Νέοι όροι και νέες πρακτικές έχουν διατυπωθεί και σκιαγραφηθεί. Όροι όπως διάδραση[3] (Μπουμπάρης, 2018: 63), αποτοπισμός[4] (Thompson, 1995), εκδημοκρατισμός[5] (βλ. ενδεικτικά Μπαλτζής, 2018) και ανάπτυξη κοινού[6], ανοικτότητα και συμμετοχική κουλτούρα[7] (Mossberger et al., 2007), εξατομίκευση[8] (Rogers, 1986), συνδιαμόρφωση[9]

3 Στο παρόν κείμενο, η διάδραση εννοείται ως «πρακτική δυναμικής σημασιοδότησης» και όχι ως απλή παροχή δυνατότητας αντίδρασης-επιλογής υπερσυνδέσμων ή κουμπιών.

4 Ως αποτοπισμό ο Thompson ονομάζει την απομάκρυνση από κάθε μορφής εντοπιότητα.

5 Ο όρος «εκδημοκρατισμός του πολιτισμού» εισήχθη από τη Σχολή Πολιτιστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου του Birmingham τη δεκαετία του '80 ως απάντηση στην αφοριστική θεώρηση της Σχολής της Φρανκφούρτης περί μουμιοποίησης του πολιτισμού όταν αυτός διαμεσολαβείται από τα ΜΜΕ και αναφέρεται σε ευρεία πρόσβαση σε πολιτιστικές παραγωγές από όλους τους ενδιαφερόμενους πολίτες.

6 Η ανάπτυξη κοινού αναφέρεται στο «σύνολο των στρατηγικών που αφορούν όλη τη λειτουργία του πολιτιστικού οργανισμού και κυρίως τη συντονισμένη δράση των τμημάτων καλλιτεχνικού προγραμματισμού, μάρκετινγκ (προβολής και επικοινωνίας) και εκπαίδευσης (Maitland, 2000)», όπως αναφέρεται από την Κουρή (2010). Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την αντιμετώπιση των παραγόντων που αποτρέπουν την πρόσβαση στον πολιτισμό, την προσπάθεια προσέλκυσης των μη συμμετεχόντων (McCarthy και Jinnett, 2002), αλλά και την ενθάρρυνση της ενεργητικής συμμετοχής τους (Connoly και Cady, 2001).

7 Η συμμετοχική κουλτούρα απορρέει και δημιουργείται από την ενεργητική συμμετοχή των θεατών/ακροατών/επισκεπτών/ψηφιακών χρηστών τόσο στην προώθηση όσο και στην παραγωγή πολιτιστικών μηνυμάτων.

8 Η εξατομίκευση στο κείμενο αυτό αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας μηνυμάτων που αφορούν συγκεκριμένες ομάδες δεκτών και βασίζονται στα κοινά ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά τους.

9 Η συνδιαμόρφωση μηνυμάτων από τους πομπούς και τους δέκτες ταυτόχρονα εκκινεί από την αντίληψη ότι η επικοινωνία είναι μια ενεργητική διαδικασία όχι μόνο κατά τη δημιουργία μηνυμάτων από τους εκάστοτε πομπούς αλλά και κατά την πρόσληψη από τους δυνητικούς δέκτες. Οι δέκτες, όντας ενεργητικοί, μπορεί να υιοθετήσουν ποικίλους τρόπους αντίδρασης στα μηνύματα που δέχονται: οικειοποίηση, απόρριψη, ρηματική επεξεργασία, τροποποίηση και ανακατεύθυνση, και ούτω καθεξής. Οι ψηφιακές τεχνολογίες δίνουν σήμερα στους χρήστες τους τη δυνατότητα όχι απλώς επεξεργασίας και επαναπροώθησης μηνυμάτων, αλλά και

πολιτιστικών μηνυμάτων (Hooper-Greenhill, 2001), αποδιαμεσολάβηση[10] (Μπαλτζής, 2018) υποδηλώνουν τον μετασχηματισμό της επικοινωνιακής ροής από μονοκατευθυντήρια σε αμφίδρομη και τον άμεσο και ενεργό πλέον ρόλο του δέκτη (ακροατή/θεατή/επισκέπτη) στη νέα διαμορφούμενη πολιτιστική συνθήκη. Πρακτικές όπως η εικονική ή η επαυξημένη πραγματικότητα, η εμβύθιση, η δυνατότητα λήψης, τροποποίησης και αναδιανομής πολιτιστικού περιεχομένου, η χρήση τεχνητής νοημοσύνης μετασχηματίζουν την πολιτιστική εμπειρία και την καθιστούν ασώματη, αποσυνδεδεμένη από τον χώρο ή τον χρόνο και σε πολλές περιπτώσεις εξατομικευμένη ή/και συμμετοχική.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η ανάγκη των πολιτιστικών οργανισμών να συνεχίσουν να παράγουν πολιτιστικά αγαθά ή/και υπηρεσίες και να επικοινωνούν με τις διάφορες ομάδες του κοινού τους έκανε επιτακτική την υιοθέτηση των ψηφιακών μέσων. Καθώς οι πόρτες των φυσικών τους χώρων παρέμεναν κλειστές, οι ψηφιακοί χώροι των οργανισμών (ιστοσελίδες, ψηφιακές πλατφόρμες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) φιλοξένησαν εκθέσεις και παραστάσεις, συναυλίες και ξεναγήσεις, ακόμα και φεστιβάλ. Τα συμβολικά αγαθά και οι υπηρεσίες των πολιτιστικών οργανισμών διατέθηκαν χωρικά αποστασιοποιημένα, σε ταυτοχρονία ή ετερόχρονα, σε εκατομμύρια ψηφιακούς επισκέπτες σε παγκόσμιο επίπεδο, παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να συμμετέχουν από απόσταση, να παρευρίσκονται σε προσομοιωμένα πολιτιστικά περιβάλλοντα ή/και να συνδιαμορφώνουν πολιτιστικά μηνύματα σε ποικίλα πλαίσια. Εναλλακτικοί ψηφιακοί δίαυλοι αξιοποιήθηκαν (Micheli, 2020) αυτό το χρονικό διάστημα –όπως οι υπάρχουσες ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των οργανισμών, οι υπηρεσίες streaming που υιοθέτησαν οι περισσότεροι οργανισμοί παραστατικών τεχνών (Jeannotte, 2021: 4), ή οι νέες ψηφιακές πλατφόρμες– ώστε να λειτουργήσουν οι οργανισμοί ως ψηφιακοί αναμεταδότες (Καρράς, 2021) και να μη διακοπεί η επικοινωνία με τις διάφορες κατηγορίες του κοινού τους.

Μετά τη λήξη των περιορισμών που επέβαλε η πανδημία, κάποιοι οργανισμοί συνέχισαν να οργανώνουν και να προωθούν πολιτιστικές δράσεις στον ψηφιακό χώρο. Οι βασικοί μετασχηματισμοί της ψηφιακής συνθήκης αφορούν τη χωροχρονική συμπίεση (Harvey, 1989: 240) ή σύγκλιση (Janelle, 1991: 47-81) και την παραγωγή ευ-

---

συνδημιουργίας τόσο μηνυμάτων όσο και πολιτιστικών παραγωγών, αγαθών ή/και υπηρεσιών (βλ. Θεοδοσίου και Παπαδάκη, 2018). Ο όρος pronsumer (σύντμηση του όρου producer και consumer) αποτυπώνει ακριβώς αυτή τη νέα δυνατότητα.

10 Ο όρος αποδιαμεσολάβηση έχει προταθεί για να δηλώσει τη μη αναγκαιότητα ενδιάμεσων, μεσολαβητών, ανάμεσα στον/στην καλλιτέχνη/-ιδα και τον θεατή/ακροατή του έργου που αυτός/-ή δημιούργησε (Μπαλτζής, 2018). Η ύπαρξη, για παράδειγμα, δισκογραφικής εταιρείας για μια μουσική παραγωγή δεν είναι σήμερα απαραίτητη (Κλήμης, 2010), δεδομένης της δυνατότητας του σημερινού μουσικού-τεχνικού (Έκο, 1994) να δημιουργήσει και να ηχογραφήσει το έργο του στο δικό του προσωπικό στούντιο, αλλά και να το διαθέσει μετά στην αγορά μέσα από ψηφιακά κανάλια διανομής μουσικής.

κολότερα προσβάσιμων και κυρίως διαδραστικών πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Οι λεγόμενες νέες τεχνολογίες, τα νέα μέσα και ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχουν αδιαμφισβήτητα αλλάξει τις καθημερινές συνήθειες των πολιτιστικών καταναλωτών σε πολύ μεγάλο βαθμό και στην Ελλάδα. Η μουσική ακρόαση και η παρακολούθηση κινηματογραφικών ταινιών γίνεται σήμερα μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες, η ανάγνωση λογοτεχνίας με e-books, τα ψηφιακά παιχνίδια χρησιμοποιούνται ευρέως από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, ενώ έχουν αυξηθεί και οι ψηφιακοί πολιτιστικοί πλάνητες (digital cultural flâneurs) που περιηγούνται σε διάφορα μέρη ανά τον πλανήτη και επισκέπτονται πολιτιστικούς χώρους και μουσεία, παρακολουθούν παραστάσεις και συναυλίες μέσα από την οθόνη του ηλεκτρονικού τους υπολογιστή.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Με σκοπό να μελετήσουμε τις ψηφιακές σκηνές που διαμορφώθηκαν από τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, διεξήχθη μια έρευνα με δύο σκέλη: ένα ποσοτικό, με τη διανομή ενός ερωτηματολογίου σε άτομα που αποτελούν το κοινό των οργανισμών παραστατικών τεχνών στην Ελλάδα –άρα και τους αποδέκτες των μηνυμάτων τους–, και ένα ποιοτικό, μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με στελέχη των οργανισμών που ασχολούνται με το κομμάτι της επικοινωνιακής στρατηγικής και επομένως και με τον συντονισμό και την εποπτεία της δημιουργίας των δράσεων της μελέτης μας. Έγινε δηλαδή μια προσπάθεια να μελετηθούν οι διαδικασίες παραγωγής και πρόσληψης των ψηφιακών δράσεων που παρουσιάστηκαν το διάστημα της πανδημίας από τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών στην Ελλάδα. Τόσο για τα ερωτηματολόγια όσο και για τις συνεντεύξεις, χρησιμοποιήθηκαν ψηφιακές οδοί διανομής και επικοινωνίας αντίστοιχα, λόγω του περιεχομένου της μελέτης, αλλά και των ιδιαίτερων συνθηκών που υπήρχαν κατά τη διεξαγωγή της και δεν επέτρεπαν τις διά ζώσης συναντήσεις.

ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΟΥ: ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ

Προκειμένου να εξασφαλίσουμε ότι τα άτομα που θα συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια αποτελούν μέλη του κοινού των οργανισμών της μελέτης μας –σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση– και επισκέπτονταν τους χώρους αυτούς και πριν από την πανδημία, επικοινωνήσαμε με τους πολιτιστικούς οργανισμούς, με την παράκληση να αναρτήσουν το ερωτηματολόγιο στην ιστοσελίδα τους και στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο σε συγκεκριμένες ομάδες στο Facebook που ασχολούνται με θέματα που άπτονται των ενδιαφερόντων της μελέτης και επομένως συγκεντρώνουν κοινό που ασχολείται με τις παραστατικές τέχνες στην Ελλάδα και είναι πιθανώς γνώστες και επισκέ-

πες αντίστοιχων οργανισμών. Η ιδιότητά τους αυτή επιβεβαιώθηκε, εξάλλου, και από τα πρώτα ερωτήματα του ερωτηματολογίου που αφορούσαν τη συχνότητα επίσκεψης και το είδος των οργανισμών που επισκέπτονταν οι ερωτώμενοι πριν από την έναρξη της πανδημίας. Μόνο το 7,5% των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι δεν επισκέπτονταν πολιτιστικούς οργανισμούς πριν από την πανδημία. Το συγκεκριμένο ποσοστό κατευθύνθηκε στην ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορούσε το μέλλον των ψηφιακών δράσεων πολιτισμού, παρακάμπτοντας την ενότητα σχετικά με την αξιολόγηση των ψηφιακών δράσεων που είχαν ήδη υλοποιηθεί.

Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε ψηφιακά διαθέσιμο προς συμπλήρωση για δύο μήνες, από τις 18 Απριλίου έως και τις 18 Ιουνίου 2021, και συγκέντρωσε 305 απαντήσεις. Περιείχε δημογραφικές ερωτήσεις, καθώς και ερωτήσεις σχετικά με τη σχέση των ερωτώμενων με τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών στην Ελλάδα, προκειμένου να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του κοινού των ελληνικών οργανισμών παραστατικών τεχνών, να το τμηματοποιήσουμε αρχικά σε συμμετέχοντες και μη συμμετέχοντες και να το κατευθύνουμε στη συμπλήρωση των επιμέρους ενοτήτων του ερωτηματολογίου, καθώς, ανάλογα με τη συχνότητα και το είδος των επισκέψεων που δήλωναν, οι ερωτώμενοι κατευθύνονταν στην ανάλογη ενότητα του ερωτηματολογίου. Η ενότητα που αφορούσε τους συμμετέχοντες-επισκέπτες των οργανισμών παραστατικών τεχνών εστίαζε στη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την εμπειρία της επικοινωνίας τους με τους πολιτιστικούς οργανισμούς στο ψηφιακό περιβάλλον κατά τη διάρκεια της πανδημίας, τη συμμετοχή τους στις ψηφιακές δράσεις της περιόδου, καθώς και τις σκέψεις τους για την αναγκαιότητα ύπαρξης μελλοντικών ψηφιακών δράσεων των οργανισμών.

Από τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο και δήλωσαν ότι είναι επισκέπτες και παρακολουθούν τις δράσεις των οργανισμών παραστατικών τεχνών, το 60,2% ήταν γυναίκες και το 39,8% άνδρες. Αναφορικά με την ηλικία, το 36,4% ανήκε στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 ετών, το 16,1% στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 35 ετών, ενώ το 31,8% ήταν άτομα ηλικίας από 35 έως 50 ετών και το 14,8% άτομα ηλικίας από 50 έως 70 ετών. Μόλις το 0,9% ήταν άτομα άνω των 70 ετών, γεγονός που καταδεικνύει τη μειωμένη δυναμική των νέων τεχνολογιών και ειδικότερα των ψηφιακών μέσων στις μεγάλες ηλικιακά ομάδες. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων δήλωσε ότι διαμένει στη Βόρεια Ελλάδα (44,9%), το 32,1% του δείγματος δήλωσε ότι διαμένει στην Κεντρική Ελλάδα, ενώ στη Νότια Ελλάδα δήλωσε ότι διαμένει το 8,9% και στη νησιωτική Ελλάδα το 10% του δείγματος. Ένα ποσοστό της τάξης του 4% δήλωσε ότι διαμένει στην Ευρώπη ή σε άλλη ήπειρο.

Όσον αφορά τη σχέση τους με τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών, το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (44,9%) δήλωσε ότι πριν από την πανδημία τούς επισκεπτόταν συχνά κατά τη διάρκεια του έτους. Το 33,8% του δείγματος επισκεπτόταν οργανισμούς παραστατικών τεχνών μόνο σε

συγκεκριμένες περιστάσεις, το 13% θα ήθελε να επισκέπτεται οργανισμούς παραστατικών τεχνών αλλά δεν είχε αυτή τη δυνατότητα, ενώ το 7,5% δεν επισκεπτόταν πολιτιστικούς οργανισμούς.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κοινωνική διάσταση της επίσκεψης όπως αποτυπώθηκε από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Αυτή φαίνεται να έχει τροποποιηθεί σημαντικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας ιδιαίτερα όταν η επαφή με τις υπηρεσίες των οργανισμών παραστατικών τεχνών πραγματοποιείται μέσα από τα ψηφιακά μέσα. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων πραγματοποιούσε διά ζώσης επίσκεψη στους χώρους των οργανισμών παραστατικών τεχνών με τους φίλους του (41,8%), το 31,8% με την οικογένειά του, το 18,9% μόνος/-η, ενώ το 9,8% με τον/τη σύντροφό του/της. Αντίθετα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες (59,8%) παρακολούθησαν πολιτιστικές δράσεις ψηφιακά μόνοι/-ες τους, 23,3% με την οικογένειά τους, ενώ μόλις το 16,9% είχε τη δυνατότητα να παρακολουθήσει ψηφιακές πολιτιστικές δράσεις με τους/τις φίλους/-ες του. Το γεγονός αυτό αιτιολογείται αν αναλογιστούμε τους αυστηρούς περιορισμούς μετακίνησης και την απαγόρευση των συναθροίσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ο μετασχηματισμός, πάντως, του τρόπου θέασης/ακρόασης πολιτιστικών δράσεων όσον αφορά την κοινωνική διάσταση παραμένει σημαντικός διαφοροποιητικός παράγοντας ανάμεσα στη διά ζώσης επίσκεψη και την ψηφιακή συνθήκη.

Προχωρώντας προς τα ερωτήματα που ενδιαφέρουν περισσότερο τη συγκεκριμένη έρευνα, σχετικά με την επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους το χρονικό διάστημα που οι πόρτες τους ήταν κλειστές, το 62% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι είχε επικοινωνία με τους οργανισμούς είτε μέσω της παρακολούθησης ψηφιακών δράσεων, είτε μέσω μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την ιστοσελίδα των οργανισμών, ενώ το 15,3% χαρακτήρισε την ψηφιακή αυτή εμπειρία πολύ καλή, το 49,7% καλή και το 29,6% μέτρια. Μόνο το 5,4% χαρακτήρισε την εμπειρία του κακή και πολύ κακή. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (το 65,6%) προτιμούν να επισκέπτονται πολιτιστικούς οργανισμούς στους φυσικούς τους χώρους και όχι αποκλειστικά στο ψηφιακό περιβάλλον, αλλά μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε ότι για πρώτη φορά μπόρεσε να παρακολουθήσει δράσεις που σε άλλες περιπτώσεις δεν θα μπορούσε να παρακολουθήσει (47,1%), και ένα επίσης μεγάλο ποσοστό (40%) απάντησε ότι έχει ανακαλύψει νέες μορφές τέχνης και πολιτισμού μέσα από τις ψηφιακές δράσεις που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το 31,8% επιθυμούν να έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθούν πολιτιστικές δράσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, λόγω οικονομικών δυσκολιών να παρευρεθούν στους φυσικούς χώρους των οργανισμών όσο συχνά θα ήθελαν.

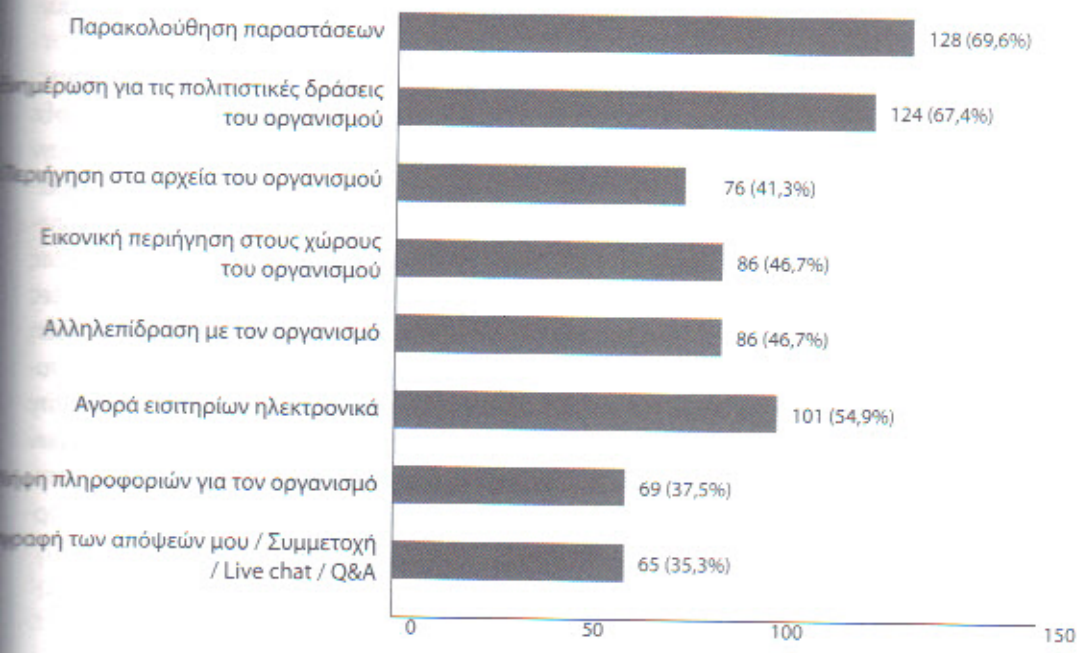
Αναφορικά με το είδος των παραστατικών τεχνών που παρακολούθησαν οι συμμετέχοντες ψηφιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό αφορούσε συναυλίες (34,9%), θεατρικές παραστάσεις (32%) και παραστάσεις χορού (15%), ενώ ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό θα ενδιαφερόταν για ψηφιακά μαθήματα (12,1%) και συνεντεύξεις συντελεστών

των παραστάσεων (6%). Όλοι οι ερωτηθέντες είναι πρόθυμοι να καταβάλουν για κάθε ψηφιακή πολιτιστική δράση ένα χρηματικό ποσό που κυμαίνεται ανάμεσα σε 2 και 10 ευρώ.

Αναφορικά με τις ενέργειες που επιθυμούν να κάνουν οι ψηφιακοί επισκέπτες μέσω της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των οργανισμών, αυτές καταγράφηκαν με σειρά προτίμησης, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων να σημειώνει ότι επιθυμεί να παρακολουθεί ψηφιακά παραστάσεις, είτε αυτές είναι σε απευθείας μετάδοση, είτε μαγνητοσκοπημένες.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την επιθυμία τους να παρακολουθήσουν ψηφιακές πολιτιστικές παραστάσεις στο μέλλον. Παρόλο που οι περισσότεροι δηλώνουν ότι προτιμούν να επισκέπτονται οργανισμούς παραστατικών τεχνών και να παρακολουθούν τις παραστάσεις διά ζώσης, την ίδια στιγμή, αν έπρεπε να επιλέξουν έναν λόγο για τον οποίο θα παρακολουθούσαν ψηφιακές παραστάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον, αυτός θα ήταν: η έλλειψη χρόνου (40%), η απόσταση του τόπου κατοικίας από τις υποδομές των πολιτιστικών οργανισμών (30%), η ιδιαίτερη εμπειρία της παρακολούθησης πολιτιστικών

Ποιες είναι οι ενέργειες που θα θέλατε να κάνετε μέσα από την ιστοσελίδα ή τον λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός οργανισμού παραστατικών τεχνών;



δράσεων από την άνεση του σπιτιού τους (15%), το κόστος (13,5%), ενώ το 1,5% του δείγματος δήλωσε ότι δυσκολεύεται να μετακινηθεί εκτός της οικίας του.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΣΤΕΛΕΧΗ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ: ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ

Σε μια προσπάθεια να μελετήσουμε τις απόψεις, τις σκέψεις και τους προβληματισμούς των οργανισμών παραστατικών τεχνών για την ανάγκη δημιουργίας ψηφιακών παραστάσεων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά και τη μελλοντική ψηφιακή τους παρουσία στα χρόνια μετά τη λήξη της, με ανοικτές πλέον τις πόρτες στο κοινό, συνομιλήσαμε με στελέχη ορισμένων από τους οργανισμούς της μελέτης μας. Τα στελέχη που μας παραχώρησαν συνέντευξη ήταν: ο Πρόδρομος Μοναστηρίδης, προϊστάμενος Τμήματος Marketing και Χορηγιών του Μεγάρου Μουσικής Θεσσαλονίκης, ο Νικόλαος Κυριακού, υπεύθυνος Marketing και Επικοινωνίας της Κρατικής Ορχήστρας Θεσσαλονίκης (ΚΟΘ), και ο Αχιλλέας Κούριας, υπεύθυνος Περιεχομένου Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης του Εθνικού Θεάτρου. Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα μέσω υπολογιστή ή τηλεφωνικά το χρονικό διάστημα από τις 15 Απριλίου έως και τις 19 Μαΐου 2021. Ήταν δομημένες και περιλάμβαναν τις ίδιες ακριβώς ερωτήσεις για όλους τους συνεντευξιαζόμενους.

Όλα τα στελέχη των οργανισμών επιβεβαίωσαν ότι οι οργανισμοί προσπάθησαν να παραμείνουν ενεργοί κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρουσιάζοντας στο κοινό παραγωγές όλων των ειδών, τόσο αρχείου όσο και καινούργιες, αλλά και home videos μουσικών μέσα από ψηφιακά κανάλια, καθώς «ήταν ξεκάθαρο πως το διαδίκτυο θα αποτελούσε τον μοναδικό δίαυλο επικοινωνίας με το κοινό».[11]

Όλοι συμφώνησαν ότι οι οργανισμοί προσαρμόστηκαν άμεσα στις νέες συνθήκες, δημιουργώντας προγράμματα διαφορετικών απαιτήσεων και λογικής, ενώ υπήρξε πιο συστηματική και πιο έντονη παρουσία των οργανισμών στο ψηφιακό περιβάλλον το χρονικό διάστημα που οι πόρτες τους ήταν κλειστές. Σε κάποιες περιπτώσεις χρειάστηκε αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας ή/και των λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή υπήρξε ανάγκη αγοράς εξοπλισμού (π.χ., κάμερες κ.λπ.). Σε άλλες περιπτώσεις, όπως στην περίπτωση του Μεγάρου Μουσικής Θεσσαλονίκης, οι νέες παραγωγές γίνονταν με τη βοήθεια συνεργατών των οργανισμών που διέθεταν ήδη τον απαιτούμενο εξοπλισμό, ενώ, δεδομένων των συνθηκών, πολλές ήταν μικρές παραγωγές με μικρά σχήματα (έως 5 με 6 άτομα). Σύμφωνα με τον Π. Μοναστηρίδη: «Δεν μπορούσαν να βρίσκονται πολλά άτομα πάνω στη σκηνή, έπρεπε να υπάρχουν αποστάσεις ανάμεσα στα άτομα της ορχήστρας, υπήρχαν δηλαδή εξωγενείς καλλιτεχνικοί παράγοντες που προσδιόρισαν την επιλογή των παραστάσεων».[12] Οι καινούρ-

11 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 23.4.2021.

12 Πρόδρομος Μοναστηρίδης, από προσωπική συνέντευξη, 19.5.2021.

γιες παραγωγές γίνονταν σε ιδιαίτερες και πρωτόγνωρες συνθήκες, καθώς έπρεπε να τηρηθούν τα υγειονομικά πρωτόκολλα που ίσχυαν σε κάθε περίοδο.

Σε γενικές γραμμές, κατά τη διάρκεια της πανδημίας αυξήθηκε η συχνότητα διάθεσης υλικού και εμπλουτίστηκε το διαθέσιμο υλικό στο ψηφιακό περιβάλλον των οργανισμών. Στην ΚΟΘ «έγιναν σημαντικές επενδύσεις σε ό,τι αφορά την ποιότητα εικόνας και ήχου του παραγόμενου υλικού. Σε τεχνικό επίπεδο έγιναν επίσης σημαντικά βήματα, που ήταν ούτως ή άλλως προγραμματισμένα να γίνουν, αλλά επιταχύνθηκαν οι διαδικασίες (π.χ., αναβαθμίστηκαν οι γραμμές του διαδικτύου στην αίθουσα όπου πραγματοποιούνται τα live streamings, ενώ για συναυλίες με κοινό προχώρησαν άμεσα διευκολύνσεις, όπως η δυνατότητα εκτύπωσης εισιτηρίου από τον πελάτη και ο ανέπαφος έλεγχος εισιτηρίων μέσω εφαρμογής). Η ιστοσελίδα και τα κοινωνικά δίκτυα της ΚΟΘ αξιοποιήθηκαν στο έπακρο κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ακόμα και στις χρονικές περιόδους που επιτρεπόταν ένα ποσοστό πλήρωσης των θέσεων από το κοινό, το διαδίκτυο συνετέλεσε στην αντιμετώπιση της πολύ μεγαλύτερης ζήτησης, δεδομένου ότι οι συναυλίες προσφέρονταν, είτε ταυτόχρονα, είτε σε μικρό χρονικό διάστημα αργότερα, και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα».[13]

Η ανταπόκριση του κοινού στις ψηφιακές παραστάσεις ήταν μεγάλη στην αρχή, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της πρώτης περιόδου της πανδημίας, όπου οι μετακινήσεις των ατόμων ήταν πολύ περιορισμένες. Οι σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσίασαν σημαντική άνοδο ακολούθων, ενώ περισσότερο εντυπωσιακός ήταν ο αριθμός προβολών των βίντεο στο YouTube. Τη δεύτερη περίοδο της πανδημίας στην Ελλάδα, το ενδιαφέρον του κοινού μειώθηκε και το κοινό άρχισε να γίνεται πιο απαιτητικό, πιο επιλεκτικό, πιο «δύσκολο».[14] Από τα στοιχεία που μας παραχώρησαν τα στελέχη των οργανισμών παραστατικών τεχνών στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, είναι εμφανές ότι μεγαλύτερη απήχηση είχαν οι νέες παραγωγές, ακολουθούσαν τα home videos των συντελεστών (μουσικών/ηθοποιών κ.λπ.) και έπονταν οι δημοσιεύσεις αρχειακού υλικού.

Είναι αδιαμφισβήτητο, πάντως, ότι η ψηφιακή παρουσία των οργανισμών συνετέλεσε στην ενδυνάμωση της σχέσης τους με το κοινό τους. Ο Ν. Κυριακού σημειώνει ότι «η συντριπτική πλειοψηφία των σχολίων πάνω σε μια συναυλία ξεκινούσε με τη λέξη *ευχαριστώ*.[15] Ο καταλυτικός ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρθηκε από όλους τους συνεντευξιαζόμενους, τόσο όσον αφορά τη διευκόλυνση της επικοινωνίας ανάμεσα στους οργανισμούς και τις διάφορες κατηγορίες των κοινών τους όσο και την ανάπτυξη κοινού αλλά και τη διαμόρφωση μιας δυνατής σχέσης ανάμεσα στους οργανισμούς και το κοινό τους, τη δημιουργία μιας κοινότητας.

13 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 23.4.2021.
14 Πρόδρομος Μοναστηρίδης, από προσωπική συνέντευξη, 19.5.2021.
15 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 23.4.2021.

Σημειώθηκε επίσης ότι την περίοδο της πανδημίας διαπιστώθηκε αύξηση των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων στα ψηφιακά μέσα.

Βασική διαφοροποίηση της ψηφιακής συνθήκης, όμως, εκτός από τις διαφορές στον τρόπο επικοινωνίας με το κοινό, ήταν το «άνοιγμα» και σε άλλα κοινά-στόχους. Τα βίντεο, για παράδειγμα, της ΚΟΘ «αναρτώνται πλέον με αγγλικούς τίτλους, γίνονται στοχευμένες καμπάνιες στο εξωτερικό, ενισχύθηκαν συνεργασίες με διεθνή μέσα (ψηφιακά περιοδικά, ιστοτόπους κλασικής μουσικής, δισκογραφικές εταιρείες εξωτερικού) και τοπικούς φορείς (πρεσβείες, προξενεία, οργανισμούς) με σκοπό την προώθηση του παραγόμενου υλικού και εκτός Ελλάδας… Έγιναν τα πρώτα βήματα».[16] Για το Εθνικό Θέατρο το live streaming γεννήθηκε στην Επίδαυρο, αφού το κοινό είχε τη δυνατότητα να ταξιδέψει εκεί και ήταν από τους πρώτους οργανισμούς παγκοσμίως που προσέφερε ζωντανές παραστάσεις σε ταυτοχρονία μέσα από ψηφιακές οδούς. «Για τις παραστάσεις που μεταδίδονταν ζωντανά από την Επίδαυρο, το ενδιαφέρον ήταν τεράστιο και από το εξωτερικό, το διεθνές κοινό έδειξε μεγάλη ανταπόκριση», σημειώνει ο Αχ. Κούριας.[17]

Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμφωνούν ότι δεν υπάρχει επιστροφή στη μη ψηφιακή συνθήκη, ότι τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν και η τεχνογνωσία που αποκτήθηκε θα αξιοποιηθούν, και ότι «διαμορφώθηκε μια νέα δυναμική και προσελκύστηκε ένα νέο κοινό, στο οποίο κανείς δεν θα γυρίσει ξαφνικά την πλάτη».[18] Ωστόσο, διατυπώνεται παράλληλα η επιθυμία οι ψηφιακές παραστάσεις να μην θεωρηθούν ως υποκατάστατο των διά ζώσης παραστάσεων, να μη στερήσουν από το κοινό την επίσκεψη στους φυσικούς χώρους των οργανισμών, καθώς «δεν υπάρχει τέχνη χωρίς την αλληλεπίδραση του καλλιτέχνη με το κοινό, δεν είναι το ίδιο πράγμα». Σύμφωνα με τον Π. Μοναστηρίδη: «Ο πολιτισμός βρίσκει τον φυσικό του χώρο μέσα στη σκηνή».[19] Ο Ν. Κυριακού πιστεύει ότι είναι σίγουρα θετικό το άνοιγμα σε ένα νέο κοινό, «όχι μόνο γεωγραφικά, αλλά και σε κοινό που για διάφορους λόγους δεν μπορούσε/τολμούσε/αποφάσιζε να παρακολουθήσει διά ζώσης μια συναυλία. Αν αυτό το κοινό βάλει στην καθημερινότητά του τη μουσική, έστω και διαδικτυακά, θα είναι εν δυνάμει ακροατής σε συναυλία διά ζώσης. Και εκεί πλέον θα τον κερδίσει οριστικά η τεράστια διαφορά που έχει το βίωμα μιας συναυλίας ζωντανά και σε αλληλεπίδραση με τους καλλιτέχνες επί σκηνής, συγκριτικά με την πιο αποστασιοποιημένη συναισθηματικά παρακολούθηση από το διαδίκτυο ή την τηλεόραση».[20] Οι συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας το κοινό «εκπαιδεύτηκε» στην ψηφιακή θέαση/ακρόαση, επομένως, αν δημιουργηθούν καλές ψηφιακές παραγωγές, αν επεν-

16 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 23.4.2021.
17 Αχιλλέας Κούριας, από προσωπική συνέντευξη, 18.5.2021.
18 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 23.4.2021.
19 Πρόδρομος Μοναστηρίδης, από προσωπική συνέντευξη, 19.5.2021.
20 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 23.4.2021.

δύσουν σε αυτό οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών, το κοινό πιθανότατα θα ανταποκριθεί θετικά, ακόμα και αν υπάρχει εισιτήριο και για την ψηφιακή παράσταση, χωρίς αυτό να συνεπάγεται τη μείωση των επισκεπτών στις διά ζώσης παραστάσεις.

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΣΗΜΕΡΑ

Προκειμένου να πάρουν πληροφορίες για τη σημερινή παρουσία των οργανισμών της μελέτης στο ψηφιακό περιβάλλον, οι συγγραφείς ήρθαν ξανά σε επαφή, τον Σεπτέμβριο του 2024, με στελέχη των συγκεκριμένων οργανισμών.

Σύμφωνα με τον Ν. Κυριακού,[21] η Κρατική Ορχήστρα Θεσσαλονίκης (ΚΟΘ) συνεχίζει να επενδύει στην ψηφιακή της παρουσία με ποικίλους τρόπους και να αναπτύσσει σταθερά τη σχέση της με το κοινό μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα. Μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της και τα πέντε κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Instagram, X (πρώην Twitter), YouTube, TikTok), η ΚΟΘ προσφέρει τη δυνατότητα ενημέρωσης για κάθε της εκδήλωση, ώστε ο υπάρχων ή ο εν δυνάμει ακροατής να γνωρίσει καλύτερα το παραγόμενο πολιτιστικό προϊόν της ορχήστρας και να συνδεθεί περισσότερο μαζί του αλλά και με τον ίδιο τον οργανισμό, αφού κατανοήσει πλήρως και σε βάθος τον σημαντικό πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και κοινωνικό ρόλο του οργανισμού. Σύμφωνα με τον ίδιο: «Η σφαιρική και πλήρης ενημέρωση εξυπηρετεί και στην αύξηση της απόλαυσης του ακροατή και της μεγαλύτερης συναισθηματικής εμπλοκής του, κάτι που εκ φύσεως συμβαίνει με μια τέχνη όπως η μουσική».

Η ΚΟΘ προσφέρει σήμερα στον ψηφιακό ακροατή αποσπάσματα συναυλιών, live streamings, εξειδικευμένα κείμενα πληροφοριών για μουσικά έργα, συνθέτες και εκτελεστές, συνεντεύξεις με συντελεστές, μέχρι και shorts με πιο χαλαρή διάθεση, που προβάλλουν το προϊόν σε ένα ευρύ κοινό και παράλληλα το εισάγουν στη διαδικασία της παραγωγής μιας συναυλίας από την οπτική των καλλιτεχνών αλλά και του διοικητικού προσωπικού, προκαλώντας αντιδράσεις, αλληλεπίδραση και συντελώντας στη δημιουργία μιας κοινότητας. Αξίζει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με την πρόσφατη (Ιούλιος 2024) έρευνα της ΚΟΘ στο κοινό της, μέσω αποστολής ερωτηματολογίου στη λίστα όσων έχουν δώσει τα στοιχεία τους για να ενημερώνονται για τις εκδηλώσεις του οργανισμού με προσωπικό μήνυμα, στο ερώτημα: «Από πού ενημερώνεστε κυρίως για τις εκδηλώσεις της ΚΟΘ», οι δύο πρώτες σε ποσοστό απαντήσεις ήταν: «Από την ιστοσελίδα της ΚΟΘ», με 77,60% και: «Από το διαδίκτυο γενικά», με 60,94%. «Τα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να έχουν συνεχώς αυξανόμενη δυναμική σε σχέση με παραδοσιακούς τρόπους ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή ο έντυπος τύπος, που συνεχώς παρουσιάζουν μείωση της σχετικής δυναμικής τους, εκτός των αφισών/μπάνερ που διατηρούνται σε σταθερά επίπεδα».[22]

21 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 20.9.2024.
22 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 20.9.2024.

Όσον αφορά το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης, σήμερα ο επισκέπτης της ιστοσελίδας του οργανισμού μπορεί να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε εκδήλωση που πραγματοποιείται την τρέχουσα σεζόν αλλά και να έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα του αρχείου των περασμένων ετών. Πιο συγκεκριμένα, είναι διαθέσιμες πληροφορίες για τους καλλιτέχνες και το πρόγραμμα των εκδηλώσεων, αλλά και ο απαραίτητος σύνδεσμος μέσω του οποίου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αγοράσουν τα εισιτήριά τους. Επίσης, υπάρχουν γενικότερες πληροφορίες για την ιστορία του οργανισμού, τα κτίρια, το ανθρώπινο δυναμικό, καθώς και για τα προγράμματα εκπαιδευτικού και κοινωνικού χαρακτήρα. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία εμπλουτίζονται καθημερινά με νέες αναρτήσεις, εκτός από τις πληροφορίες για τις επερχόμενες εκδηλώσεις, αφού ολοκληρωθεί κάποια εκδήλωση δημοσιεύεται την επόμενη μέρα φωτογραφικό υλικό και βίντεο, δίνοντας μια εικόνα της παράστασης ακόμα και σε όσους δεν κατάφεραν να την παρακολουθήσουν.

Το Εθνικό Θέατρο ακολουθεί παρόμοια επικοινωνιακή στρατηγική στο ψηφιακό περιβάλλον, παρουσιάζοντας πληροφορίες για τις παραστάσεις και τους συντελεστές τους, τις κοινωνικές δράσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα του οργανισμού, αλλά και το Μικρό Εθνικό, την Πειραματική Σκηνή Νέων Δημιουργών και τη Δραματική Σχολή. Μηνύματα απευθύνονται λοιπόν τόσο στο ευρύ θεατρικό κοινό όσο και σε στοχευόμενες ομάδες, όπως οι σπουδαστές θεάτρου, τα παιδιά και οι διδάσκοντες. Το ψηφιοποιημένο αρχείο του Εθνικού Θεάτρου περιλαμβάνει τις συλλογές του από το 1932 έως το 2005. Προγράμματα παραστάσεων, αποκόμματα εφημερίδων, φωτογραφικό υλικό, βιντεοσκοπήσεις και ηχητικά ντοκουμέντα, καθώς και μουσικές παρτιτούρες βρίσκονται στη διάθεση του κοινού, εκδημοκρατίζοντας τη θεατρική ιστορία του τόπου.

Ο υπεύθυνος επικοινωνίας της ΚΟΘ Ν. Κυριακού, κάνοντας μια σύνδεση με την πρόσφατη περίοδο της πανδημίας και την κληρονομιά που αυτή άφησε, σημειώνει με βεβαιότητα ότι «η αναγκαστική από τις εξελίξεις επίσπευση της ψηφιακής αναβάθμισης του οργανισμού έδωσε τη δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης της ψηφιακής παρουσίας της ΚΟΘ και εμπλουτισμού του παραγόμενου υλικού της, δημιούργησε νέο κοινό τόσο σε ποιοτικά χαρακτηριστικά όσο και σε γεωγραφικά, όχι μόνο μέσω των διαδικτυακών μεταδόσεων στη δεύτερη περίπτωση, αλλά και με την προώθηση της διεθνούς παρουσίας και της δισκογραφίας της ΚΟΘ. Είναι πλέον σταθερή η συνεργασία της ΚΟΘ με διεθνή μουσικά περιοδικά και με πλατφόρμες διάθεσης μουσικής, όπως το Epoch TV, που δείχνει συναυλίες της ΚΟΘ, ενώ το ποσοστό θέασης των βίντεο της ορχήστρας στο YouTube από το εξωτερικό έφτασε στο 20%».[23]

«Έχει δημιουργηθεί μια νέου τύπου σχέση με το κοινό του Μεγάρου μετά τη δύσκολη περίοδο του εγκλεισμού, όταν αρκετές από τις προγραμματισμένες συναυλίες υλοποιούνταν στη σκηνή του Μεγάρου και προβάλλονταν από το διαδικτυακό του

23 Νικόλαος Κυριακού, από προσωπική συνέντευξη, 20.9.2024.

κανάλι, ώστε το κοινό να έχει πρόσβαση σε μεγάλες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η σχέση αυτή ενισχύθηκε μετά την πανδημία, κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Οργανισμού», αναφέρει ο καλλιτεχνικός διευθυντής του Μεγάρου Μουσικής Θεσσαλονίκης Χρίστος Γαλιλαίας.[24]

Σαφώς και υπάρχουν μειονεκτήματα στον άμεσο ανταγωνισμό ενός ελληνικού πολιτιστικού οργανισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, απέναντι σε αντίστοιχους οργανισμούς με διαφορετικές υποδομές, τεράστια χρηματοδότηση, έτοιμο και εκπαιδευμένο κοινό, πολυάριθμο προσωπικό, αξιόπιστη και καθιερωμένη επί σειρά ετών επωνυμία (brand name), αλλά η πόρτα στο μέλλον έχει ανοίξει διάπλατα μέσα από τις νέες τεχνολογίες και οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν εισέλθει πλέον ανεπιστρεπτί σε αυτό τον παγκόσμιο στίβο ανταγωνισμού. «Προσωπικά πιστεύω πως μόνο οφέλη μπορεί να δώσει σε έναν ελληνικό πολιτιστικό οργανισμό αυτή η διεθνοποίηση», αναφέρει ο Ν. Κυριακού, «και είμαι βέβαιος πως είμαστε ικανοί να τα καταφέρουμε».

Το Μέγαρο Μουσικής Θεσσαλονίκης μπήκε σε μια νέα εποχή με την ολοκλήρωση του εξαιρετικά σημαντικού έργου της ψηφιοποίησης των αρχείων του, σύμφωνα με τον Χρ. Γαλιλαία.[25] Κατ' αρχάς, δημιουργήθηκε το «Ψηφιακό Αποθετήριο», το οποίο αποτελεί μια ψηφιακή βιβλιοθήκη στην οποία είναι διαθέσιμο το σύνολο των συλλογών του αρχείου του Μεγάρου (αφίσες, κοστούμια, αρχιτεκτονικά σχέδια, έντυπα προγράμματα, παρτιτούρες, μουσικά όργανα, βιβλία, φωτογραφίες, υλικό παραστάσεων, δημοσιεύματα, μικροφίλμ, CD και κασέτες). Παράλληλα, ο χρήστης της εφαρμογής μπορεί να ξεναγηθεί στις διάφορες διαδραστικές web εφαρμογές, όπως η «Διαδικτυακή εφαρμογή εικονικής ξενάγησης», με περιηγήσεις στους χώρους του Μεγάρου μέσω εικονικών πανοραμάτων 360 μοιρών, στο «Ψηφιακό χρονολόγιο για την παρουσίαση της πολιτιστικής διαδρομής του Μεγάρου», αλλά και στην «Ψηφιακή εφαρμογή παρουσίασης της ιστορίας και των τεχνικών επιλεγμένων μουσικών οργάνων». Μεγάλη αξία έχει και ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας του έργου, καθώς είναι διαθέσιμη και η «Ψηφιακή διαδραστική εφαρμογή για παιδιά με την ιστορία των μουσικών οργάνων». Όλα τα δεδομένα είναι στη διάθεση του κοινού μέσω της ιστοσελίδας του Μεγάρου αλλά και μέσω των δύο νέων εφαρμογών ανάδειξης των ψηφιακών συλλογών του οργανισμού και εικονικής ξενάγησης με χρήση AR οι οποίες είναι διαθέσιμες για κινητά τηλέφωνα (συσκευές Android και iOS).

Η ψηφιακή παρουσία των ελληνικών οργανισμών παραστατικών τεχνών υπηρετεί και τους τρεις άξονες βιωσιμότητας. Κατ' αρχάς, προσφέρει οικονομική ενίσχυση στους οργανισμούς, ειδικά σε περιόδους που δεν μπορούν να δεχθούν κοινό στους χώρους τους και προσφέρουν live streaming παραστάσεις – όπως στο παράδειγμα της πανδημίας. Μειώνει επίσης το περιβαλλοντικό αποτύπωμα – αφού οι πληροφορίες για τις παραστάσεις παρουσιάζονται στις ιστοσελίδες των οργανισμών, και

24 Χρίστος Γαλιλαίας, από προσωπική συνέντευξη, 10.12.2024.
25 Χρίστος Γαλιλαίας, από προσωπική συνέντευξη, 10.12.2024.

δίνεται η δυνατότητα αγοράς ηλεκτρονικού εισιτηρίου, εξαλείφοντας σταδιακά τα έντυπα, π.χ. εισιτήρια, καταλόγους κ.λπ. Ενισχύει, τέλος, την κοινωνική ενσωμάτωση και συμπόρευση, καθώς και το πολιτιστικό κεφάλαιο των δυνητικών επισκεπτών/ακροατών/θεατών. Το Εθνικό Θέατρο, για παράδειγμα, παρέχει μέσω της ιστοσελίδας του λεπτομερείς πληροφορίες για κάθε παράσταση, ενισχύοντας τη θεατρική εγγραμματοσύνη και μακροπρόθεσμα την εκπαίδευση στη θεατρική θέαση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε μια εποχή που οι στρατηγικές προσέγγισης του κοινού των πολιτιστικών οργανισμών επιβάλλεται να είναι ανθρωποκεντρικές (Gu, 2012), φαίνεται πως το ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση του επιδιωκόμενου «πολιτισμού διαλόγου» (Russo et al., 2007: 21˙ Boylan, 2004: 161) μέσα από την αύξηση της προσβασιμότητας, την προσφορά νέων εμπλουτισμένων πολιτισμικών εμπειριών και, τελικά, τη διαμόρφωση μιας πολιτισμικής κοινότητας χωρίς αριθμητικούς ή χωροχρονικούς προσδιορισμούς και με άμεσες, απεριόριστες, συμμετοχικές, δημιουργικές και διαδραστικές σχέσεις. Τα αποτελέσματα της μελέτης μας αποδεικνύουν ότι οι ψηφιακές σκηνές, πολλές από τις οποίες στήθηκαν στην Ελλάδα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κατάφεραν να διατηρήσουν το κοινό των οργανισμών παραστατικών τεχνών αλλά και να εμπλουτίσουν τη σχέση τους μαζί του. Το *ευχαριστώ* που σημειώνεται πάνω στις ψηφιακές παραστάσεις την περίοδο της πανδημίας αντικατοπτρίζει τον ρόλο του διαδικτύου ως θεμελιώδους καναλιού διαμόρφωσης και διατήρησης σχέσεων ανάμεσα στο κοινό και τους οργανισμούς.

Στο πλαίσιο της πολιτιστικής επικοινωνίας –του μάρκετινγκ των τεχνών– αλλά και της συμπερίληψης και της συνεργατικότητας, οι ψηφιακές οδοί έλαβαν θετικό πρόσημο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Τόσο οι ψηφιακοί αυτόχθονες –το νεανικό κοινό– όσο και οι ψηφιακοί μετανάστες –οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες των ψηφιακών μέσων– έχουν διαμορφώσει –σε μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια της πανδημίας– ένα είδος «ψηφιακού κεφαλαίου» ή έξης (Tapscott, 2008: 207). Η τεχνολογία και οι εφαρμογές της έχουν πλέον θεμελιώσει νέους διαύλους συμμετοχής σε πολιτιστικές εμπειρίες και έχουν μετασχηματίσει τους τρόπους με τους οποίους τα πολιτιστικά αγαθά και/ή οι υπηρεσίες προσλαμβάνονται και/ή καταναλώνονται. Ακόμα και αν η μεγάλη πλειοψηφία του κοινού προτιμά να παρακολουθεί παραστάσεις διά ζώσης, παραμένουν μεγάλα τα ποσοστά των ατόμων που επιθυμούν να διατίθενται παραστάσεις και ψηφιακά, κυρίως για λόγους προσβασιμότητας, πολιτιστικής καλλιέργειας και κόστους. Από τις απαντήσεις που συγκεντρώσαμε από τα ερωτηματολόγια, διαφαίνεται ότι η προσβασιμότητα και η συμμετοχικότητα των ψηφιακών θεατών έχουν φτάσει σε επίπεδα καινοτόμα (Bakhshi και Throsby, 2012).

Η προσπάθεια που έγινε από τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών της Ελλάδας κατά τη διάρκεια της πανδημίας να προσαρμόσουν τις υφιστάμενες παραστά-

σεις σε ψηφιακές σκηνές ή/και να δημιουργήσουν νέες ψηφιακές μορφές αφήγησης αποτυπώθηκε από τις συνεντεύξεις της παρούσας μελέτης. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, οι οργανισμοί ανέπτυξαν ποικίλες δυνατότητες πολιτιστικής δημιουργίας, άνοιξαν επικοινωνιακούς διαύλους με διάφορες ομάδες κοινού και ενίσχυσαν την επωνυμία (brand name) και την ταυτότητά τους, σχηματίζοντας κοινότητες συνδιαλλαγής και συμπόρευσης σε περιόδους ανασφάλειας. Επιτεύχθηκε με αυτούς τους τρόπους σημαντική ανάπτυξη κοινού, γεγονός που αποτυπώθηκε τόσο σε αύξηση ψηφιακών επισκεπτών όσο και σε μεγαλύτερη προσέλευση κοινού στους φυσικούς χώρους των οργανισμών όταν αυτοί άνοιξαν ξανά τις πόρτες τους την άνοιξη του 2021, αλλά και στη σημερινή υβριδική συνθήκη.