06

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ «ΠΟΡΕΙΑ»

Η διαχείριση των παραστατικών τεχνών

ΜΑΡΙΑ ΨΑΡΡΟΥ

ΟΙ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ ΩΣ ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ

Ως παραστατικές τέχνες νοούνται όλες οι μορφές τέχνης που δημιουργήθηκαν για να εκτελούνται ζωντανά στη σκηνή, όπως το θέατρο, η μουσική, ο χορός και η όπερα. Δομικά τους στοιχεία αποτελούν το περιεχόμενο και οι συντελεστές της παράστασης, ο σκηνικός χώρος (σκηνή/θέατρο) και οι θεατές (κοινό). Οι παραστατικές τέχνες θεωρούνται ιδιαιτέρως σημαντικές καθώς, πέραν της εγγενούς αξίας τους, ενθαρρύνουν τη δημοκρατία, ενισχύουν την κοινωνική συνοχή, διεγείρουν την κριτική σκέψη, καλλιεργούν την ενσυναίσθηση και τη φαντασία και προωθούν τον διαπολιτισμικό διάλογο (European Theatre Forum, 2020: 5-6).

Σύμφωνα με τους Balfe και Peters (2000), στο πεδίο των παραστατικών τεχνών, οι ερασιτέχνες ή επαγγελματίες καλλιτέχνες ή/και παραγωγοί, με την υποστήριξη φυσικών ή νομικών προσώπων τα οποία παρέχουν χρόνο ή/και χρήμα, επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτικού κοινού (audience), η συμμετοχή του οποίου υπολογίζεται σε απόλυτα (πλήθος εισιτηρίων ή θεατών) ή σχετικά μεγέθη (ως ποσοστό συμμετοχής επί του συνόλου του πληθυσμού ή ενός υποσυνόλου αυτού – π.χ., παιδιά) ή με βάση τη συχνότητα συμμετοχής (π.χ., μέσος αριθμός παραστάσεων που παρακολούθησαν σε δεδομένη περίοδο) (McCarthy et al., 2001: 18).

Δεδομένου ότι οι «δημιουργικές βιομηχανίες» αντικατέστησαν τις «πολιτιστικές», εξέλιξη που εξυπηρετούσε ακριβώς τη δημιουργία πολιτικής ατζέντας σε εθνικό πλαίσιο γύρω από τον άξονα της δημιουργικότητας (Vlassis και De Beukelaer, 2019), οι παραστατικές τέχνες καταγράφονται ως επιμέρους κλάδος των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, ο οποίος απαρτίζεται από επαγγελματίες και επιχειρήσεις που δραστηριο-

ποιούνται αναδεικνύοντας την ικανότητά τους για δημιουργία (creation), με την έννοια της διανοητικής και κοινωνικής διεργασίας για την παραγωγή νέων ιδεών, εννοιών, σχεδίων, συνδέσμων, διαδικασιών και clusters (Throsby, 2001). Περιλαμβάνει δε δραστηριότητες που σχετίζονται τόσο με την καλλιτεχνική δημιουργία (π.χ., σύνθεση, σκηνοθεσία) και την παραγωγή καλλιτεχνικού έργου (π.χ., θεατρική ερμηνεία) όσο και με την υποστήριξη αυτών (π.χ., τεχνική και διοικητική υποστήριξη, προβολή και προώθηση), καθώς επίσης ερευνητικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες με αντικείμενο τις παραστατικές τέχνες (Eurostat, 2012).

ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

Η ανάπτυξη των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών καθιστά επιτακτική τη δημόσια παρέμβαση, φέρνοντας στο προσκήνιο ως παράγοντες-κλειδί τους δρώντες, τους πόρους και τους θεσμούς (Mullers και Surel, 2002: 198-204). Η πολιτισμική πολιτική συγκεντρώνει το σύνολο κοινωνικών πρακτικών και παρεμβάσεων που αποσκοπούν στην ικανοποίηση κάποιων πολιτισμικών αναγκών με την υπέρτατη δυνατή χρήση όλων των διαθέσιμων υλικών και ανθρώπινων πόρων μιας κοινωνίας σε μια ορισμένη στιγμή και καθορίζει κριτήρια της πολιτιστικής ανάπτυξης και συνδέει τον πολιτισμό με την παιδεία και την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη (UNESCO, 1969). Στην κατεύθυνση αυτή, οι κυβερνήσεις αναζητούν με μέτρα νομικά, οικονομικά και διοικητικά τις βέλτιστες μεθόδους προκειμένου να ρυθμίσουν, να διαχειριστούν και να αξιοποιήσουν υφιστάμενους πόρους, ιδρύοντας υπουργεία, κρατικές διευθύνσεις ή οργανισμούς (Bennett, 2001: 13) με σχετικές αρμοδιότητες ή εκχωρώντας μέρος αυτών σε φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Παρ' όλα αυτά, η δημόσια πολιτισμική πολιτική βρίσκεται συνήθως έσχατη στην ατζέντα της κυβερνητικής πολιτικής (Ζορμπά, 2014: 34).

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

Η πολιτιστική διαχείριση που νοείται ως εφαρμογή των πέντε παραδοσιακών λειτουργιών του μάνατζμεντ (προγραμματισμού, οργάνωσης, διοίκησης ή διεύθυνσης των ανθρώπων και του ελέγχου) για τη διευκόλυνση της καλλιτεχνικής παραγωγής (παραστατικές ή εικαστικές τέχνες) και την παρουσίαση του έργου των καλλιτεχνών στο κοινό (Martin, 1998: 128) επικεντρώνεται κυρίως στη διερεύνηση των ορίων μεταξύ των διαχειριστικών, οικονομικών και αισθητικών/καλλιτεχνικών στόχων με τους οποίους έρχονται αντιμέτωποι οι πολιτιστικοί οργανισμοί κάθε είδους και οι διαχειριστές τους στον σύγχρονο κόσμο (Πούλιος κ.ά., 2015). Ως επιμέρους διαστάσεις καινοτομίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς αναφέρονται η εκπλήρωση της αποστολής τους και η διεύρυνση του κοινού τους, η εξεύρεση εναλλακτικών πηγών εσόδων ή η μείωση του κόστους παραγωγής και ο ανασχεδιασμός οικο-

νομικής λειτουργίας, καθώς επίσης η κινητοποίηση εργαζομένων και εθελοντών οι οποίοι προσφέρουν υψηλές δημιουργικές δυνατότητες και προοπτικές αυτοεκπλήρωσης (Μοναστηρίδης, 2021: 9-10).

Αδιαμφισβήτητα, η συνολική διαχείριση ενός οργανισμού παραστατικών τεχνών (π.χ., θέατρο, όπερα, μουσική σκηνή) διαφέρει σημαντικά από τη διαχείριση της οργάνωσης μιας παράστασης (διαχείριση έργου), στο πλαίσιο της οποίας μια σειρά από επαγγελματίες (καλλιτέχνες, τεχνικοί, υπεύθυνοι επικοινωνίας, οικονομικοί διαχειριστές κ.λπ.) καλούνται να συνεργαστούν για έναν ειδικό στόχο, στο πλαίσιο ορισμένου χρονοδιαγράμματος και πόρων (Mairesse, 2022: 9).

ΟΙ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Τα πολιτιστικά προϊόντα ως τελικό αποτέλεσμα των επιμέρους κλάδων των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών αποτελούν προϊόντα πνευματικής ιδιοκτησίας, υπάγονται στη νομοθεσία περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων και διαθέτουν τόσο ανταλλακτική (εμπορική) αξία όσο και πολιτισμική, που απορρέει από τη χρήση τους για τη διακίνηση «νοημάτων, απολαύσεων και κοινωνικών ταυτοτήτων» (Fiske,1987: 311). Ως ευνοϊκές συνθήκες για την παραγωγή τους καταγράφονται, μεταξύ άλλων, οι ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων έργων, οι νέες μορφές επικοινωνίας με το εκάστοτε περιβάλλον πρόσληψης του πολιτιστικού αγαθού, οι ευκαιρίες πρόσβασης νέων προσώπων στο πολιτιστικό πεδίο, η επικοινωνία της εγχώριας σκέψης και των δημιουργών με το εξωτερικό και η διαμόρφωση νέων μορφών συλλογικότητας και συμμετοχής (Χρυσόπουλος, 2014).

Η ιδιαιτερότητα μιας παράστασης ως πολιτιστικού προϊόντος πηγάζει από τον τρόπο παρουσίασής της, ο οποίος συνδέεται με τη σκηνή (μια δομή που στήνεται για τον σκοπό αυτό) και φέρνει σε επαφή το κοινό (θεατές) με τους καλλιτέχνες σε ένα κτίριο που προορίζεται για αυτό τον σκοπό (θέατρο, όπερα, αίθουσα συναυλίας) ή σε οποιονδήποτε άλλο χώρο (δρόμο, βιομηχανικό κτίριο, ύπαιθρο, φύση) (Urrutiaguer, 2014). Κάθε παράσταση εκκινεί από τη σύλληψη μιας δημιουργικής ιδέας (π.χ., συγγραφή ενός θεατρικού κειμένου) που, μέσω της σκηνικής του μεταφοράς αλλά και της τεχνικής και διοικητικής υποστήριξής του ως έργου (project), μετουσιώνεται σε πολιτισμική εμπειρία, ενώ ακολουθεί η προβολή, η εμπορική εκμετάλλευση με την πώληση εισιτηρίων και η διανομή (επιλογή θεατρικής σκηνής και διοργάνωση περιοδείας) και, τέλος, η (διά ζώσης ή ψηφιακή) παρουσίασή του στο κοινό (European Commission, 2022: 21).

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Σε μια προσπάθεια για τη χαρτογράφηση του ευρύτερου περιβάλλοντος των πα-

ραστατικών τεχνών αξιοποιούμε την ανάλυση PESTEL, η οποία επικεντρώνεται στις εξής επιμέρους διαστάσεις:

ΠΟΛΙΤΙΚΗ (POLITICAL) ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η πολιτιστική πολιτική που εφαρμόζεται σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο διαμορφώνει σημαντικά το πλαίσιο δράσης και λήψης αποφάσεων για έναν πολιτιστικό οργανισμό, καθώς και το ευρύτερο πολιτικό περιβάλλον (π.χ., εκλογές, κυβερνητική αστάθεια και πολιτική αβεβαιότητα). Όταν μάλιστα πρόκειται για δημόσιους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι επιδράσεις είναι ακόμα πιο έντονες. Προκύπτει η ανάγκη εφαρμογής συγκροτημένων πολιτικών παρεμβάσεων για την ανάκαμψη του κλάδου. Ενδεικτικά αναφέρονται το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα με τίτλο: «Δημιουργική Ευρώπη» (Creative Europe) (http://creative-europe.culture.gr), με προϋπολογισμό 2,4 δισεκατομμύρια ευρώ για την περίοδο 2021-2027, η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής τον Νοέμβριο του 2020 με τίτλο «European Theatre Initiative» (European Commission, 2023), και με σκοπό την παροχή στρατηγικής ευρωπαϊκής υποστήριξης στις παραστατικές τέχνες, καθώς επίσης η εφαρμογή δώδεκα μέτρων στήριξης από το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού την περίοδο της πανδημίας (European Commision, 2022: 49).

Στην τρέχουσα συγκυρία, ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στο τρέχον πλαίσιο επιχορηγήσεων, και στο ΠΔ 85/2022 (ΦΕΚ 232/Α/17.12.2022) αναφορικά με το προσοντολόγιο των αποφοίτων Ανώτερων Δημόσιων και Ιδιωτικών Σχολών Δραματικής Τέχνης.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ (ECONOMIC) ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Οι δημόσιες επενδύσεις στον πολιτιστικό τομέα και η δημοσιονομική πολιτική μιας χώρας εν γένει, σε συνδυασμό με τις τρέχουσες τιμές του συναλλάγματος, το ύψος των επιτοκίων, το ποσοστό ανεργίας αλλά και το διαθέσιμο εισόδημα, καθορίζουν το ευρύτερο περιβάλλον των πολιτιστικών οργανισμών και δη του δημόσιου τομέα, οι οποίοι είναι ευάλωτοι, καθώς διαθέτουν μικρότερη ευελιξία και υπόκεινται σε διαχειριστικούς και πολιτικούς ελέγχους. Τα υψηλά επίπεδα πληθωρισμού (8,5%, Νοέμβριος 2022) και ανεργίας (11,6%, Οκτώβριος 2022) προφανώς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

Σύμφωνα με τη μελέτη της Ernst & Young (2021) με τίτλο: «Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», σημειώνεται πτώση 31% στα έσοδα, που αντιστοιχεί σε 199 δισεκατομμύρια ευρώ, για τις ΠΔΒ της Ε.Ε. το 2020 σε σύγκριση με το 2019. Οι παραστατικές τέχνες και η μουσική επλήγησαν περισσότερο (-90% και -73%, αντίστοιχα) και το ραδιόφωνο λιγότερο

ΠΙΝΑΚΑΣ 1
Επιχορηγήσεις ΥΠΠΟΑ έτους 2021

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΟΥ ΦΟΡΕΑ	ΠΛΗΘΟΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΦΟΡΕΩΝ	ΠΟΣΟ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ (€)
Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης	15	833.000
Μουσεία	10	215.000
Πινακοθήκες	4	140.000
Πολιτιστικά σωματεία	9	164.830
Θεατρικά σωματεία	131	2.461.000
Σωματεία κλασικού και σύγχρονου χορού	53	1.108.900
Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα	14	990.000
Φορείς παντός είδους που σχετίζονται με τον κινηματογράφο	42	9.020.000
Μουσικοί φορείς	105	33.161.500
Εποπτευόμενοι φορείς θεάτρου	2	16.600.000
Εποπτευόμενοι φορείς χορού	1	670.000
Λοιποί πολιτιστικοί φορείς	186	2.970.000
ΣΥΝΟΛΟ	**572**	**68.334.230**

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή

(-20%). Η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών ανέφερε κέρδη 9% (Ernst & Young Consulting, 2021: 6). Σύμφωνα με την έρευνα πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού για το έτος 2021, χορηγήθηκαν 14 συνολικά επιχορηγήσεις που αφορούν δημοτικά περιφερειακά θέατρα ύψους 990.000 ευρώ και 131 που αφορούν θεατρικά σωματεία, ύψους 2.416.000 ευρώ (Πίνακας 1).

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ (SOCIAL) ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Οι κυρίαρχες τάσεις και μεταβολές στον τρόπο ζωής (ζήτηση για ψυχαγωγία, σχέση εργασίας και ελεύθερου χρόνου), το εκπαιδευτικό επίπεδο και η δομή της οικογένειας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των οργανισμών παραστατικών τεχνών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Εθνικής Στατιστικής Αρχής αναφορικά με τη δραστηριότητα των Κρατικών, Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών για

το 2021, παρατηρείται μείωση κατά 4,3% στον αριθμό των έργων, κατά 56,8% στον αριθμό των παραστάσεων και κατά 24,2% στον αριθμό των θεατών σε σχέση με το προηγούμενο έτος, η οποία προφανώς είναι αποτέλεσμα της προσαρμογής της συμπεριφοράς του κοινού λόγω της πανδημίας. Σύμφωνα με τη μελέτη της PWC «Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026» (2022), δεν αναμένεται άμεση επιστροφή στα επίπεδα κατανάλωσης και στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες προ πανδημίας, καθώς πλέον μεγάλο ποσοστό αυτών συντελείται στο ψηφιακό περιβάλλον.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ (TECHNOLOGICAL) ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα (διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, mobile marketing, έξυπνες συσκευές και εφαρμογές κ.λπ.) επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας τους κυρίως σε θέματα επικοινωνίας, αλλά και παραγωγής. Στις παραστατικές τέχνες κυριαρχεί η συνδυαστική χρήση νέων τεχνολογιών, και οπτικοακουστικών μέσων, προβολών βίντεο και κινηματογράφου, τρισδιάστατων εικόνων, ψηφιακών μέσων κ.λπ. (Σύγχρονες τάσεις στην παραγωγή Πολιτιστικού Προϊόντος για Παιδιά και Νέους στην Ελλάδα την περίοδο της οικονομικής κρίσης, 2019: 80), ενώ η ψηφιακή μετάβαση επιδρά καταλυτικά στα μοντέλα παραγωγής και κατανάλωσης και στις αλυσίδες αξίας (Καρράς, 2021), με την ανάδειξη του ψηφιακού θεάτρου (digital theatre) και τις ψηφιακές αναμεταδόσεις παραστάσεων (ΚΕΑ, 2021: 84).

ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ (ECOLOGICAL) ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Ζητήματα που άπτονται της διαχείρισης των φυσικών πόρων και τα οποία αποτυπώνονται τόσο στη νομοθεσία όσο και στον τρόπο ζωής (π.χ., ανακύκλωση, χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, κ.ά.) επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των οργανισμών παραστατικών τεχνών, οι οποίοι καλούνται να αναζητήσουν προοπτικές περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και κοινωνικής ανθεκτικότητας (Macfarland, Agace και Hayes, 2020: 13).

ΝΟΜΙΚΗ (LEGAL) ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Η λειτουργία κάθε οργανισμού παραστατικών τεχνών οφείλει να συμμορφώνεται με το ισχύον κάθε φορά θεσμικό πλαίσιο που διέπει και καθορίζει μια σειρά από ζητήματα (π.χ., πνευματικά δικαιώματα, φορολογικό πλαίσιο, ασφαλιστικό πλαίσιο). Ενδεικτικά αναφέρονται η οδηγία 2019/790 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά και η υπαγωγή σε μειωμένο συντελεστή ΦΠΑ (6%) των εισιτηρίων για την παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων και συναυλιών μέσω ζωντανής διαδικτυακής μετάδοσης (live streaming).

ΣΧΗΜΑ 1
Το Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter στον κλάδο των παραστατικών τεχνών

Υφιστάμενοι ανταγωνιστές	Προμηθευτές	Αγοραστές	Δυνητικοί ανταγωνιστές	Υποκατάστατα προϊόντα
• υπάρχοντες οργανισμοί παραστατικών τεχνών	• κάθε επιχείρηση από την οποία προμηθεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες ο οργανισμός παραστατικών τεχνών	• το κοινό	• νέοι οργανισμοί που εισέρχονται στον κλάδο	• εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας (συνδρομητική τηλεόραση, πλατφόρμες ψυχαγωγίας, ψηφιακές αναμεταδόσεις)

Πηγή: Προϊόν ιδίας επεξεργασίας

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Σύμφωνα με το Μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter (1980) για τη χαρτογράφηση του άμεσου περιβάλλοντος ενός οργανισμού και τον προσδιορισμό της μορφής του ανταγωνισμού στον ευρύτερο κλάδο, είναι σημαντικό να αποτυπωθούν όχι μόνο οι υφιστάμενοι οργανισμοί παραστατικών τεχνών αλλά και άλλες τέσσερις ανταγωνιστικές δυνάμεις: οι πελάτες, οι προμηθευτές, οι εν δυνάμει νέοι οργανισμοί που εισέρχονται στον κλάδο αλλά και τα υποκατάστατα προϊόντα. Επομένως, για τον κλάδο των παραστατικών τεχνών, το μοντέλο αυτό διαμορφώνεται όπως στο Σχήμα 1.

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Σύμφωνα με τη «Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα» του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού (2016), καταγράφονται 377 θεατρικές σκηνές και 40 θέατρα σκιών. Επικεντρώνοντας την ανάλυσή μας στη γεωγραφική περιοχή της Αθήνας, θα πρέπει κατ' αρχάς να αναφερθούμε στους βασικούς χώρους όπου υπηρετούνται και προσφέρονται οι παραστατικές τέχνες στο κοινό. Σύμφωνα με τον Γραμματά (2015: 17), οι θεατρικές σκηνές της Αθήνας περιλαμβάνουν κατά τόπους υπαίθρια θέατρα και σύγχρονους ανοικτούς χώρους (π.χ., Θέατρο Βράχων), αρχαιολογικούς χώρους (π.χ., Ηρώδειο), επίσημες κρατικές σκηνές (π.χ., Εθνικό Θέατρο, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος), κεντρικές σκηνές (π.χ., Θέατρο Τέχνης), αποκεντρωμένα θέατρα (π.χ., Θέατρο του Νέου Κόσμου),

ΠΙΝΑΚΑΣ 2
Κίνηση των Κρατικών και Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών 2020- 2021

	ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2020-2021			ΘΕΡΙΝΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ 2020-2021		
Είδος θεάματος	Αριθμός έργων	Αριθμός παραστάσεων	Αριθμός θεατών	Αριθμός έργων	Αριθμός παραστάσεων	Αριθμός θεατών
Αρχαίο δράμα	2	4	511	88	134	162.587
Κλασικό θέατρο	3	25	4.654	34	90	23.386
Νεότερο κλασικό δράμα	2	7	1.354	19	36	12.842
Επιθεώρηση	0	0	0	11	59	26.250
Ξένη κωμωδία	1	1	170	25	90	19.858
Ελληνική κωμωδία	3	10	1.340	62	122	28.106
Ξένο δράμα	4	37	2.231	24	42	12.168
Ελληνικό δράμα	5	19	2.572	66	119	40.324
Μπουλ βαρ	2	11	1.050	3	3	1.000
Κομεντί	0	0	0	16	18	3.839
Μιούζικαλ	1	3	900	17	20	7.153
Όπερα	1	7	2.856	8	17	8.231
Οπερέτα	1	1	100	7	8	3.530
Μπαλέτο	2	4	389	18	19	11.857
Συναυλία	85	37	63.443	249	237	215.800
Χορός	0	0	0	42	72	21.741
Παιδικό θέατρο	11	18	3.264	145	171	56.826
Άλλο είδος	10	10	1.922	133	199	126.675
ΣΥΝΟΛΟ	133	194	86.756	967	1.456	782.173

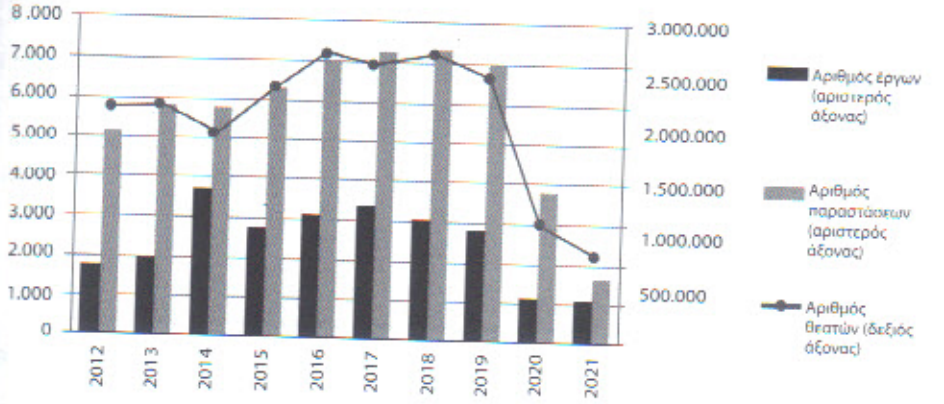
Πηγή: Εθνική Στατιστική Αρχή

θέατρα πειραματισμού και πρωτοπορίας (π.χ., BIOS), σύγχρονους πολιτιστικούς χώρους (π.χ., Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών Ιδρύματος Ωνάση), βιομηχανικούς ή άλλους χώρους που μετασχηματίστηκαν σε θεατρικούς (π.χ., Γκάζι). Απαντώνται επίσης θεατρικές «κυψέλες» με περισσότερες σκηνές, πολυχώροι που ενδείκνυνται για μικρές παραστάσεις και χώροι εστίασης που φιλοξενούν συνήθως μουσικοθεατρικές παραστάσεις (Ψαθά κ.ά., 2015).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Αρχής αναφορικά με την Κίνηση

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

Κίνηση των Κρατικών και Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών την περίοδο 2012-2021



Το έτος αναφοράς των στοιχείων της έρευνας αφορά το θεατρικό έτος το οποίο ξεκινά την 1η Οκτωβρίου του έτους t-1 και λήγει τον Σεπτέμβριο του επόμενου έτους (έτος t)

Πηγή: Εθνική Στατιστική Αρχή

των Κρατικών και Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών για την περίοδο 2020-2021, και ενώ η πανδημία Covid-19 βρισκόταν σε εξέλιξη, τη χειμερινή περίοδο πραγματοποιήθηκαν 194 παραστάσεις με 86.756 θεατές, ενώ τη θερινή περίοδο σημειώθηκε θεαματική αύξηση, με 1.456 παραστάσεις και 782.173 θεατές (Πίνακας 2).

Δεδομένου ότι την περίοδο 2020-2021 τα μέτρα διαχείρισης της πανδημίας, σε συνδυασμό με την αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού υπό το βάρος αυτής, αποτυπώθηκαν τόσο στον αριθμό των παραστάσεων όσο και στο πλήθος των εισιτηρίων, είναι σημαντικό να αξιολογήσουμε τη διαχρονική εξέλιξη της κίνησης των Κρατικών και Δημοτικών Θεάτρων και Ορχηστρών την περίοδο 2012-2021 (Γράφημα 1).

Σύμφωνα με τους οδηγούς θεάτρου και μουσικής του *Αθηνοράματος* (www.athinorama.gr), στις 30.12.2022 στην Αθήνα προσφέρονται 385 παραστάσεις σε 158 θέατρα και 18 συναυλίες σε 15 χώρους, ενώ σύμφωνα με τον πίνακα δικαιούχων, αποκλειομένων και παρόχων θεατρικών επιχειρήσεων του Προγράμματος Χορήγησης Επιταγών Θεάματος Χειμερινής Περιόδου 2022-2023 της Δημόσιας Υπηρεσίας Απασχόλησης προσφέρονται συνολικά 89 παραστάσεις (Πίνακας 3), εκ των οποίων 5 στον νότιο και 56 στον κεντρικό τομέα Αθηνών.

Επιπρόσθετα, στην Πύλη Πολιτιστικών Φορέων (https://drasis.culture.gr) του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, στις 3.1.2023 καταγράφονται 3.375 πολιτιστικοί φορείς, εκ των οποίων 621 δραστηριοποιούνται στο πεδίο του θεάτρου, 287 στο πεδίο της μουσικής και 242 στο πεδίο του χορού (Πίνακας 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Παραστάσεις ανά περιφερειακή ενότητα στο πλαίσιο του Προγράμματος Χορήγησης Επιταγών Θεάματος Χειμερινής Περιόδου 2022-2023 της Δημόσιας Υπηρεσίας Απασχόλησης

Περιφερειακή ενότητα	Πλήθος παραστάσεων
Ανατολικής Αττικής	1
Θεσσαλονίκης	19
Κεντρικού τομέα Αθηνών	56
Νότιου τομέα Αθηνών	5
Πειραιώς	6
Φθιώτιδας	2
ΣΥΝΟΛΟ	89

Πηγή: ΔΥΠΑ (Ιδία επεξεργασία)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Εγγεγραμμένοι πολιτιστικοί φορείς στην Πύλη Πολιτιστικών Φορέων (Ιανουάριος 2023)

Κατηγορία	Πλήθος
γράμματα – βιβλίο	113
μουσική	287
θέατρο	621
χορός	242
εικαστικά	164
κινηματογράφος	84
λαϊκός πολιτισμός	444
πολυθεματικά φεστιβάλ	254
διεθνείς σχέσεις	16
άλλο	174
πολυθεματικές εκδηλώσεις	473
αρχιτεκτονική	8
φωτογραφία	24
εκδόσεις	12
ψηφιακός πολιτισμός	35
πολιτιστική κληρονομιά	402

Πηγή: Πύλη Πολιτιστικών Φορέων

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Σύμφωνα με τη Μελέτη για τη Χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα (2016), στον κλάδο δραστηριοποιούνται 5.000 ηθοποιοί, 1.254 σκηνοθέτες, 375 θεατρικοί συγγραφείς, μουσικοί και μεταφραστές, 400 λυρικοί ηθοποιοί και 400 χορευτές, καθώς επίσης 110 χορογράφοι. Σύμφωνα με τη μελέτη της Εθνικής Στατιστικής Αρχής, στα Κρατικά-Δημοτικά Θέατρα και τις Ορχήστρες, το 2021 απασχολούνται 1.584 καλλιτέχνες, 556 εργαζόμενοι ως διοικητικό προσωπικό και 1.013 λοιποί εργαζόμενοι (εργάτες, ταξιθέτες κ.λπ.) (Πίνακας 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
Απασχολούμενοι θεάτρων 2020-2021

Καλλιτέχνες	942	642	1.584
Διοικητικό προσωπικό	208	348	556
Λοιποί (εργάτες, ταξιθέτες κ.λπ.)	595	418	1.013
ΣΥΝΟΛΟ	1.745	1.408	3.153

Πηγή: Εθνική Στατιστική Αρχή

ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

Η κατανάλωση προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών που σχετίζονται με τις παραστατικές τέχνες συνιστά σύνθετο ζήτημα, η μελέτη του οποίου απαιτεί τη συνδυαστική ανάλυση πολλών παραγόντων που συνήθως αφορούν δημογραφικά, κοινωνικοπολιτιστικά και οικονομικά στοιχεία (Papanikolaou, 2019: 12). Δεν φαίνεται να έχει τόσο σχέση με το εισόδημα όσο με το μορφωτικό επίπεδο του κοινού (Forrest et al., 2000), ενώ προκύπτει επίσης ότι η γεωγραφική περιοχή στην οποία ανεβαίνει μια παράσταση επηρεάζει τον αριθμό των εισιτηρίων της (Corning και Levy, 2002). Σε κάθε περίπτωση οι προσδιοριστικοί παράγοντες για τη ζήτηση θεατρικών παραστάσεων είναι το διαθέσιμο εισόδημα, η διαθεσιμότητα ελεύθερου χρόνου, οι γενικότερες προτιμήσεις του κοινού (προτίμηση για συγκεκριμένες μορφές τέχνης), οι τιμές υποκατάστατων (π.χ., αντίτιμο παρακολούθησης μαγνητοσκοπημένων παραστάσεων on demand ή παραστάσεων μεταδιδόμενων ζωντανά μέσω live streaming), το μέγεθος της αγοράς (πλήθος δυνητικών καταναλωτών σε μια περιοχή) και εν γένει οι δημογραφικές και κοινωνικές μεταβολές (π.χ., μεταβολή στο μέγεθος και στη σύνθεση του πληθυσμού), οι προβλέψεις των καταναλωτών αναφορικά με το μελλοντικό τους εισόδημα, καθώς και ο βαθμός εξοικείωσής τους με την τέχνη (καλλιτεχνική παιδεία, προη-

γούμενες εμπειρίες, γνώση) (McCarthy et al., 2001: 19) και ο βαθμός αφοσίωσής τους ως προς την παρακολούθηση παραστάσεων εν γένει, την παρακολούθηση των παραστάσεων ενός συγκεκριμένου θεάτρου, σκηνοθέτη ή ηθοποιού ή μιας συγκεκριμένης παράστασης (Heilbroner και Thurow, 1998).

ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Δεδομένου ότι στον κλάδο των παραστατικών τεχνών δεν υφίστανται σοβαρά εμπόδια εισόδου και εξόδου, η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών είναι σύνηθες φαινόμενο. Οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών είτε εμπίπτουν στον ευρύτερο δημόσιο τομέα, οπότε λειτουργούν υπό την εποπτεία του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού (π.χ., Εθνικό Θέατρο, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, Ελληνικό Φεστιβάλ), είτε/και σε οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (π.χ., Δημοτικά Περιφερειακά Θέατρα – ΔΗΠΕΘΕ), είτε δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα, ως κερδοσκοπικοί (π.χ., ατομικές επιχειρήσεις ή εταιρικά σχήματα όπως οι ομόρρυθμες ή ετερόρρυθμες εταιρείες, οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, οι ανώνυμες και οι ιδιωτικές κεφαλαιουχικές εταιρείες, καθώς επίσης οι κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις), ή ως μη κερδοσκοπικοί φορείς (π.χ., αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία), είτε, τέλος, εντάσσονται στον τρίτο ή εθελοντικό τομέα που βρίσκεται μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού (π.χ., σωματεία ή εθελοντικές ομάδες).

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ως υποκατάστατο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί κάθε εναλλακτική μορφή ψυχαγωγίας που μπορεί να υποκαταστήσει την ψυχαγωγία μέσω των παραστατικών τεχνών και μπορεί να περιλαμβάνει από τις εικαστικές τέχνες έως τα οπτικοακουστικά μέσα (ραδιόφωνο, κινηματογράφο και τηλεόραση στη συμβατική ή τη συνδρομητική της μορφή), τα ψηφιακά μέσα όπως οι πλατφόρμες ψυχαγωγίας που χρησιμοποιούν Over the Top (O-T-P) βίντεο (π.χ., Netflix, Disney, Amazon) και τις ψηφιακές αναμεταδόσεις παραστάσεων (live streaming και on demand), το gaming και τις εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (virtual reality).

ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Σε κάθε μορφή παραστατικής τέχνης οι θεατές (κοινό) διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο ως αποδέκτες της (Ubersfeld, 1981), καθώς είναι αυτοί που τελικά την αξιολογούν στηριζόμενοι στο σύνολο του ψυχοπνευματικού και κοινοτικού οπλισμού τους (Γραμματάς, 2017: 482).Υποστηρίζεται μάλιστα ότι μια παράσταση δεν τελείται απλώς ενώπιον των θεατών, αλλά τους εμπεριέχει (Γαργαλιάνος και Γιαννακοπούλου, 2013: 143).

Καθώς οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών αναζητούν στρατηγικές προκειμένου αφενός να υπηρετήσουν αποτελεσματικά την αποστολή τους, αφετέρου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του κοινού τους, με απώτερο σκοπό την καταναλωτική του πίστη (αφοσίωση) (Τσουρβάκας, 2012: 282), είναι εκ των ων ουκ άνευ η διαχρονική τους εξέλιξη και η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντός τους. Σε κάθε περίπτωση, οι στρατηγικές τους επιλογές καθορίζονται από την ύπαρξη ουσιαστικής σχέσης με το κοινό τους και τη συστηματική καταγραφή και αξιολόγηση των αναγκών του (Μπαντιμαρούδης, 2011: 89). Πρωταρχικό τους μέλημα αποτελεί η προσέλκυση κοινού, που είναι διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για να αποκτήσει εξατομικευμένες υπηρεσίες, δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το περιεχόμενο των παραστάσεων και ταυτίζεται περισσότερο με τους εκάστοτε στόχους των οργανισμών παραστατικών τεχνών (Johnson και Garbarino, 2001).

Οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών οφείλουν, κατά συνέπεια, να εντοπίζουν το κοινό τους, να αναγνωρίζουν τις ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, να αναπτύσσουν ενέργειες για την ευαισθητοποίηση και την προσέλκυσή του, να παρέχουν εμπειρίες, προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στο προφίλ και στις προτιμήσεις του, καθώς και να καλλιεργούν ουσιαστικές σχέσεις με αυτό προκειμένου να διασφαλίσουν την αφοσίωσή του. Ταυτόχρονα, καλούνται να άρουν τυχόν εμπόδια που υφίστανται και αποκλείουν, ή δυσχεραίνουν, τη συμμετοχή του ευρύτερου κοινού στις δράσεις τους. Προς αυτή την κατεύθυνση τίθενται ως επιμέρους στόχοι η αριθμητική αύξηση του κοινού αλλά και η αύξηση της συχνότητας συμμετοχής του υπάρχοντος κοινού, καθώς επίσης η διεύρυνση του κοινού μέσω της προσέλκυσης νέων κατηγοριών κοινού (McCarthy και Jinnett, 2002).

Επισημαίνεται ότι το κοινό των οργανισμών παραστατικών τεχνών, πέραν της διά ζώσης επίσκεψης στις εγκαταστάσεις τους (π.χ., θεατρικές σκηνές), ενδέχεται επίσης να επισκεφθεί τον ιστότοπό τους (Κάβουρα, 2021: 398).

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

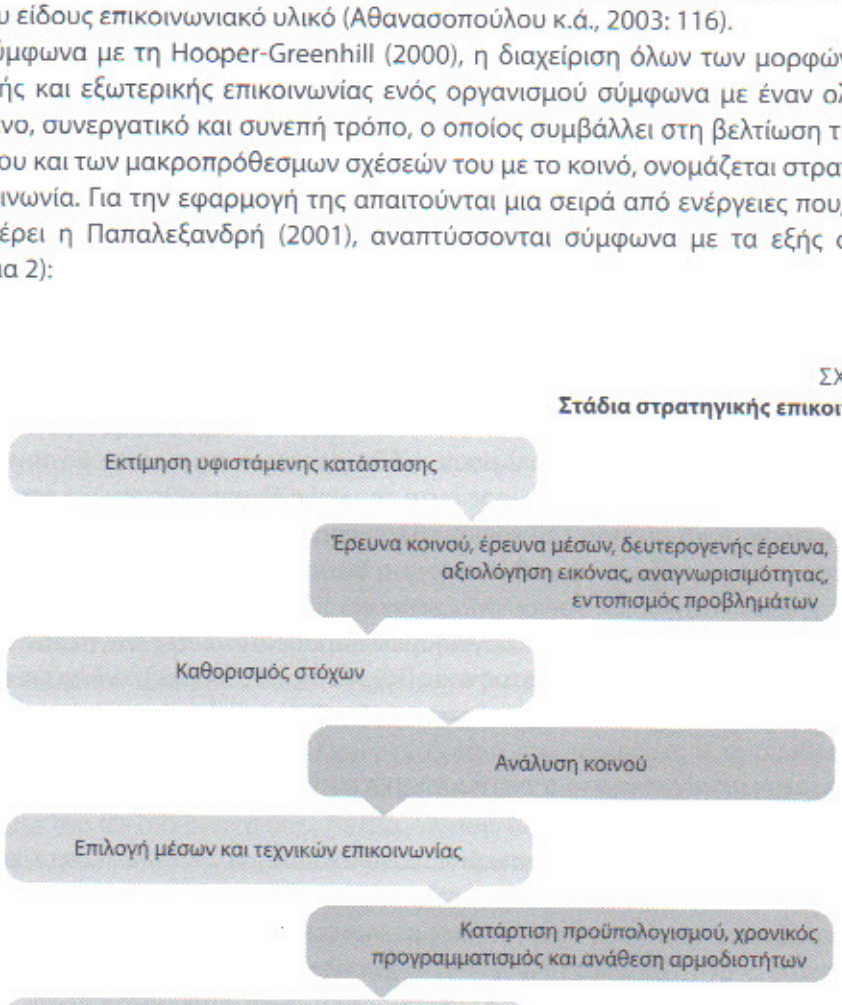
Ως κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω μηνυμάτων (Gerbner, 1967), επικοινωνία συνιστά η μετάδοση πληροφοριών, μηνυμάτων και εμπειριών, με σαφή, αποτελεσματικό και ευχάριστο τρόπο, σε διαφορετικές κοινωνικές ομάδες και άτομα, με ποικίλες προσδοκίες, αναζητήσεις και ενδιαφέροντα (Μούλιου και Μπούνια,1999: 42).

Στον τομέα του πολιτισμού, η αλληλεπίδραση αυτή πραγματοποιείται ανάμεσα σε πολιτιστικούς οργανισμούς (ή/και καλλιτέχνες) και το κοινό (audience) τους, εντός ενός ευρύτερου πλαισίου (πολιτικού, κοινωνικού, τεχνολογικού, οικονομικού, νομικού και οικολογικού) αλλά και εντός ενός πλέγματος σχέσεων που αναπτύσσει ο πολιτιστικός οργανισμός χάριν της λειτουργίας του και αφορά συνεργάτες, ανταγωνιστές, προμηθευτές, υποστηρικτές κ.λπ. Αναπτύσσεται δε στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής του πολιτιστικού οργανισμού προκειμένου να έχει σαφή εικόνα της

ταυτότητας και της αποστολής του και να καλλιεργεί μια σαφή αντίληψη για αυτές στο κοινό του (Μπαντιμαρούδης, 2011: 63-65). Περιλαμβάνει δραστηριότητες και μέσα με διαφορετική λειτουργία και σκοπό, τα οποία βασίζονται στην κωδικοποίηση μηνυμάτων και ερεθισμάτων μέσα από την παρουσίαση παραστάσεων θεάτρου και χορού, εκθέσεων, συναυλιών, την οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τον σχεδιασμό αφισών, ενημερωτικών φυλλαδίων και άλλου είδους επικοινωνιακό υλικό (Αθανασοπούλου κ.ά., 2003: 116).

Σύμφωνα με τη Hooper-Greenhill (2000), η διαχείριση όλων των μορφών εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας ενός οργανισμού σύμφωνα με έναν ολοκληρωμένο, συνεργατικό και συνεπή τρόπο, ο οποίος συμβάλλει στη βελτίωση της φήμης του και των μακροπρόθεσμων σχέσεών του με το κοινό, ονομάζεται στρατηγική επικοινωνία. Για την εφαρμογή της απαιτούνται μια σειρά από ενέργειες που, όπως αναφέρει η Παπαλεξανδρή (2001), αναπτύσσονται σύμφωνα με τα εξής στάδια (Σχήμα 2):

ΣΧΗΜΑ 2
Στάδια στρατηγικής επικοινωνίας



Πηγή: Παπαλεξανδρή, 2001

Αναντίρρητα, η τεχνολογική ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας, οι προσδοκίες του κοινού και ο ανταγωνισμός έχουν αντικαταστήσει την έννοια της προβολής με αυτή της ανάπτυξης σχέσεων με το κοινό (υφιστάμενο και δυνητικό) που προϋποθέτει τη σε βάθος κατανόηση της σύνθεσής του, των αναγκών και των προτιμήσεών του και καθορίζει την αξία της επωνυμίας του πολιτισμικού οργανισμού (brand value) (Duncan, 2002). Σύμφωνα δε με την Εθνική Ψηφιακή Στρατηγική 2016-2020, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), δηλαδή οι τεχνολογίες που επιτρέπουν την επεξεργασία και τη μετάδοση μιας ποικιλίας μορφών αναπαράστασης της πληροφορίας (σύμβολα, εικόνες, ήχος, βίντεο) και τα μέσα που είναι φορείς αυτών των μηνυμάτων (Κόμης, 2004: 16), δεν αποτελούν πλέον ειδικό τομέα, αλλά το θεμέλιο όλων των σύγχρονων καινοτόμων οικονομικών συστημάτων, ενοποιώντας όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Εύλογα προκύπτει λοιπόν η ανάγκη συντονισμού της δραστηριότητας των οργανισμών παραστατικών τεχνών τόσο στο πραγματικό όσο και στο ψηφιακό οικοσύστημα (Γκαντζιάς, 2000).

Στις παραστατικές τέχνες και στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα εν γένει, η μελέτη και η εφαρμογή των ΤΠΕ αναφέρεται κυρίως σε δύο τομείς: α) στη μεταβολή που επιφέρει η χρήση τους στη δημιουργία και την καλλιτεχνική παραγωγή, και β) στις χρήσεις που μπορούν να έχουν οι ΤΠΕ στην πολιτιστική επικοινωνία, και ιδιαίτερα στο επίπεδο της διάδοσης και της προώθησης των πολιτιστικών αγαθών (Σηφάκη και Σηφάκης, 2007). Παρότι η αξιοποίηση των ΤΠΕ από τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών μας απασχολεί από τη δεκαετία του 1990, ορόσημο για τον «ψηφιακό εκσυγχρονισμό» τους, ο οποίος δεν εξαντλείται στην ψηφιακή αναμετάδοση παραστάσεων αλλά εμπεριέχει την ενσωμάτωση των ΤΠΕ στις διαδικασίες παραγωγής (European Commission, 2022: 45), αποτελεί η 12η Μαρτίου 2020, όταν δηλαδή επιβλήθηκε η αναστολή της λειτουργίας τους λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του κορονοϊού, κάτι που κατέδειξε την αναγκαιότητα για επαναπροσδιορισμό των συμβατικών τρόπων επαφής και επικοινωνίας και την αξιοποίηση εναλλακτικών τρόπων για τη διατήρηση της επαφής του κοινού με την πολιτιστική πληροφορία μέσω του ψηφιακού χώρου (Micheli, 2020). Οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών υιοθετήσαν αναγκαστικά τον ρόλο του ψηφιακού αναμεταδότη (Καρράς, 2021).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), το σύνολο δηλαδή των διαδικτυακών εφαρμογών που βασίζονται στά ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Kaplan και Haenlein, 2010), επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ευκαιριακά και επιλεκτικά, να αυτοπαρουσιάζονται σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονα, τόσο σε ευρεία όσο και σε στενά ακροατήρια, και να αντλούν αξία από το περιεχόμενο που δημιουργείται και από την αντίληψη της αλληλεπίδρασης με τους άλλους (Carr και Hayes, 2015: 52). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατρέψει το διαδίκτυο από πλατφόρμα πληροφόρησης σε πλατφόρμα επιρροής (Hanna et al., 2011).

Οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την καλλιέργεια σχέσεων με τις ομάδες ενδιαφερομένων (stakeholders). Προς αυτή την κατεύθυνση αναπτύσσουν περιεχόμενο που προορίζεται για διαμοιρασμό ανάμεσα στους χρήστες, αλληλεπιδρούν μαζί τους διαδικτυακά, καταγράφουν σχόλια και κριτικές (Dijkmans et al., 2015), απαντούν σε ερωτήματα και αιτήματα, παρέχουν εν γένει ένα ευρύ φάσμα πληροφόρησης (Hart, 2011). Αποσκοπούν δε στη γνωστοποίηση, την ενίσχυση και την προβολή της επωνυμίας τους (brand name) αλλά και την παρακολούθηση και τη διαχείριση της εταιρικής εικόνας και της καλής φήμης της επιχείρησης, την προσέλκυση, την κατανόηση της συμπεριφοράς και την κατηγοριοποίηση του κοινού τους, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση και την αφοσίωσή του (engagement), και κατ' επέκταση την προσέλκυση πωλήσεων και εσόδων (Hofacker και Belanche, 2016).

Προκύπτει, επομένως, η αναγκαιότητα για την εφαρμογή μιας συνεκτικής στρατηγικής για την πλήρη αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων, η οποία επιδιώκει συγκεκριμένους στόχους, αφορά την ανάπτυξη περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες σε ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών και αποσκοπεί στη δημιουργία μοναδικής ανταγωνιστικής τοποθέτησης (Effing και Spil, 2016: 2). Η επικοινωνία δεν μπορεί να προγραμματιστεί μόνο από τον οργανισμό παραστατικών τεχνών ως μοναδικό αποστολέα, αλλά ενημερώνεται συνεχώς λόγω του υφιστάμενου δικτύου των συμμετεχόντων φορέων, και αυτό συμβάλλει στον τρόπο διαχείρισης της επικοινωνιακής στρατηγικής (Κάβουρα, 2016: 72).

Συνακόλουθα, γίνεται προφανής η ανάγκη για ανάπτυξη πρωτότυπου, πληροφοριακού και ελκυστικού περιεχομένου (content), με την αξιοποίηση του οποίου ο οργανισμός παραστατικών τεχνών θα καταφέρει να θεμελιώσει σχέσεις εμπιστοσύνης αξίας με το κοινό στο οποίο απευθύνεται, καθώς αυτό συνεισφέρει στην ενίσχυση της αφοσίωσης (engagement) του κοινού προς τον οργανισμό παραστατικών τεχνών, ενισχύει τον εντοπισμό από τις μηχανές αναζήτησης, αυξάνει σε βάθος χρόνου την αναγνωρισιμότητα του θεατρικού οργανισμού (brand awareness), τις πωλήσεις εισιτηρίων και τα συνολικά έσοδα, και γενικότερα συμβάλλει στη διαμόρφωση θετικών στάσεων αναφορικά με τις παραστατικές τέχνες και τον πολιτισμό. Σύμφωνα δε με τον Panchwagh (2020), το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing) αξιοποιεί στο έπακρο τα έξι στοιχεία που, κατά τον Αριστοτέλη, αποτελούν τα κατά ποιόν μέρη της τραγωδίας, δηλαδή τον μύθο (σενάριο), το ήθος (χαρακτήρες), τη διάνοια (ιδέες), την λέξιν (έκφραση), το μέλος (μουσική) και την όψιν (εικόνα ή σκηνοθεσία).

Η ολοένα αυξανόμενη χρήση των ΤΠΕ από τους οργανισμούς παραστατικών τεχνών δεν προκύπτει μόνο από την ανάγκη για προβολή των δραστηριοτήτων τους και την προσέλκυση νέων θεατών (Σηφάκης και Σηφάκη, 2007: 264), τη διατήρηση των σχέσεων με το υφιστάμενο κοινό ή την έρευνα κοινού που παρέχει πολύτιμη πληροφόρηση στο πλαίσιο της ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών (Peukert, 2018: 190). Αναμορφώνει πλήρως τη διαδικασία αγοράς εισιτηρίων αλλά και τα κα-

νάλια διανομής των τελικών προϊόντων τους (παραστάσεων). Οι παραστάσεις πλέον αναμεταδίδονται ζωντανά (live streaming) ή προβάλλονται κατά παραγγελία (on demand). Η μεν ζωντανή ψηφιακή αναμετάδοση βασίζεται στην αποστολή συμπιεσμένου ψηφιακού υλικού (βίντεο, ήχου ή εικόνας) από κάποιον server μέσω διαδικτύου προς έναν προκαθορισμένο αποδέκτη, ενώ η αναπαραγωγή του ψηφιακού υλικού πραγματοποιείται ταυτόχρονα με την παραλαβή του από τη συσκευή του. Η δε ψηφιακή αναπαραγωγή κατά παραγγελία αναφέρεται στην αναπαραγωγή ενός ήδη καταγεγραμμένου και αποθηκευμένου βίντεο, το οποίο μπορεί να καταναλωθεί στον χρόνο που επιλέγει ο χρήστης. Κατά τη διάρκεια της καραντίνας, οι υπηρεσίες streaming προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό θεατών και αναδείχθηκαν σε βασική επιλογή των οργανισμών παραστατικών τεχνών (Jeannotte, 2021: 4), οι οποίοι τις διέθεταν στο κοινό τους είτε έναντι αντιτίμου, είτε δωρεάν (Kuzelwska και Tomaszuk, 2020: 10).

ΤΟ ΘΕΑΤΡΟ «ΠΟΡΕΙΑ»

Το 1960 ιδρύθηκε στην Αθήνα από τον Αλέξη Δαμιανό το θέατρο «Πορεία», με όραμα να καθιερωθεί ως ένα νέο, ρηξικέλευθο και ελεύθερο θέατρο που θα πρέσβευε τα ιδεώδη και τα συναισθήματα του ελεύθερου Έλληνα και θα καταπιανόταν κυρίως με τη νεοελληνική δραματουργία (Θέατρο «Πορεία», 2022). Έκτοτε, το θέατρο που στεγάζεται επί της οδού Τρικόρφων 3-5 λειτούργησε ως κινηματογράφος την περίοδο 1967-1976, και εκ νέου ως θέατρο με το «Λαϊκό Πειραματικό Θέατρο» του Λεωνίδα Τριβιζά και τον θεατρικό οργανισμό «Εποχή» του Βασίλη Παπαβασιλείου, ενώ από το 2000 στεγάζει την εταιρεία θεάτρου «Δόλιχος», η οποία συστάθηκε από τον Δημήτρη Τάρλοου.

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ «ΠΟΡΕΙΑ»

Με όραμα να αποτελέσει «χώρο ένωσης ανθρώπων και συνειδήσεων, ένα θέατρο για όλους, όπου η διαφορετικότητα δεν θα αποτελεί εμπόδιο αλλά αφορμή για διάλογο» (Θέατρο «Πορεία», 2022), το Θέατρο «Πορεία» έχει υλοποιήσει μια σειρά από καινοτόμες ενέργειες στην κατεύθυνση της ανάπτυξης του κοινού (audience development), με κυριότερες:

α. την προσέγγιση του κοινού της περιφέρειας μέσω της διοργάνωσης περιοδειών ανά την ελληνική επικράτεια κατά τη θερινή κυρίως περίοδο,
β. την προσέγγιση αγγλόφωνου κοινού με τον υπερτιτλισμό των παραστάσεων ανά επιλεγμένες ημερομηνίες,
γ. την προσέγγιση κωφών και βαρήκοων θεατών με υπερτιτλισμό των παραστάσεων στην ελληνική γλώσσα,

δ. την προσέγγιση ειδικών ομάδων του κοινού (π.χ., νέων, φοιτητών, ανέργων, ΑμεΑ, και ατόμων άνω των 65 ετών) με προσαρμοσμένη τιμολογιακή πολιτική, καθώς και την προώθηση πωλήσεων εισιτηρίων μέσω προπώλησης με μειωμένο αντίτιμο (10 €),
ε. την προσέγγιση ατόμων με κινητικά προβλήματα μέσω της εγκατάστασης μηχανισμών προσβασιμότητας (π.χ., αυτόματων θυρών, ράμπας και αναβατορίων, ειδικών θέσεων και τουαλέτας),
στ. την καλλιέργεια της αφοσίωσης του κοινού μέσω του προγράμματος ετήσιων συνδρομών που περιλαμβάνει τρεις επιμέρους κατηγορίες (φίλους, μέλη και υποστηρικτές) και αντίστοιχα προνόμια,
ζ. την προσέγγιση κοινού που ανήκει στο ανθρώπινο δυναμικό επιχειρήσεων μέσω του προγράμματος εταιρικών συνδρομών.

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ «ΠΟΡΕΙΑ»

Η ψηφιακή επικοινωνία του Θεάτρου «Πορεία» βασίζεται αφενός στον επίσημο ιστότοπό του, μέσω του οποίου οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν για το πρόγραμμά του, να αγοράσουν εισιτήρια αλλά και να παρακολουθήσουν ζωντανές αναμεταδόσεις των παραστάσεων καθώς και μαγνητοσκοπημένες παραστάσεις, αφετέρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Θεάτρου. Παράλληλα, αξιοποιούνται οι δυνατότητες του μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing) και μέσω μηχανών αναζήτησης (search engine marketing).

Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΤΟΥ ΘΕΑΤΡΟΥ «ΠΟΡΕΙΑ»

Ο επίσημος ιστότοπός του (https://poreiatheatre.com) ανακατασκευάστηκε το 2022 και είναι προσανατολισμένος στο περιεχόμενο (content orientation) (Camarero et al., 2016), καθώς, σύμφωνα με τη δομή του (site map), παρουσιάζονται αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τον οργανισμό («Θέατρο Πορεία»), τις τρέχουσες και προηγούμενες παραστάσεις του («Παραστάσεις»), τα δελτία τύπου και τις ανακοινώσεις («Νέα»), την ψηφιακή ζωντανή αναμετάδοση παραστάσεων («Live streaming») και την κατά παραγγελία προβολή τους («On demand»), τους τρόπους υποστήριξης του θεάτρου («Γίνε φίλος»), τη σχολή πυροδότησης θεατρικής γραφής («Σχολή») και τους τρόπους επικοινωνίας («Επικοινωνία»).

Σύμφωνα με τη συνοπτική περιγραφή του, ο ιστότοπος παρουσιάζει «βραβευμένες παραστάσεις, νέες παραγωγές, live streaming και πρόγραμμα μελών με πολλά προνόμια» και προτρέπει τους χρήστες να προβούν σε συγκεκριμένες ενέργειες («Δείτε το πρόγραμμα και αγοράστε εισιτήρια online»). Επισημαίνεται δε ότι ο ιστότοπος διαθέτει ικανοποιητική εμφάνιση σε κάθε τύπο συσκευής (PC, tablet και κινητό).

Παράλληλα, παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να εγγραφούν ως συνδρο-

μητές στα ενημερωτικά δελτία (newsletters) του Θεάτρου καθώς και να ενημερωθούν μέσω ενός διαδραστικού ημερολογίου για τις τρέχουσες παραστάσεις ανά ημερομηνία, αλλά και για τις παραστάσεις με αγγλικούς υπέρτιτλους. Γίνεται επίσης σαφής αναφορά στους όρους χρήσης και στην πολιτική προστασίας δεδομένων του ιστοτόπου. Τέλος, παρατίθενται τα διαθέσιμα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Θεάτρου (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube και TikTok).

Όπως προκύπτει από την αξιολόγηση του ιστοτόπου ως προς την επισκεψιμότητά του με τη χρήση του Similarweb (similarweb.com) στις 29.12.2022, σε παγκόσμιο επίπεδο κατατάσσεται στην υπ' αριθμόν 3.475.323 θέση, σε εθνικό επίπεδο στην υπ' αριθμόν 37.574 θέση, ενώ στην επιμέρους κατηγορία: «Τέχνες και ψυχαγωγία: Παραστατικές τέχνες» (στην Ελλάδα) κατατάσσεται στη 18η θέση.

Ο συνολικός αριθμός των επισκεπτών του ιστοτόπου ανέρχεται σε 8.400, οι οποίοι ανά επίσκεψη συνολικής διάρκειας κατά μέσο όρο 59 δευτερολέπτων βλέπουν 1,91 επιμέρους σελίδες. Περισσότεροι από τους μισούς χρήστες (54,90%) εγκαταλείπουν σύντομα τον ιστότοπο, σύμφωνα με τον δείκτη εγκατάλειψης (bounce rate).

Στη συντριπτική πλειοψηφία, η γεωγραφική τους προέλευση είναι ελληνική (93,90%), ενώ μικρό ποσοστό προέρχεται από τις ΗΠΑ (3,19%) και το Ηνωμένο Βασίλειο (2,92%).

Οι χρήστες είναι κατά βάση άντρες (54,98%), ενώ οι περισσότεροι χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών (29,75%), ακολουθούμενοι από την ομάδα των 35-44 ετών (21,97%).

Ο ανωτέρω ιστότοπος αξιολογήθηκε επίσης με όρους προσβασιμότητας (μέριμνα ώστε χρήστες με διαφορετικές ικανότητες να μπορούν να έχουν εξίσου εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και λειτουργίες και το περιεχόμενό του να χαρακτηρίζεται αντιληπτό, λειτουργικό, κατανοητό και εύρωστο και να είναι εναρμονισμένο με το πνεύμα της Web Accessibility Initiative (WAI) (https://www.w3.org/WAI/), σύμφωνα με το Accessibilitychecker (https://www.accessibilitychecker.org/).

Προφανώς δεν αρκεί ο αποτελεσματικός σχεδιασμός ενός ιστοτόπου, αλλά κρίνεται πρωταρχικής σημασίας η παραμετροποίησή του για τον άμεσο εντοπισμό του από τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimisation – SEO) κατά τις σχετικές αναζητήσεις χρηστών είτε δωρεάν, είτε μέσω αγοράς διαφημιστικού χώρου στις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Advertising – SEA / Pay Per Click – PPC). Σε αναζήτηση στο Google (www.google.com) στις 13.1.2023, με λέξεις-κλειδιά: «Θέατρο Πορεία» εμφανίζονται περίπου 3.960.000 αποτελέσματα σε 0,40 δευτερόλεπτα, με πρώτο ανάμεσα σε αυτά τη διεύθυνση του ιστοτόπου του Θεάτρου «Πορεία» και με την ένδειξη «Χορηγούμενο», κάτι που δηλώνει διαφήμιση στη μηχανή αναζήτησης. Σε αντίστοιχη αναζήτηση την ίδια μέρα με βάση τη λέξη-κλειδί «θέατρο» και με επιλεγμένη περιοχή γεωγραφικής εστίασης την Αθήνα, εμφανίζονται περίπου 28.100.000 αποτελέσματα σε 0,51 δευτερόλεπτα, με τον ιστότοπο του Θεάτρου να εμφανίζεται έβδομος στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΝΑΜΕΤΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ

Ιδιαίτερη μνεία πρέπει να γίνει στη στρατηγική επιλογή του Θεάτρου «Πορεία» να αναπτύξει νέα ψηφιακά πολιτισμικά προϊόντα διαθέτοντας τις παραστάσεις του στο κοινό μέσω εναλλακτικών ψηφιακών καναλιών, και ειδικότερα μέσω της ζωντανής ψηφιακής αναμετάδοσής τους (live streaming) και της ψηφιακής αναπαραγωγής τους κατά παραγγελία (on demand).

Η πλατφόρμα ζωντανής αναμετάδοσης των παραστάσεων του Θεάτρου φιλοδοξεί να αναδείξει «μια άλλη πλευρά της σκηνικής τέχνης» με τη χρήση τηλεσκηνοθεσίας και ειδικού τεχνικού εξοπλισμού, και να συνεισφέρει «στη βιωσιμότητά του ώστε να συνεχίσει να προσφέρει άριστες εργασιακές συνθήκες σε δεκάδες συνεργάτες, να δημιουργεί, να εγγυάται το υψηλό επίπεδο παραστάσεων, να υπάρχει».

Οι χρήστες του ιστοτόπου έχουν επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τρεις μαγνητοσκοπημένες παραστάσεις, οι οποίες είναι διαθέσιμες για προβολή οποιαδήποτε στιγμή, έναντι αντιτίμου (εισιτήριο), και συνοδεύονται από αγγλικούς (για ξενόγλωσσο κοινό) και ελληνικούς υπότιτλους (κοινό με προβλήματα ακοής).

Newsletter

Το Θέατρο «Πορεία» ενημερώνει τους εγγεγραμμένους στα ενημερωτικά δελτία συνδρομητές σχετικά με τις επικείμενες παραστάσεις και εκδηλώσεις του καθώς και για προωθητικές ενέργειες (Κοινωνικά μέσα του Θεάτρου «Πορεία»).

Το Θέατρο «Πορεία», συνδυαστικά με τον ιστότοπό του, χρησιμοποιεί ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις πλατφόρμες Facebook, X (πρώην Twitter), Instagram και YouTube.

Facebook

Στις 29 Δεκεμβρίου 2022, η εταιρική σελίδα του Θεάτρου στο Facebook (https://www.facebook.com/poreiatheatre/) συγκεντρώνει συνολικά 60.784 χρήστες που δηλώνουν ότι τους αρέσει, 63.864 ακολούθους και 8.816 άτομα που κοινοποίησαν την παρουσία τους σε αυτή. Παρουσιάζει κυρίως οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο) από παραστάσεις και λοιπές χρηστικές πληροφορίες (π.χ., επικείμενες και προηγούμενες εκδηλώσεις), καθώς και κριτικές και αξιολογήσεις των χρηστών.

Οι αναρτήσεις απαρτίζονται κατά βάση από περιεκτικά ενημερωτικά κείμενα και συνοδευτικές εικόνες ή βίντεο που με τη χρήση επιλεγμένων λέξεων-κλειδιά (hashtag) (ενδεικτικά αναφέρονται: #poreia2023, #poreiatheatre και #theater) επιδιώκουν την πρόκληση του ενδιαφέροντος των χρηστών και τους παρακινούν να προβούν σε συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ., αγορά εισιτηρίων), παραπέμποντας σε συναφή ηλεκτρονική διεύθυνση.

X (πρώην Twitter)

Την ίδια μέρα, ο λογαριασ
com/PoreiaTheatre) συγκεν
συνοικοινώσεις (tweets).

Ο εν λόγω λογαριασμός
μική σελίδα στο Facebook,
20 Απριλίου 2022. Και εδώ
συνοδεύονται από εικόνες
και #poreiatheatre, και παρ
πληροφορίες

Instagram

Το προφίλ του Θεάτρου
theatre/) στις 29 Δεκεμβρί
μά ακολούθους, ενώ ακολ
ακουστικό υλικό από τις παρ

YouTube

Το κανάλι του Θεάτρου στ
στις 29 Δεκεμβρίου 2022 α
κυρίως trailers των παραστ
από τα παρασκήνια και τις
φέρον του κοινού, αναδεικν
σία της παραγωγής της παρ

TikTok

Το πλέον πρόσφατο κοινων
Tok. Στις 29.12.2022, καταγ
tiktok.com/@poreiatheatre)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι οργανισμοί παραστατικ
κατά τη διάρκεια της πανδη
τουργία τους και ακολούθω
πλαίσιο των έκτακτων μέτρ
μαπέρω διασποράς του κορ
επικοινωνιακές τους πρακτι
ικώς κατάφεραν να διατηρή
ίων. Η πανδημία, με την επιβ

X (πρώην Twitter)

Την ίδια μέρα, ο λογαριασμός του Θεάτρου «Πορεία» στο Twitter (https://twitter.com/PoreiaTheatre) συγκεντρώνει 2.668 ακολούθους και διαθέτει 805 μοναδικές ανακοινώσεις (tweets).

Ο εν λόγω λογαριασμός δεν φαίνεται να ενημερώνεται εξίσου συχνά με την εταιρική σελίδα στο Facebook, καθώς η πλέον πρόσφατη ανακοίνωση έλαβε χώρα στις 20 Απριλίου 2022. Και εδώ τα κείμενα στοχεύουν στην πληροφόρηση του κοινού, συνοδεύονται από εικόνες και λέξεις-κλειδιά (hashtag), όπως #poreia2022, #theatre και #poreiatheatre, και παραπέμπουν σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες

Instagram

Το προφίλ του Θεάτρου στο Instagram (https://www.instagram.com/poreia_theatre/) στις 29 Δεκεμβρίου 2022 αριθμεί 1.540 δημοσιεύσεις, συγκεντρώνει 16,3 χιλ. ακολούθους, ενώ ακολουθεί 204 χρήστες. Σε αυτό αναρτάται φωτογραφικό και εικαστικό υλικό από τις παραστάσεις.

YouTube

Το κανάλι του Θεάτρου στο YouTube (https://www.youtube.com/@PoreiaTheatre) στις 29 Δεκεμβρίου 2022 αριθμεί 4.530 εγγεγραμμένους χρήστες και συγκεντρώνει κυρίως trailers των παραστάσεων, συνεντεύξεις των συντελεστών και στιγμιότυπα από τα παρασκήνια και τις πρόβες, επιδιώκοντας κυρίως να κινητοποιήσει το ενδιαφέρον του κοινού, αναδεικνύοντας στιγμιότυπα από την παράσταση και τη διαδικασία της παραγωγής της παράστασης.

TikTok

Το πλέον πρόσφατο κοινωνικό μέσο για το Θέατρο «Πορεία» είναι η πλατφόρμα TikTok. Στις 29.12.2022, καταγράφονται στον λογαριασμό του Θεάτρου (https://www.tiktok.com/@poreiatheatre) 2.030 ακόλουθοι και 19.400 δηλώνουν «μου αρέσει».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι οργανισμοί παραστατικών τεχνών αδιαμφισβήτητα υπέστησαν μεγάλο πλήγμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αφού αρχικά αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους και ακολούθως να λειτουργήσουν με σημαντικούς περιορισμούς στο πλαίσιο των έκτακτων μέτρων προστασίας της δημόσιας υγείας από τον κίνδυνο περαιτέρω διασποράς του κορονοϊού. Οι οργανισμοί που είχαν ήδη ενσωματώσει στις επικοινωνιακές τους πρακτικές τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφοριών προφανώς κατάφεραν να διατηρήσουν την επαφή τους με το κοινό στο ψηφιακό περιβάλλον. Η πανδημία, με την επιβεβλημένη διακοπή της λειτουργίας των οργανισμών πα-

ραστατικών τεχνών για λόγους δημόσιας υγείας, λειτούργησε καταλυτικά για την περαιτέρω αξιοποίηση των ΤΠΕ, προσφέροντας μια λύση στην κοινωνική αποστασιοποίηση. Με άλλα λόγια, η ψηφιακή επικοινωνία από αιχμή του δόρατος κατέστη μονόδρομος.

Δεδομένου ότι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως προσεγγίζει τα 5,6 δισεκατομμύρια, και οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το 58,4% του παγκόσμιου πληθυσμού, σύμφωνα με τη μελέτη των ψηφιακών τάσεων για το 2022 της Hootsuite (Digital, 2022), καθίσταται σαφές ότι τα ψηφιακά μέσα έχουν τεράστια απήχηση παγκοσμίως. Σύμφωνα με το European E-Commerce Report (2022), το 2021 στην Ελλάδα οι χρήστες του διαδικτύου αντιπροσώπευαν το 79% του πληθυσμού, ενώ σε διαδικτυακές αγορές στράφηκε το 69% του πληθυσμού.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, στην Ε.Ε. των 27 μελών η αγορά εισιτηρίων πολιτιστικών εκδηλώσεων αντιστοιχεί σε ποσοστό 9% επί των συνολικών διαδικτυακών πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν το 2021, ενώ η αγορά υπηρεσιών προβολής ταινιών (31%) και αναπαραγωγής μουσικής (25%) καταδεικνύει τη δυναμική των ψηφιακών μέσων ψυχαγωγίας.

Το Θέατρο «Πορεία», έχοντας ήδη εφαρμόσει καινοτόμες δράσεις για την ανάπτυξη του κοινού του, επέδειξε γρήγορα αντανακλαστικά στις συνθήκες της πανδημίας. Στη φαρέτρα του, πέραν του ψηφιακού οικοσυστήματός του που περιλαμβάνει έναν δυναμικό και διαδραστικό ιστότοπο και ένα διευρυμένο σύνολο μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προστέθηκε η ζωντανή μετάδοση παραστάσεων και κατά παραγγελία, μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τον καλλιτεχνικό του διευθυντή Δημήτρη Τάρλοου (2022), το Θεάτρο «Πορεία» πέρασε διά πυρός και σιδήρου αλλά βγήκε πολύ πιο δυνατό μετά την πανδημία. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι μετά την επαναλειτουργία των οργανισμών παραστατικών τεχνών με τη διά ζώσης παρουσία των θεατών, η κεντρική του παράσταση ο «Κοτζάμπασης του Καστρόπυργου», που παρουσιάστηκε από τις 10 Δεκεμβρίου 2021 έως τις 17 Απριλίου 2022 σε σκηνοθεσία Δημήτρη Τάρλοου, προσέλκυσε περισσότερους από 10.000 θεατές σε 70 παραστάσεις, παρά τους περιορισμούς λόγω προσαρμογής στα πρωτόκολλα της πανδημίας. Επιπρόσθετα, η περιοδεία της αισχυλικής τραγωδίας *Προμηθέας δεσμώτης*, σε σκηνοθεσία Άρη Μπινιάρη, που πραγματοποιήθηκε από τις 2 Ιουλίου έως τις 19 Σεπτεμβρίου 2022, σε σύμπραξη με το ΔΗΠΕΘΕ Κρήτης και με συνολικά 39 παραστάσεις και 40.000 περίπου θεατές, λειτούργησε προς επίρρωση των ανωτέρω. Παράλληλα, διατήρησε το σύνολο των ψηφιακών διαύλων επικοινωνίας, με σκοπό τόσο τη διεύρυνση του κοινού του όσο και την ενδυνάμωση της σχέσης του με αυτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αθανασοπούλου, Α., Δάλλα
Πάτρα: Εκδόσεις ΕΑΠ.
Αθηνόραμα (2022α), *Οδη*
(ημερομηνία πρόσβασ
Αθηνόραμα (2022β), *Οδη*
(ημερομηνία πρόσβασ
Παργαλιάνος, Σ. και Γαλα
Εκδόσεις Ρώμη.
Παντζιάς, Γ. (2000), «Δια
Μηνιαία Οικονομική Επ
Γραμματάς, Θ. (2015), *Το Θ*
Γραμματάς, Θ. (2017), *Θεατ*
Εθνικό και Καποδιστριακό
Δημοτικής Εκπαίδευσ
παραγωγή Πολιτιστικού
κρίσης, Ερευνητική Εκθ
gr/uploads/Egrastiria/
PAIDIA_NEOI.pdf (ημερ
Ζαρμπά, Μ. (2014), *Πολιτικ*
Αθήνα: Πατάκης.
Heilbroner, L. και Thurow,
Θέατρο «Πορεία» (2022),
about/ena-8eatro-gia-
Καβούρα, Α. (2016), *Επικοι*
Καρράς, Χ. (2021), «Οι ευρ
πανδημία», διαθέσιμο
politikes-gia-ton-politi
Κόμης, Β. (2004), *Εισαγωγή*
Επικοινωνιών, Αθήνα: Ε
Manesse, F. (2022), *Διοίκησ*
Micheli, A. (2020), «Ο πολ
του πραγματικού χώ
org/10.12681/grsr.2323
Μανωλοπηγιδής, Π. (2021), Α
μου Μακεδονίας.
Μπούλιου, Μ. και Μπούνια
μουσειακή θεωρία και
Νικολοπουλάκης, Φ. (2011
Rullier, P. και Surel, Y. (2002
Παπαϊωάννου, Ν. (2001)
Ζαχαπουλούς, Αθήνα: Ε
Papanikolaou, D. (2019),
διαχείρισης της μουσικ
152, 79-116, doi:https:/