

TEZĂ DE DOCTORAT

Gestionarea imaginii și promovarea online a instituțiilor de teatru din România

- Rezumat -

A desfășura o cercetare privind instituțiile culturale într-o țară în care consumul de cultură este foarte scăzut (Croitoru et al., 2024) poate fi considerat un demers paradoxal. Datele oferite de Eurostat la nivelul Uniunii Europene arată că în anul 2015 România a înregistrat cel mai scăzut procentaj privind participarea culturală, iar în anul 2022 a fost urmată doar de Bulgaria, când mai puțin de un sfert din românii adulți (22.2%) au declarat că au participat cel puțin o dată în ultimele 12 luni la următoarele activități culturale: mersul la cinematograful, vizionarea de spectacole (teatru, balet, concert) sau locuri de cultură (monumente istorice, muzee, galerii de artă, situri arheologice). În plus, Barometrul de Consum Cultural 2023, realizat pe un eșantion reprezentativ național, arată că nivelul de participare la spectacole de teatru rămâne unul scăzut și 13% din totalul respondenților au fost în ultimele 6 luni la spectacole de teatru. Studiul punctează și scăderea constantă a persoanelor care nu au fost niciodată în ultimele 12 luni la un spectacol de teatru astfel: „de la 63% în 2014 la 65% în anul 2015, la 67% în anul 2018, la 73% în anul 2019, iar în anul 2023 procentul ajunge la 75%.” (Croitoru et al., 2024).

Totuși, tocmai aceste rezultate nefavorabile justifică necesitatea unei analize aprofundate a peisajului cultural românesc, în special cu privire la rolul comunicării în creșterea consumului de teatru. Într-o societate tot mai digitalizată, comunicarea joacă un rol important pentru instituții și organizații, iar instituțiile de teatru nu fac excepție. De asemenea, comunicarea prin rețelele sociale online a devenit parte firească din viața oamenilor în scop de comunicare, divertisment și informare (Shahzad et al., 2024). Având în vedere aceste aspecte, una dintre provocările instituțiilor culturale din România este de a dezvolta interacțiuni digitale cu publicul (Croitoru, 2022). Odată cu pandemia de COVID-19 și cu restricțiile care s-au impus pe plan național începând din martie 2020, instituțiile culturale au fost nevoite să își mute inclusiv activitatea în mediul online, lucru care părea incredibil în mod special pentru instituția de teatru. Această situație a surprins multe teatre aflate într-o comunicare online deficitară și constrânse în a se adapta atât prin extinderea serviciilor oferite în mediul online, cât și printr-o comunicare și promovare nouă, care să fie mai aproape de publicul de teatru. Așa cum afirmă Brill et al. (2023), activitatea care se desfășura în mediul digital a evoluat de la o practică de nișă la generală în ceea ce privește consumul cultural în acea perioadă.

Rețelele sociale din mediul online și teatrul sunt despre aici și acum. Teatrul este un fenomen cultural esențial, motiv pentru care „instituțiile publice ar trebui să activeze programe de educație artistică” (Croitoru, 2019, p. 12). Astfel că atât instituțiile, cât și teatrul ar trebui să se adapteze vremurilor și transformărilor tehnologice pentru ca fenomenul cultural să continue în raport cu vremurile de actualitate.

Luând în considerare aceste aspecte importante și curente, este relevantă această cercetare doctorală pentru a identifica, analiza și aduce soluții în comunicarea și promovarea instituțiilor de teatru din România în mediul online, mai ales că nu există studii în profunzime pe acest subiect. Astfel, a fost constatată următoarea triadă: instituțiile culturale (instituțiile teatrale) – mediul online (locul în care se comunică și promovează) – publicul de teatru (stakeholder vital în funcționarea instituției).

Următoarele obiective au fost formulate pentru aprofundarea acestei triade și a oferi un cadru analitic relevant în domeniul comunicării. În primul rând, cercetarea își propune să identifice și să analizeze imaginea teatrelor din România în mediul online din punct de vedere al publicului de teatru. Acest stakeholder esențial pentru instituțiile de teatru se regăsește și în următorul obiectiv care constă în cunoașterea rolului mediului digital în relația cu publicul de teatru (consumatorul cultural). În urma acestor obiective, decurge al treilea obiectiv privind stabilirea unui model de comunicare online eficient instituțiilor de teatru din România. Și nu în cele din urmă, îmi propun diminuarea lacunei existente în relația dintre domeniul științelor comunicării și al teatrologiei.

În urma acestor obiective de cercetare am proiectat o cercetare mixtă, alcătuită atât dintr-o componentă calitativă, cât și dintr-una cantitativă pentru obținerea unor rezultate cât mai în acord cu realitatea și mai aprofundate. Pentru prima etapă, cercetare calitativă, am decis să răspund la următoarele întrebări de cercetare:

Întrebarea de cercetare 1: Care sunt rețelele sociale, obiectivele, strategiile și tacticile de comunicare în vederea promovării online ale instituțiilor de teatru din România?

Întrebarea de cercetare 2: Cum comunică și se promovează instituțiile de teatru din România prin intermediul rețelelor sociale online?

Întrebarea de cercetare 3: Care sunt elementele de comunicare bidirecțională între instituțiile de teatru și public în mediul online?

Întrebarea de cercetare 4: Care sunt schimbările adoptate de către instituțiile de teatru în ceea ce privește comunicarea și promovarea lor online începând cu anul 2022 (după pandemia de COVID-19)?

Întrebarea de cercetare 5: Care sunt resursele investite de teatrele de stat și independente din România în comunicarea cu publicul lor?

Întrebarea de cercetare 6: Care este viitorul teatrului online în România din punct de vedere al instituțiilor teatrale?

Întrebarea de cercetare 7: Care sunt problemele cu care se confruntă instituțiile de teatru din România în ceea ce privește comunicarea și promovarea online?

Dat fiind că a doua parte a cercetării este cantitativă, pe bază de chestionar, și fiind studiu explorator au fost stabilite atât ipoteze, cât și întrebări de cercetare:

Ipoteza 1: Cu cât oamenii au un nivel educațional mai ridicat, cu atât ei participă mai mult la evenimente cultural–artistice.

Ipoteza 2: Cu cât oamenii sunt mai dependenți de rețelele sociale online, cu atât sunt mai interesați de informații despre spectacolele de teatru promovate pe rețelele sociale online.

Ipoteza 3: Cu cât oamenii sunt mai dependenți de rețelele sociale online, cu atât au așteptări mai mari să primească răspunsuri rapide din partea instituțiilor de teatru la solicitările online.

Întrebarea de cercetare 1: Care sunt informațiile despre spectacolele de teatru care ar trebui oferite în mediul online de către instituțiile de teatru?

Întrebarea de cercetare 2: Care sunt canalele online pe care instituțiile de teatru trebuie să le folosească în promovarea spectacolelor lor de teatru?

Întrebarea de cercetare 3: În ce măsură spectatorii sunt interesați să urmărească spectacole de teatru filmate și difuzate în mediul online?

Întrebarea de cercetare 4: În ce măsură spectatorii urmăresc activitatea actorilor și regizorilor pe rețelele lor sociale online?

Întrebarea de cercetare 5: Există diferențe de opinie cu privire la frecvența și calitatea activității online între instituțiile de teatru de stat și independent pe rețelele lor sociale online?

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare și pentru a testa ipotezele propuse, este necesară o metodologie corespunzătoare. Din acest motiv, instrumentele cercetării mixte sunt: interviu semistructurat și chestionar anonim administrat online. Cercetarea calitativă pe bază de interviu semistructurat permite o înțelegere profundă a categoriilor de respondenți care urmează a fi intervievați: responsabili de comunicare din instituții de teatru, actori și regizori de teatru, spectatori de teatru. Interviul este din ce în ce mai utilizat ca metodă de cercetare în științele sociale și s-a constatat că literatura metodologică despre cum se desfășoară cercetarea pe bază de interviu este în ascensiune (Brinkmann și Kvale, 2018). În plus, interviul reprezintă un acces unic și irepetabil la contextul fiecărui respondent care își exprimă opiniile și experiențele (Brinkmann și Kvale, 2018). Astfel că interviul este un mod deosebit de conversație, ghidată de intervievator și folosită în scop specific (Knott et al., 2022).

Pentru a răspunde altor întrebări de cercetare și pentru a testa ipotezele formulate, cercetarea cantitativă este pe bază de chestionar. Utilitatea acestui chestionar este dată prin accesul la un număr mare de informații relevante care pot constata existența unor similitudini, diferențe, transformări în subiectul cercetat. Pentru astfel de rezultate, un număr redus de informații nu reprezintă un fundament solid într-o cercetare cantitativă. Chestionarul este și una dintre cele mai cunoscute metode de colectare a datelor (Mazikana, 2023). În plus, publicul, probabil cel mai exigent „critic de teatru”, nu se mai află doar în sala de spectacol, ci și în mediul online, unde s-a dezvoltat „scena 2.0”, spațiul în

care există o comunicare bidirecțională continuă, așa cum am subliniat anterior. Acesta va fi administrat online asigurând participanții de confidențialitatea răspunsurilor și caracterul anonim.

Pentru a facilita înțelegerea studiului doctoral îndeplinit, în continuare se prezintă structura tezei, care are patru capitole, alături de introducere și concluzii. În primul capitol sunt prezentate *instituțiile și organizațiile*, urmate de instituțiile culturale și punctează adaptarea acestora la comunicarea în era digitală. Primul obiectiv al acestui capitol constă în determinarea definițiilor, perspectivei istorice ale organizațiilor, tipurilor de organizații și instituții, caracteristicile celor din sectorul cultural, precum și prezența acestora în mediul online. Astfel se identifică diferențe și similitudini între cele două concepte, pentru a cunoaște raportarea corectă ulterioară la noțiunea potrivită. Se prezintă un interes ridicat pentru studiul organizațiilor și o relație de dependență între cele două concepte, dar și o lacună în aprofundarea studiilor privind instituțiile culturale, în mod special instituțiile teatrale atât la nivel global și mai ales în România în mediul online. Pentru o înțelegere mai profundă a instituțiilor culturale s-a realizat și o clasificare a acestora, clasificare care include și tipul de conținut generat de acestea și cum este el primit de consumatorul cultural (conținut sincron / asincron, public pasiv / activ). Apoi, se remarcă și o diferență importantă între *comunicare și relații publice și marketing* – ultimul fiind des întâlnit în studiul instituțiilor culturale și în promovarea activităților culturale. Odată cu internetul și transformarea digitală, ambele domenii au suferit la rândul lor modificări majore din nevoia de adaptare. Se observă componenta de *e-PR* ca fiind parte esențială dintr-o strategie de relații publice (Cismaru, 2015), iar marketingul se evidențiază prin etape inițiate de „părintele” marketingului modern, Philip Kotler: de la marketing 1.0 până la marketing 6.0. Totodată, unii autori consideră că doar marketingul este responsabil de aducerea publicului în sala de spectacol și contribuie la relația dintre bun artistic și public (Ionescu, 2020), astfel că se impune o prezentare a acestor două domenii. Capitolul continuă cu nuanțarea teoretică a conceptelor de *image, identitate, reputație, branding*, pentru a sesiza și evita confuzia dintre acestea, inclusiv în partea empirică a tezei. Sunt prezentate definiții generale ale acestor concepte și sunt identificate studii de specialitate privind raportarea acestora la instituții culturale în mediul online, atât la nivel internațional, cât și național.

Capitolul 2 explorează cadrul teoretic privind *comunicarea organizațională și schimbările tehnologice* având în vedere evoluția comunicării organizaționale din punct de vedere istoric și teoretic, definițiile și tipurile de comunicare organizațională. Se remarcă începuturile comunicării organizaționale în același timp cu Revoluția Industrială începută în Marea Britanie, însă interesul aprofundat pentru comunicarea organizațională se identifică în anii 1980. Înțelegerea evoluției comunicării organizaționale este importantă pentru că la nivel macro aceasta se aplică tuturor instituțiilor. Astăzi, o instituție destinată unui public specific nu ar mai avea o imagine complexă fără o prezență adaptată și în mediul online. De asemenea, este important de înțeles că o organizație mică

are o altă comunicare față de o organizație mare, la nivel național. Așa cum Baker (2002) specifică, inițial organizațiile mici au avut o comunicare informală, însă odată cu creșterea în dimensiune a organizațiilor, această comunicare a devenit formală. Acest lucru poate fi raportat și la teatrele din orașe cu un număr redus de locuitori versus teatrele din orașele mari și capitală. A doua parte a acestui capitol prezintă părțile interesate ale instituțiilor culturale (*stakeholders*), consumatorul cultural, publicul de teatru și relația lor cu instituția teatrală. Această parte este relevantă pentru clarificarea părților interesate, pentru a nu exista confuzii și presupuneri, că doar spectatorii de teatru reprezintă publicul important al unei instituții teatrale. Bonet și Schargorodsky (2017) identifică chiar nouă tipuri de grupuri de interes ale instituțiilor de teatru. Având în vedere dispunerea atâtor grupuri de interes, stabilirea celor necesare prezentului studiului doctoral devine mai ușoară și eficientă, caz în care și teoria părților interesate contribuie semnificativ.

Capitolul 3 completează fundamentul teoretic de până acum prin prezentarea comunicării organizațiilor în mediul online având o abordare „mai tehnică”, deoarece descrie evoluția mediului online, promovarea organizațiilor în acest spațiu, mediile comunicaționale digitale (website, newsletter, blog, rețele sociale online și alte platforme online), încercându-se o raportare la instituțiile culturale prin studiile existente în domeniu. Acest capitol punctează evoluția *web* în paralel cu *industry*, concepte care de-a lungul anilor au primit actualizări precum *web 1*, *web 2*, *web 3* și de la *industry 1* până la *industry 5*. Aceste concepte contribuie la înțelegerea dezvoltării tehnologice în ceea ce privește internetul în societate, la efectele pe care acesta le are asupra instituțiilor și la eventuale presupuneri privind activitatea instituțiilor teatrale în relație cu mediile digitale. De asemenea, aceste noțiuni contribuie și la înțelegerea comportamentului utilizatorului de internet, care în prezenta lucrare este întocmai spectatorul de teatru. De asemenea, capitolul studiază în profunzime canalele de distribuție, pentru a observa cum sunt ele utilizate în alte state și în România, dacă este cazul, și cum pot fi fructificate în promovarea instituțiilor de teatru românești astfel încât acestea să aibă o imagine pozitivă. Din acest motiv au fost consultate rapoarte de referință în domeniu, precum DataReportal care oferă date specifice pentru rețelele sociale online atât global, cât și local.

Ultimul capitol este componenta centrală a tezei și punctează tranziția de la partea teoretică la cea practică, fiind dedicat cercetării calitative și cantitative privind triada instituții de teatru, public de teatru și mediu online. Sunt expuse obiectivele lucrării doctorale, menite să fie îndeplinite prin intermediul cercetării și ele au în vedere identificarea imaginii teatrelor din România în mediul online din punct de vedere al publicului; aflarea rolului mediului digital în relația cu publicul de teatru; identificarea unui model de comunicare online util instituțiilor de teatru din România, plecând de la îndeplinirea obiectivelor anterioare urmărind obținerea publicului nou de teatru și amplificarea frecvenței mersului la teatru a celui existent și nu în cele din urmă, diminuarea lacunei existente în relația dintre domeniul științelor comunicării și al teatrologiei. În continuare, capitolul include

întrebările de cercetare și ipotezele, instrumentele de cercetare aplicate, descrierea participanților la interviul semistrukturat și eșantionul chestionarului. Pentru a răspunde cât mai autentic obiectivelor, cercetarea este mixtă, astfel că prima parte este calitativă bazată pe interviu semistrukturat, pentru a cunoaște în profunzime opiniile respondenților, pentru a observa similitudini și diferențe între categoriile intervievate și pentru a avea un punct de pornire fidel în inițierea componentei cantitative a cercetării. Astfel, informațiile obținute servesc la realizarea chestionarului cu caracter anonim administrat online. Întregul demers contribuie la validarea activității științifice. După prezentarea elementelor metodologice, capitolul 4 prezintă rezultatele cercetării pornind de la ipoteze și întrebări de cercetare și astfel puse în corespondență, cele două componente ale cercetării mixte contribuie la rezultatele și interpretările finale exprimate.

Concluziile sintetizează studiul doctoral, subliniază rezultatele cercetării semnificative, aduce soluții pentru disfuncționalitățile identificate, relevă limite conceptuale și metodologice și propune viitoare direcții de cercetare în domeniul comunicării în legătură cu cel cultural.

Prin urmare, cercetarea mixtă a fost aleasă pentru a avea o perspectivă atât macro, cât și micro, cât mai clară asupra contextului cercetat. Această cercetare nu vine doar dintr-o dorință de aprofundare teoretică, observându-se astfel o lacună semnificativă în studiile din domeniul comunicării privind instituțiile de teatru, ci, are la bază și o motivație profesională și personală. Din punct de vedere profesional, ca profesionist într-o agenție de comunicare integrată importantă la nivel național, am avut ocazia de a acumula o experiență complexă în comunicare și *social media* și de a înțelege cum teoria din domeniul comunicării se îmbină cu practica, dar și de a cunoaște ce anume din practică trebuie completat în teorie. Din punct de vedere personal, relația cu teatrul pornește din copilărie, cel puțin din etapa preșcolară și continuă în mod dinamic până în prezent, prin participarea la festivaluri de teatru, prin deplasarea la teatre din provincie și prin vizionarea constantă a spectacolelor de teatru din București. De asemenea, colaborarea cu Festivalul Internațional de Teatru de la Sibiu – considerat al treilea festival ca mărime după Festivalul de la Avignon și Edinburgh International Festival la nivel european (Ilieva, 2017) – și cu alte evenimente teatrale contribuie la experiența practică în domeniul cultural. Nu în cele din urmă, am avut ocazia de a cunoaște mai bine instituțiile de teatru și, în unele cazuri, oameni care lucrează în acestea. Studiul doctoral îmi oferă prilejul de a îmbina latura academică cu cea profesională și cu cea personală. Consider că dimensiunea teoretică a lucrării, cercetarea complexă și recomandările pentru îmbunătățirea comunicării dintre teatrele din România și public conferă tezei de doctorat atât o valoare teoretică cât și una practică.