

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Kosovel

Produksijski vidik digitalizacije gledališča: Mestno gledališče ljubljansko

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadeja Kosovel

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

Produksijski vidik digitalizacije gledališča: Mestno gledališče ljubljansko

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Velika HVALA mentorici, red. prof. dr. Tanji Oblak Črnič, da je najprej sprejela mojo idejo raziskovanja, nato za vso predano znanje, usmerjanje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Velika HVALA moji družini za neskončno podporo med študijem. Velika HVALA vsem sodelavcem v MGL za izkazano zaupanje in pomoč pri diplomskem delu. Velika HVALA Mateju in mojim puncam, da ste vseskozi poslušali moje tegobe in me hkrati podpirali.

Produksijski vidik digitalizacije gledališča: Mestno gledališče ljubljansko

Današnje občinstvo je uporabnik digitalnih medijev, zato se morajo gledališča k temu približati, zahtevati interakcijo z njimi in ne samo prezenco na omenjenih medijih. V pričujočem delu sem se fokusirala na dva vidika sprememb v gledališčih, ki nastajajo v kontekstu digitalne kulture, in sicer na spremembe in odzive igralcev na digitalne medije ter na odzive gledališč kot kulturnih institucij. Cilj diplomskega dela je ugotoviti ključne razlike sobivanja analogne in digitalne paradigme v gledališču, raziskovati in prikazati spremembe dela in procesa v gledališču s prihodom digitalizacije, predvsem z vidika igralca. Za študijo primera sem si izbrala Mestno gledališče ljubljansko. Dodana vrednost diplomskega dela je v tem, da je nastalo na podlagi samostojne participacije v samem gledališču, zato je osrčje dela v empirični raziskavi: s kvalitativno metodo opazovanja z udeležbo sem ovrgla tezo, da tehnološki posrednik pri procesu študija povzroča več motenj pri starejših igralcih in režiserjih kot pa pozitivnih dražljajev. Z metodo polstrukturiranih intervjujev z zaposlenimi v MGL pa sem odgovorila na raziskovalna vprašanja, ki so nanašajo na odzive na digitalne medije v preučevanem gledališču.

KLJUČNE BESEDE: kulturna institucija, gledališče, novi mediji, digitalizacija gledališča

Production view on digitalising of the theatre: City theatre Ljubljana

Today's public is the user of digital medias, so the theatres have to approach to that, to demand interaction with them and not only presentation of those medias. In the present work I have made focus on two parts, changes and reactions of actors on digital medias and marketing view, how theatres face to new demands. The meaning of diploma work is to find out the key-differences of coexisting of analogue and digital paradigm in the theatre, to research and show changes of work and process in the theatre with appearance of digitalisation, mostly from the view of the actor. For the study I have chosen the City theatre Ljubljana. So the diploma work is somehow limited, because I am in a double role here, as a researcher and as an employee of the City theatre of Ljubljana. But there is a contribution to the science and the actual value of the diploma work, as a exclusive participation to the theatre itself, which is otherwise rarely possible. The corn of the work is empirical: with the qualitative method of observing with participation I have disproved the thesis that the technological medium of the process causes more troubles at older actors and stage-managers than positive influences. With qualitative method of halfstructured interviews with employees of City theatre Ljubljana I have answered the questions of research, about changes and reactions on digital medias in the theatre under research.

KEY WORDS: culture institution, theatre, new medias, digitalisation of theatre.

KAZALO

1	UVOD	7
2	DIGITALIZACIJA GLEDALIŠČA	8
2.1	DIGITALIZACIJA GLEDALIŠČA KOT INSTITUCIJE	10
2.2	SPREMEMBE NA PODROČJU GLEDALIŠKE PRODUKCIJE	15
2.3	ŠTUDIJA PRIMERA: MESTNO GLEDALIŠČE LJUBLJANSKO.....	20
3	POZICIONIRANJE DIGITALNIH MEDIJEV V GLEDALIŠČU NA PRIMERU DVEH UPRIZORITEV.....	25
3.1	Raziskovalna metoda in zbiranje podatkov	25
3.2	Gledališče skozi Goffmanov koncept.....	26
3.3	Študija primera dveh uprizoritev	28
4	ODZIV GLEDALIŠČA NA DIGITALNE MEDIJE	33
4.1	Metoda in zbiranje podatkov	33
4.2	Osebna uporaba interneta in vsakodnevno komuniciranje	34
4.3	Nove dejavnosti s prihodom digitalizacije v gledališče	35
4.4	Posredovanje tehnologije v obstoječe organizacijske strukture, prakse in procesne	37
4.5	Prihodnost digitalizacije gledališča	39
4.6	Spremembe akterjev s prihodom digitalizacije v gledališče.....	40
4.7	Refleksija odziva igralcev na digitalizacijo	41
5	SKLEP	42
6	LITERATURA	44
	PRILOGE	49
	PRILOGA A: Zapiski opazovanja z neposredno udeležbo	49
	PRILOGA B: Intervju z igralcem Urošem Smolejem.....	55
	PRILOGA C: Intervju z igralko Ajdo Smrekar	59
	PRILOGA Č: Intervju z igralko Jano Zupančič	62
	PRILOGA D: Intervju z igralcem Domnom Valičem	64
	PRILOGA E: Intervju z vodjo službe za odnose z javnostmi in trženje MGL Simono Belle	66

KAZALO TABEL IN SLIK

Tabela 3.1: Število igralcev v <i>Iliadi</i> in <i>Nekih novih tipih</i> glede na število let dela v MGL.....	30
Tabela 3.2: Študija primera predstav glede na Goffmanov koncept.....	30
Tabela 4.1: Vzorec intervjuvancev	33
Slika 2.1.1: Susan Boyle (del videoposnetka z Youtuba).....	12
Slika 2.1.2: Posnetek spletnega mesta Nacionalnega muzeja Liverpool	13
Slika 2.1.3: Posnetek interaktivnega spletnega mesta <i>Odditorem, The Powerhouse Museum</i> (Sydney), kjer so ljudje soustvarjali zbirko.....	14
Slika 2.1.4: Posnetek primera, kako so ljudje k sliki pripisali svojo asociacijo ob pogledu nanjo.....	15
Slika 2.2.1: Posnetek spletna mesta, kjer Narodno gledališče v Walesu objavlja <i>livestream</i> predstave.....	16
Slika 2.2.2: Posnetek spletnega mesta gledališča v Veliki Britaniji, kjer imajo novo interaktivno spletno prodajo vstopnic	17
Slika 2.2.3: Posnetek spletnega mesta Zagrebškega gledališča mladih.....	18
Slika 2.2.4: Posnetek mobilne aplikacije Zagrebškega gledališča mladih.....	18
Slika 2.3.1: Posnetek spletnega mesta MGL	20
Slika 2.3.2: Posnetek strani na Facebooku MGL.....	21
Slika 2.3.3: Posnetek strani na Twitterju MGL	22
Slika 2.3.4: Posnetek profila Instagram MGL	22
Slika 7.1: Uvodna vaja uprizoritve <i>Iliada</i>	52
Slika 7.2: Uvodna vaja uprizoritve <i>Neki novi tipi</i>	54

UPORABLJENA KRATICA

MGL – Mestno gledališče ljubljansko

Vsakič, ko prvič stopiš skozi stranski vhod gledališča, greš po hodnikih in stopiš na oder, te obide romantično vznemirjenje (Callow 1999, 210).

1 UVOD

Veliki gledališki režiser Peter Brook, ki je med drugim napisal knjigo *Prazen prostor*, priznava, da gledališče ne more stati ravnodušno do tehnoloških sprememb (Ball 2013). Tehnologija lahko ustvarja nove načine doživljanja gledališča, prebudi in preseneti občinstvo, da se zopet vrača v dvorane. Gre v bistvu za povezovanje dveh medijev, gledališča in digitalnih medijev, kar je zelo kompleksen in večstopenjski proces. Pravi potencial za gledališče je, da izkoristi moč omrežja oziroma interneta, ki dobesedno povezuje milijarde ljudi, kar je bilo pred desetletjem nepredstavljivo (Ball 2013).

Cilj diplomskega dela je ugotoviti ključne razlike sobivanja analogne in digitalne paradigme v gledališču, raziskovati in prikazati spremembe dela in procesa v gledališču s prihodom digitalizacije, predvsem z vidika igralca. Zanima me, kako so digitalni mediji vstopili v gledališče, kakšno vlogo imajo in kdo so njihovi uporabniki. Doprinos k znanosti in dodana vrednost diplomskega dela je v tem, da je nastalo na podlagi ekskluzivne participacije v samem gledališču, ki je sicer zelo redko mogoče.

Ugotavljam, da je na tem področju velik deficit raziskovanja. Prav tako je malo literature s področja digitalizacije gledališča. Razlog je lahko v tem, da se gledališča počasi odzivajo na digitalne spremembe, morda pa so samo raziskave z omenjenega področja zelo redke. Zato ocenjujem, da je moje diplomsko delo relevantno, saj je do zdaj pri nas edino s tovrstnega področja raziskovanja gledališča; več jih je sicer z marketinškega vidika. Naj izpostavim magistrsko delo Petra Jenka, ki je raziskoval podobno tematiko na primerih slovenskih gledališč. Jenko (2015, 9) je predstavil interaktivnost spletnih mest slovenskih gledališč, predvsem pa se je ukvarjal z vprašanjem, zakaj so gledališča prisotna na spletu, kako ga dojemajo in kako dojemajo svoje občinstvo ter navsezadnje zakaj je interaktivnost spletnih mest pomembna za gledališča.

Ker je občinstvo vse bolj prisotno na družbenih omrežjih, se mora gledališče temu približati, zahtevati interakcijo s publiko in ne samo prezenco na omenjenih omrežjih. Zato me zanima, na kakšen način digitalni mediji spreminjajo dosedanje oblike delovanja gledališča. Raziskovalna vprašanja, na katera bom v pričujočem diplomskem delu podala odgovore, so naslednja:

1. Katere nove dejavnosti so na voljo zaradi prihoda digitalizacije? Kako se s tem soočajo igralci, gledališki producenti?
2. Ali so se pojavili novi družbeni akterji znotraj organizacije, ki so jih vključili v digitalni proces? So prejšnje akterje izključili?
3. Katere težave nastopijo zaradi tehnološke intervencije? Je posredovanje tehnologije v obstoječe organizacijske strukture, prakse in procese moteče?

Zavedam se, kako kompleksna in obenem malo raziskana je tema diplomskega dela. Odločila sem se, da bom raziskovala s pomočjo dveh kvalitativnih metod: opazovanje z udeležbo in polstrukturiran intervju. Na podlagi teh metod bom prikazala različne odzive na konkretne gledališke predstave oziroma na konkretni gledališki produkciji v Mestnem gledališču ljubljanskem. Tako se bom osredotočila na dva vidika, in sicer na spremembe in odzive igralcev na digitalne medije ter na marketinški vidik oziroma kako se odzivajo na nove zahteve.

Diplomsko delo bo imelo tudi nekaj omejitev. Ena bistvenih je ta, da sama nastopam v dveh vlogah: kot raziskovalka in kot zaposlena v MGL. Lahko je to ovira, ki vodi v subjektivnost in pristranskost, morda pa je to velika prednost, saj je pristop do zaposlenih povsem drugačen – dostopnejši. Ker gre za kulturno ustanovo, ki je sicer zelo zaprta entiteta, je ena izmed prednosti tudi medsebojno zaupanje, kar je bistveno.

2 DIGITALIZACIJA GLEDALIŠČA

Priklopiti se danes na internet v najširšem smislu pomeni »vstopiti na splet« in prek njega družbeno, kulturno in politično delovati. Splet je namreč v komunikološkem jeziku platforma, ki »posreduje« – je medijski posrednik med družbenimi akterji, ki se prek svojih spletnih mest predstavljajo navzven (podjetja in javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije, umetniki itd.), in tistimi, ki nanj bolj ali manj naključno in bolj ali manj pogosto stopajo kot njegovi uporabniki (Oblak in Petrič 2005, 13).

Spremembe, ki so se zgodile v današnji družbi zaradi informacijsko-komunikacijskih tehnologij, lahko enačimo s spremembami iz preteklosti, kot je na primer nastanek električne energije. Vsaka nova tehnologija posega v človekovo okolje, ga spreminja do neke mere, s čimer pa se spreminjajo tudi pogoji za obstoj različnih kultur (Uzelac 2008, 10). Zavedati se je treba, da so digitalne tehnologije prisotne v vseh vidikih našega življenja, saj jih uporabljamo, ne da bi to zavestno opazili, na primer uporaba dvigal, sistem bančništva, nadzor prometa. Uzelacova (2008, 10) pravi, da je virtualni prostor manj omejen in ima drugačne lastnosti od realnega. Digitalni mediji naj bi vključevali vse obstoječe forme človeškega komuniciranja, kar se v današnjem svetovnem spletu že kaže; splet namreč ni le ogromno skladišče informacij, temveč tudi prostor družbenega delovanja, interakcij, druženja, koordiniranja, spoznavanja, tekmovanja in reševanja konfliktov (Oblak in Petrič 2005, 24). Medijski sistem je več kot le sama tehnologija, ki podpira. Kultura oblikuje spremembe. Rast mrežnega komuniciranja skupaj s praksami participativne kulture ponuja vrsto novih virov in omogoča nove intervencije za različne skupine, ki so se pred tem dolgo borile, da so njihovi glasovi uslišani. Nove platforme ustvarjajo odprti sistem za socialne, kulturne, ekonomske, pravne in politične spremembe ter priložnost za raznolikost in demokratizacijo, za katero se je vredno boriti (Jenkins in drugi 2013, XIV).

Digitalna kultura je nov kompleksni pojem, kajti danes so digitalni trendi vse bolj povezani s svetom kulture in umetnosti ter vključujejo različne vidike zbliževanja kultur, medijev in informacijskih tehnologij. Informacijsko-komunikacijske tehnologije nam omogočajo globalno povezanost in vzpon omrežij, hkrati pa so nam izziv za naše tradicionalne načine razumevanja kulture. Danes kulturo razumemo kot odprt in dinamičen proces, ki temelji na medsebojni komunikaciji. Internet je dal medsebojnim odnosom novo dimenzijo, ki spreminja naš odnos do znanja in znanja družbe, ter povzročil novo razumevanje kulturne ustvarjalnosti (Uzelac, Cvjetičanin

2008, 3). Tako se tudi kulturni sektor spreminja skozi digitalno dobo. Kulturna politika ne more več delovati tako kot v preteklosti, kar posledično predstavlja velike izzive za ljudi, ki delajo v kulturnih organizacijah. Najbolj dragocena sredstva kulturnega sektorja so vsebine in potencial njihovega dela, ki informacijsko-komunikacijske tehnologije naredijo uporabne na dva načina: na eni strani v smislu predstavitve vsebine za uporabnike na najustreznejši in najučinkovitejši način na spletu, na drugi strani pa v smislu ustvarjanja novega znanja, da lahko posredujejo in razvijajo skozi medkulturno komunikacijo (Cvjetičanin 2008, 108). To pomeni, da kulturne ustanove ne morejo več delovati samo s statično predstavitvijo svojih spletnih strani, ampak morajo ponuditi nove načine komuniciranja svojih vsebin za uporabnike, ki zajemajo njihove povratne informacije in sodelovanje ter opredelijo nove interakcijske koncepte. Komuniciranje in sodelovanje v digitalni dobi postaja njihov osnovni način dela (Cvjetičanin 2008, 108). Bistveno je, da kulturni sektor razume nov kontekst, v katerem so uporabniki hkrati njihovi konkurenti in soustvarjalci kulturnih institucij (Uzelac 2008, 18).

2.1 DIGITALIZACIJA GLEDALIŠČA KOT INSTITUCIJE

Dejstvo je, da se kulturni sektor loči od spleta 2.0, da se je le-ta rodil že digitalno – njihova struktura, funkcionalnost, premise, namen, dostava. Vse, kar je bilo zasnovano, je *online* in sama narava tehnologije opredeljuje, kaj so in kako delujejo. Podjetja in storitve,¹ ki pa niso rojena digitalno, pa morajo skozi neke procese evolucije, iz realnosti v virtualni svet z različnimi stopnjami uspeha. Z drugimi besedami: z *offline* morajo preiti na *online*. Omenjeni primer lahko enačimo z ljudmi, tistimi, ki so v šoli odraščali brez računalnikov, in z današnjimi generacijami (Finnis 2008, 151). Jenkins deli tovrstne osebe, podjetja, institucije na digitalne domorodce in digitalne priseljence (Jenkins in drugi 2007). Gledališča, ki imajo daljšo tradicijo, so potemtakem digitalni priseljenci in vprašanje je, kako, kdaj in s kakšnimi motivi se »migracij« na splet lotevajo v svojih dejavnostih.

Spletni mediji prek svojih spletnih mest posredujejo svoje vsebine, informacije in tudi storitve potencialnim bralcem oziroma uporabnikom. Ob tem pa se spletni mediji

¹ Med ta podjetja in storitve spadajo tudi vse kulturne organizacije.

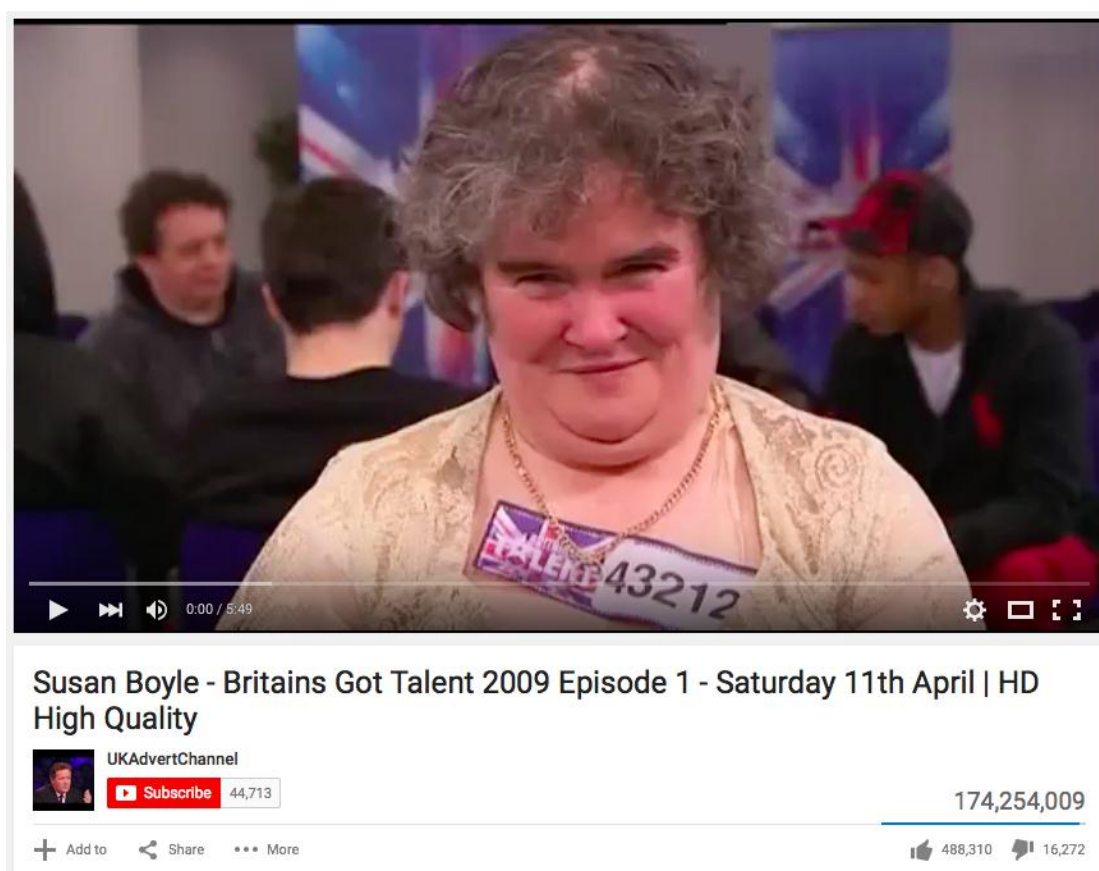
poleg mnogih ostalih družbenih akterjev javno predstavljajo navzven kot institucije ali medijske organizacije in s tem pridobivajo mesto pomembnih soustvarjalcev celotnega spletnega prostora (Oblak in Petrič 2005, 17). Kot posledica tehnološkega razvoja v zadnjih dveh desetletjih sta se preoblikovali dve komponenti v sistemu kulturne produkcije: družbenoekonomski značaj (načini kulturne produkcije so postali na splošno dostopnejši) in digitalna omrežja so tako naredila distribucijske kanale za kulturne izdelke vseprisotnih. Medak (2008, 59) zagotavlja, da se je bistveno spremenila industrija kulturne in medijske produkcije.

Miller (2011, 12–33) predstavi osnovne elemente digitalnih medijev, v primerjavi s tradicionalnimi (starimi) mediji v širše tehnološko in kulturno okolje. Osnovne elemente digitalnih medijev razdeli na tri večje kategorije digitalnega komuniciranja: tehnični proces, kulturna forma in poglobljeno izkustvo (Miller 2011, 13). V kategoriji tehničnega procesa so elementi digitalnega komuniciranja digitalizacija, mrežnost, interaktivnost, hipertekstualnost in hipermedialnost, samodejnost in zbirnost podatkov. Pri kulturnih formah bi izpostavila element raznolikost, kajti Miller trdi, da so digitalni mediji za razliko od starih pod sistemom, ki ustvarja konvergenco tehnologij, vsebin in procesa kulturne proizvodnje. To se kaže v tem, da se kultura proizvaja že s samo individualno izbiro potrošnika (Miller 2011, 25).

Pomembno je razumeti kulturne prakse, ki so tako rekoč pognale nastanek teh souporabnih tehnologij, in razumeti razvoj, kako ljudje odkrivajo, kako bi lahko te platforme uporabljajo. Današnji virtualni prostor je drastično spremenil navade uporabnikov in pozicioniranja na spletu – potrošniki so postali aktivni udeleženci in soustvarjalci (Varbanova 2008, 169). S tem se strinja tudi Miller, ki pravi, da digitalni mediji težijo k mrežnosti in interaktivnosti, vseskozi se prilagajajo potrošniku, so hipertekstualizirani (Miller 2011, 25). Veliko uspešnih osebnih zgodb umetnikov dokazuje, da je eno izmed družbenih omrežij, tj. Youtube, najmočnejše promocijsko orodje za umetnike. S pravo besedo in nekaj dobrimi »namigi« lahko videoposnetek umetnika vidi veliko število ljudi. Dostopnost do vsebin na družbenem omrežju Youtube se drastično povečuje, ker lahko do tega dostopajo tudi preko mobilnih telefonov (Varbanova 2008, 168). Jenkins (2013, 11–12) poda primer videoposnetka Susan Boyle na Youtubu (glej Sliko 2.1.1.) z nastopa na šovu Britain's Got Talent.

Videoposnetek ² so ljudje zelo hitro širili, saj je videoposnetke Youtuba zelo enostavno deliti na druga družbena omrežja. Treba se je zavedati, da javnost sodeluje bolj individualno in kolektivno pismeno o družbenih omrežjih na spletu, ker so ljudje pogosteje v stiku s svojimi virtualnimi prijatelji, družino in znanci in ker so ljudje vedno z interakciji pomembnih bitov medijskih vsebin. Socialne in kulturne prakse, povezane s tehnološkimi inovacijami, ob katerih so ljudje odraščali, predstavljajo tisto, čemur pravijo kultura mreženja (Jenkins in drugi 2013, 11–12).

Slika 2.1.1: Susan Boyle (del videoposnetka z Youtuba) ³



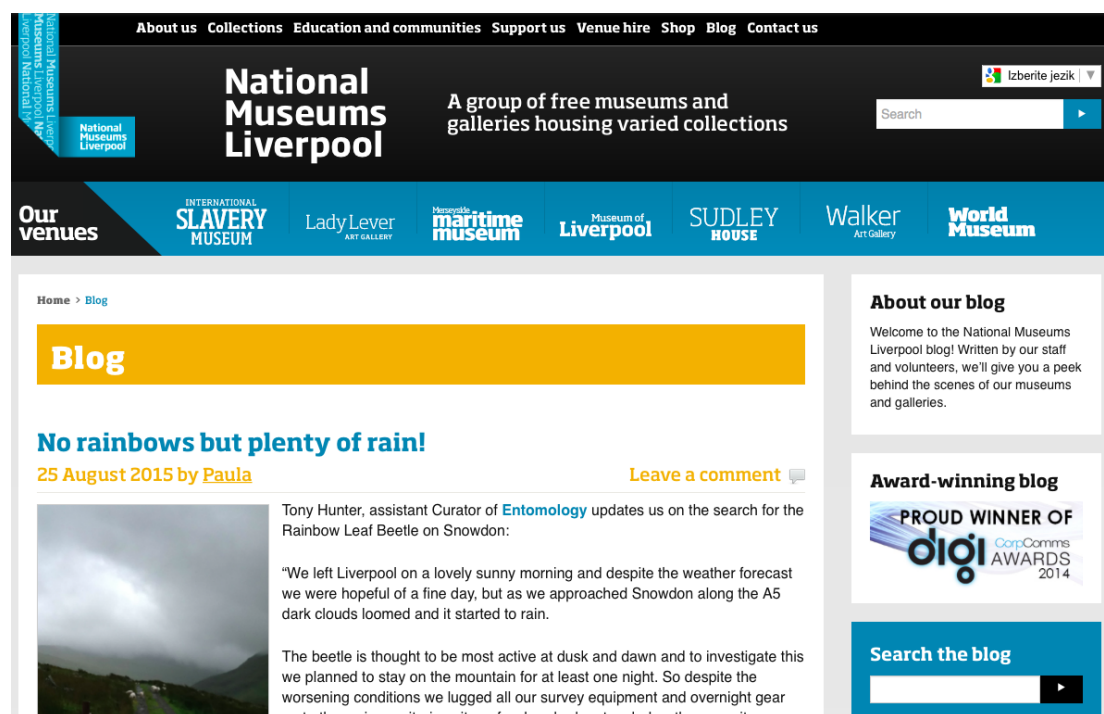
Vir: Youtube (2015).

² Videoposnetek je dosegel 2,5 milijona ogledov v prvih 72 urah in 103 milijone ogledov na 20 različnih spletnih straneh v prvih devetih dneh od objave (Jenkins in drugi 2013, 10).

³ Na dnu videoposnetka na Youtubu vidimo število ogledov; trenutno jih je že skoraj 200 milijonov.

Med raziskovanjem smo naleteli na veliko primerov, kako so kulturne organizacije sprejele digitalne medije in jih izkoristile v svoj prid. Finnis (2008, 154) poda dober primer Nacionalnega muzeja Liverpool iz Velike Britanije, kjer so njihovi zaposleni začeli objavljati blog (glej Sliko 2.1.2.) o svojih aktivnostih v muzeju – govorijo o zgodbah, razstavah, delijo izkušnje ... Gre za pristop, ki je cenovno ugoden, malo tvegan, ampak ima velik vpliv, saj so blogi naravnani tako, da so vidni na spletnih iskarnikih. Poleg tega ima Nacionalni muzej Liverpool na spletni strani virtualne zbirke, zbrane dogodke, svoje raznovrstne kataloge, uporabljajo pa tudi RSS.⁴

Slika 2.1.2: Posnetek spletnega mesta Nacionalnega muzeja Liverpool⁵



Vir: Liverpool Museums (2015).

Kar smo našli in prikazali, je sicer videti preprosto, ampak ustvariti prefinjeno spletno ponudbo, ki je dobro optimizirana in spletno prisotna, pa vodi do uspeha. Iz tega lahko vidimo princip, kako delati s tehnologijo in biti karseda fleksibilen, zato se mora kulturni sektor vedno bolj posluževati tovrstnega načina dela. To ni edini primer; Finnis namreč navede še veliko drugih uspešnih zgodb s področja kulturnega

⁴ RSS (angl. *Real Simple Syndication*) na spletni strani omogoča samodejno obveščanje o novostih; novice se uporabniku v določenem časovnem intervalu samodejno prenesejo v nabiralnik njegovega odjemalca RSS. RSS uporabniku omogoča, da je vedno v koraku z najbolj svežimi informacijami (Narodna in univerzitetna knjižnica).

⁵ V orodni vrstici na vrhu posnetka je vidna povezava do bloga.

sektorja. Na primer v *The Powerhouse Museum* v Sydneyju so eno izmed zbirk (glej Sliko 2.1.3.) objavili na spletu in ljudem dovolili, da na predmete označijo svoje lastno mnenje. Rezultati tega so pokazali, da so v šestih mesecih povečali obiskanost spletne strani za 100 % (Finnis 2008, 162). Medtem ko se veliko muzejev poslužuje tovrstnega eksperimenta,⁶ je bila ta kampanja, imenovana *Odditorem*, unikatna zato, ker so morali obiskovalci napisati domiselne in kreativne opise, ne pa samo opisati slike. Tega so se lotili zato, ker se lahko obiskovalec ustraši, da morda ne ve, kakšen je pravilen opis, zato so podpirali drugačnost in vključili različne obiskovalce (glej sliko 2.1.4.).

Slika 2.1.3: Posnetek interaktivnega spletnega mesta *Odditorem*, *The Powerhouse Museum* (Sydney), kjer so ljudje soustvarjali zbirko⁷

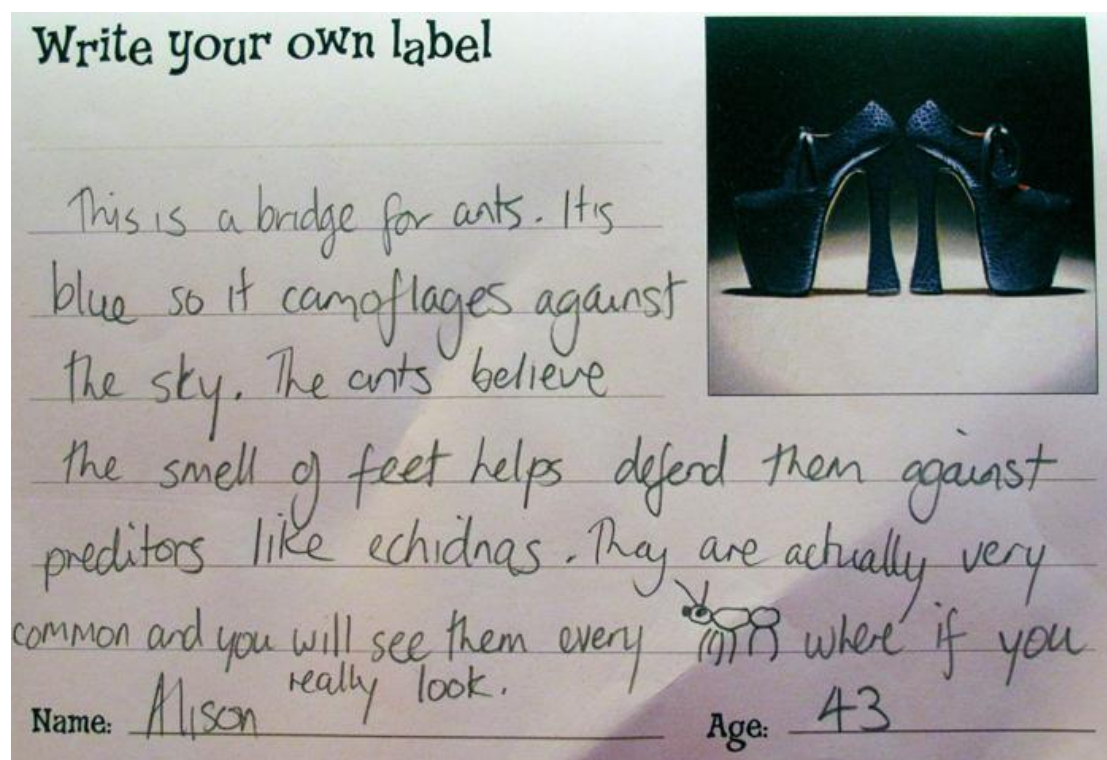


Vir: Powerhouse Museum (2015).

⁶ Angl. *Write your own label*.

⁷ Trenutno je njihova interaktivna zbirka *Odditorium* namenjena otrokom.

Slika 2.1.4: Posnetek primera, kako so ljudje k sliki pripisali svojo asociacijo ob pogledu nanjo



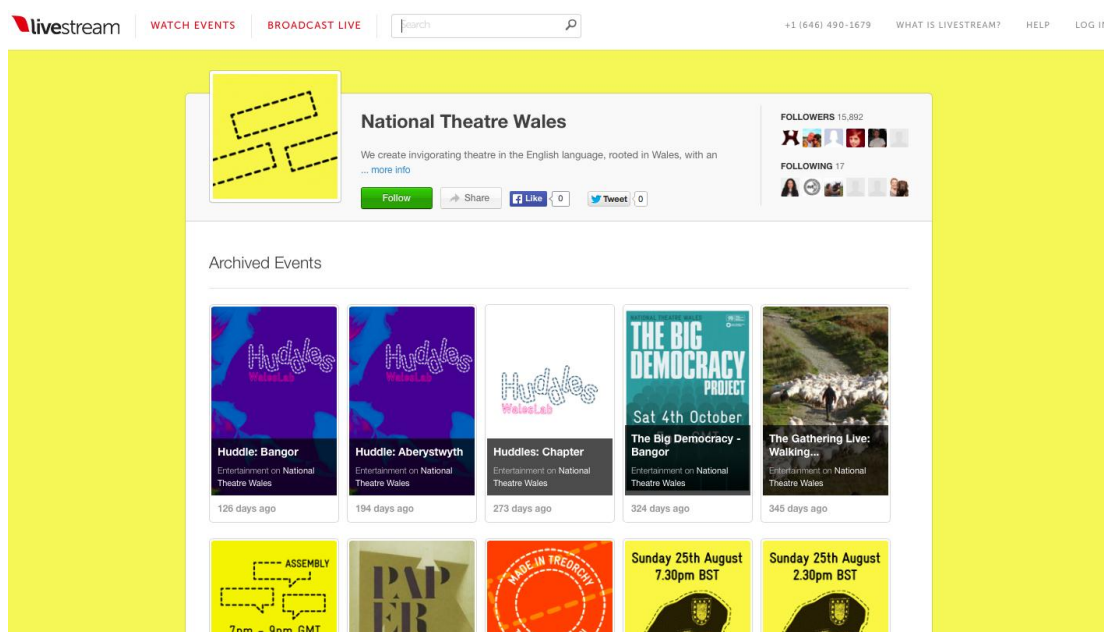
Vir: Participatory Museum (2015).

2.2 SPREMEMBE NA PODROČJU GLEDALIŠKE PRODUKCIJE

Nekatera svetovna gledališča so že pred leti začela uporabljati nove medije, na primer družbeno omrežje MySpace (Varbanova 2008, 169). Ena od velikih prednosti digitalnih tehnologij je omogočiti občinstvu, da se vključi v različne načine z gledališčem, da niso le pasivni gledalci, temveč polnopravni udeleženci, da lahko soustvarjajo gledališče. Narodno gledališče v Walesu se tako poslužuje *live-streaming* predstav (glej Sliko 2.2.1.), ustvarjajo projekte, kot je na primer Theatre Sandbox.⁸

⁸ To je platforma za umetnike in podjetja, da raziskujejo in razvijajo nove ideje, ki uporabljajo prodorne medijske tehnologije na področju gledališča.

Slika 2.2.1: Posnetek spletna mesta, kjer Narodno gledališče v Walesu objavlja *livestream* predstave⁹



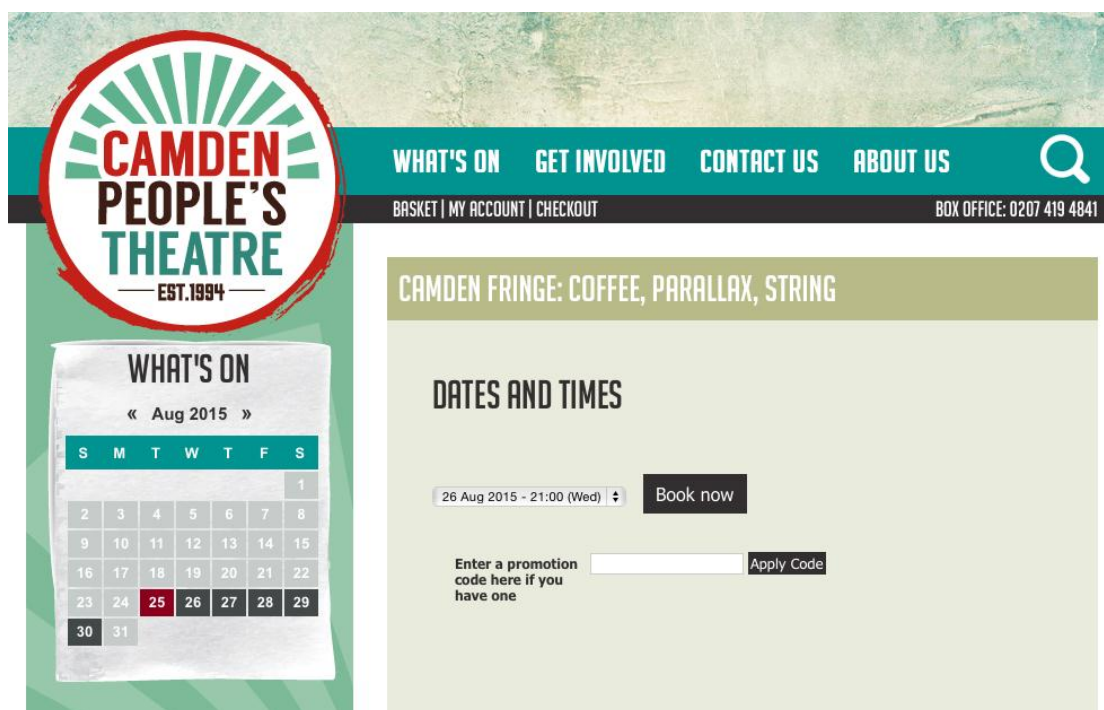
Vir: Livestream National Theatre Wales (2015).

Poleg tega venomer iščejo nove načine, kako vzpostaviti interakcijo med tehnologijo in gledališčem (Gardner 2013). Prav tako ima pozitivno izkušnjo z novimi mediji gledališče v Veliki Britaniji, tj. Camden People's Theatre, kjer pravijo, da je bil najbolj nedaven in hkrati pomemben razvoj zanje program za prodajo vstopnic¹⁰ (glej Sliko 2.2.2.); ta omogoča, da lahko gledališče od zdaj naprej učinkoviteje prodaja vstopnice, ponuja širši nabor odzivnih sporočil na predstave, spremlja podatke občinstva in tako bolje razume občinstvo, prav tako pa sprejema spletne donacije (Digital culture 2014).

⁹ Kot je razvidno s spletne strani, si lahko abonent ustvari svoj račun, preko katerega plačuje vstopnice, spremlja obvestila itd.

¹⁰ Angl. *Spektrix ticketing software*.

Slika 2.2.2: Posnetek spletnega mesta gledališča v Veliki Britaniji, kjer imajo novo interaktivno spletno prodajo vstopnic



Vir: Camden People's Theatre (2015).

Bavarian State Opera je naredila še korak naprej glede na prakso gledališč, kar utemeljuje njihov vodja Johannes Lachmeier. Izvedli so že kar nekaj projektov, v okviru katerih so odrski material prenesli na internet. Eden izmed teh projektov je tudi *Ring of the Nibelung*, katerega avtor je Andreas Kreigenburg, ki ga je paralelno projiciral na internetu. *Do It Yourself Ring* pri tem omogoča, da gledalec preko interneta postane režiser svoje predstave, v pomoč pa so mu vnaprej posneti videoposnetki in glasovi. Poleg tega je The State Opera k umetniškemu soustvarjanju povabila javnost preko Twitterja in Facebooka. S tem projektom so naredili t. i. *flash mob*, ki se mu je pridružilo več kot 200 ljudi. Johannes Lachmeier meni, da internet ni samo sredstvo komuniciranja o umetnosti, ampak je tudi prostor, kjer se le-ta ustvarja (Behrendt 2013).

Eno izmed najaktivnejših gledališč na družbenih omrežjih v Evropi je tudi Zagrebško gledališče mladih iz sosednje Hrvaške. Strateško postavljeno gledališče na spletu aktivno uporablja družbena omrežja Facebook, Twitter, Instagram, Youtube in Pinterest. Imajo tudi svojo mobilno aplikacijo (glej Sliko 2.2.4.), interaktivno spletno stran (glej Sliko 2.2.3.), kjer se uporabnik lahko prijavi tudi na e-novice.

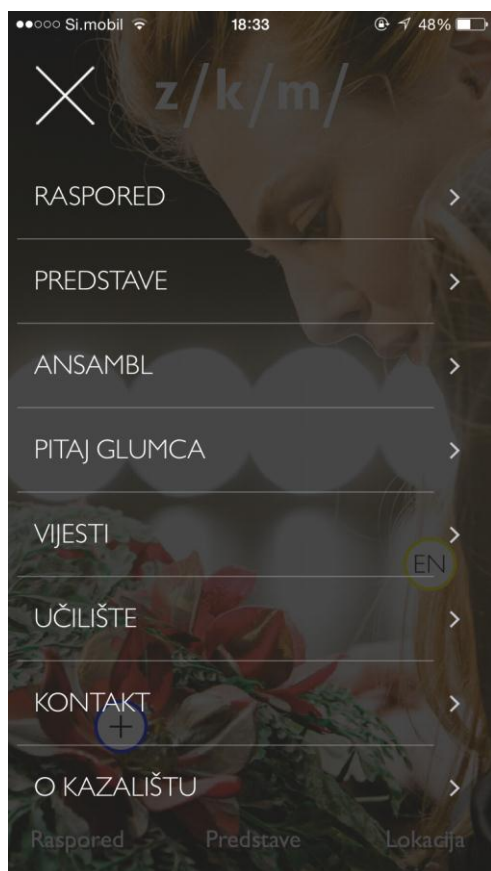
Slika 2.2.3: Posnetek spletnega mesta Zagrebškega gledališča mladih¹¹



Vir: Zagrebško gledališče mladih (2015).

¹¹ Ob vstopu na njihovo spletno stran se začne predvajati videoposnetek, preko katerega igralci vabijo v gledališče.

Slika 2.2.4: Posnetek mobilne aplikacije Zagrebškega gledališča mladih¹²



Vir: Mobilna aplikacija ZKM

Raziskava, ki so jo naredili v Society of London Theatre, kaže, da družbena omrežja postajajo sredstvo, prek katerega se lahko prodajajo vstopnice, in to uspešneje kot le na podlagi gledaliških kritik ali tradicionalnih oblik oglaševanja. Kar 65 % anketirancev v raziskavi je dejalo, da jim družbena omrežja pomagajo pri odločitvi, ali obiskati gledališče ali ne oziroma katero predstavo izbrati (Gardner 2010).

V Sloveniji je situacija nekoliko drugačna. Nekatera slovenska gledališča se še ne zavedajo pomena digitalnih medijev oziroma jih ne uporabljajo v tolikšni meri, kot bi jih lahko. Kar ugotavlja tudi Jenko (2015, 52–54), slovenska gledališča primarno uporabljajo spletno stran za informiranje, glede izvajanja sprememb v luči večje interaktivnosti vsebin pa se nobeno gledališče ne bi posluževalo le-tega, pomembnejša jim je oblika, tehnična in spletno arhitekturna dostopnost informacij.

¹² Mobilna aplikacija ponuja informacije o sporedu, opisu predstav in igralskem ansamblu, poleg tega pa tudi možnost, da uporabnik postavi igralcu kakršno koli vprašanje; aplikacija vsebuje tudi kontakte in možnost nakupa vstopnice.

Spletna mesta so slovenska gledališča začela vzpostavljati v poznih devetdesetih letih 20. stoletja (Jenko 2015, 24), tuja gledališča pa so se srečala s spletnimi mesti že pred tem.

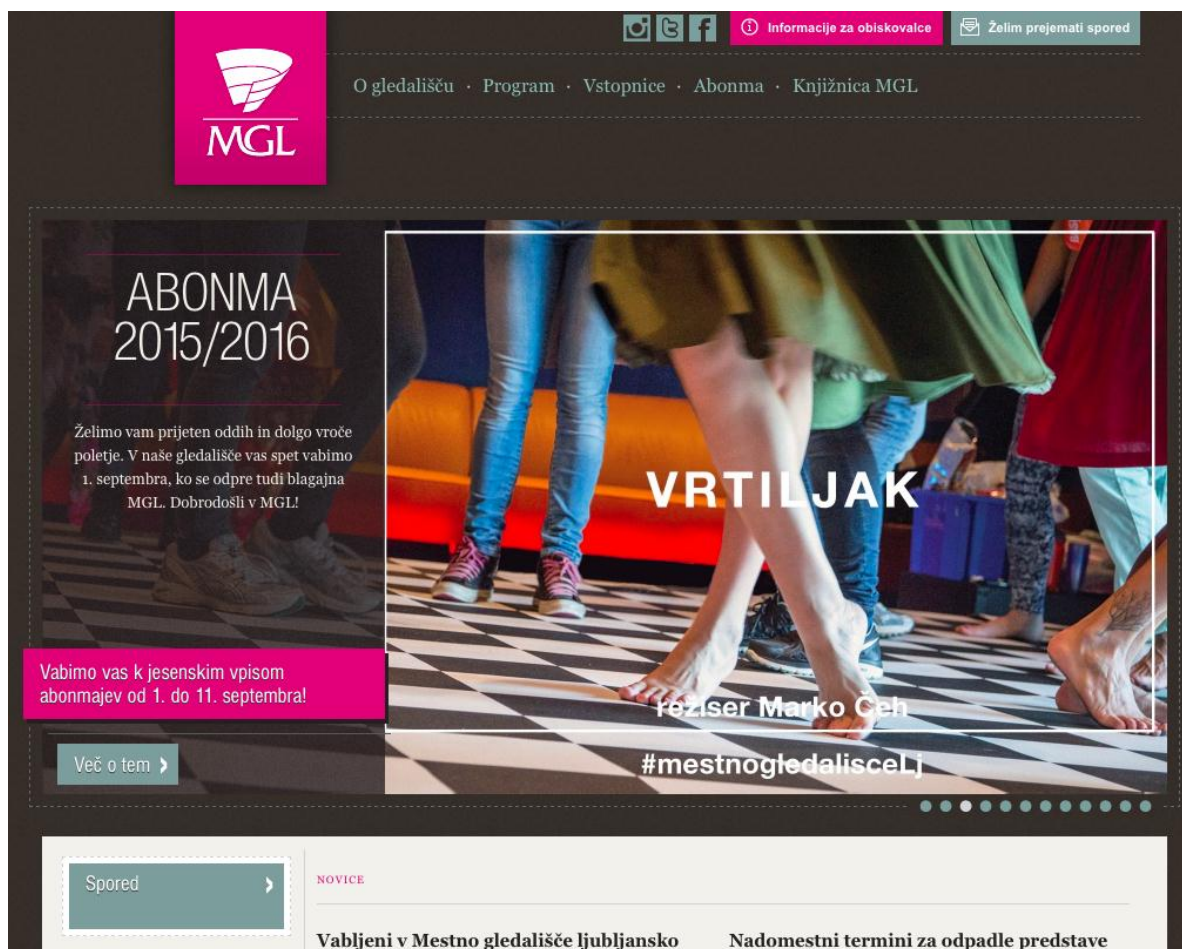
Slovenska gledališča se med drugim poslužujejo družbenega omrežja Facebook, ker jim omogoča grajenje družbene mreže občinstva ter objavljanje multimedijskega promocijskega gradiva predstav in nagradnih iger (Jenko 2015, 56–57); Facebook jim predstavlja nekakšno dopolnitev spletnega mesta. Slovenska gledališča ne dajejo velikega pomena komentiranju, saj v tem ne vidijo posebne prednosti (Jenko 2015, 61). Gledališča sledijo ustanovam, ki so v obdobju spleta 1.0 začele vzpostavljati svoja spletna mesta, zato na vprašanje, zakaj so se pojavila na spletu, gledališča načeloma odgovarjajo: »Treba je bilo biti online zato, ker so pač tam vsi« (Jenko 2015).

2.3 ŠTUDIJA PRIMERA: MESTNO GLEDALIŠČE LJUBLJANSKO

V tem diplomskem delu je predmet preučevanja Mestno gledališče ljubljansko. Leta 1949 ga je kot drugo dramsko gledališče v slovenski prestolnici ustanovilo mesto Ljubljana. V gledališču je zaposlenih več kot 100 ljudi in je drugo največje slovensko gledališče; igralski ansambel šteje 39 igralcev. Vsako sezono odigrajo približno 400 predstav pred več kot 90.000 gledalci, vsako sezono pa pripravijo povprečno od 10 do 12 premier. MGL se financira na podlagi lastnih prihodkov ter sredstev Ministrstva za kulturo Republike Slovenije in Mestne občine Ljubljana. Poleg tega so leta 2012 ustanovili oddelek za mednarodno sodelovanje, da bi okrepili vezi z gledališči zunaj Slovenije in gostovali na mednarodnih festivalih; tako so leta 2013 izvedli deset ponovitev predstav v tujini (Mestno gledališče ljubljansko 2015).

Obravnavano gledališče se je z internetom srečalo leta 2000, ko so postavili svojo prvo spletno stran, družbena omrežja pa so začeli uporabljati leta 2010: najprej Facebook (glej Sliko 2.3.2.), z letom 2013 pa še Twitter (glej Sliko 2.3.3.) in Instagram (glej Sliko 2.3.4.) (Belle 2015).

Slika 2.3.1: Posnetek spletnega mesta MGL



Vir: Mestno gledališče ljubljansko (2015).

Slika 2.3.2: Posnetek strani na Facebooku MGL



Vir: Facebook Mestno gledališče ljubljansko (2015).

Slika 2.3.3: Posnetek strani na Twitterju MGL



Vir: Twitter Mestno gledališče ljubljansko (2015).

Slika 2.3.4: Posnetek profila Instagram MGL



Vir: Mobilna aplikacija Instagram

Pri nas je zaslediti kar nekaj diplomskih del, ki preučujejo marketinško področje slovenskih gledališč. Semionova na primer ugotavlja, da eno izmed državnih gledališč uporablja prodajni pristop k marketingu, kar pomeni, da ga razumejo zgolj kot prodajo in tržno komuniciranje; služi jim predvsem za promocijo njihovih storitev (Semion 2011). Njihova komunikacija, z izjemo Facebooka, je večinoma enosmerna, torej se načeloma ne ukvarjajo z vzpostavljanjem in upravljanjem odnosov z občinstvom ter zadovoljstvom vseh uporabnikov storitev (Semion 2011, 51-52).

Kako se v Mestnem gledališču ljubljanskem spopadajo z današnjim produkcijskim vidikom, s prihodom digitalnih medijev, sem povprašala vodjo službe za odnose z

javnostmi in trženje Simono Belle (glej Prilogo E¹³). Ta meni, da so si s prihodom digitalnih medijev v MGL olajšali delo, kljub temu da so jim le-ti predstavljali nekaj novega oziroma so se morali o njih poučiti. Digitalizacija je v gledališče prinesla tudi novega akterja, saj so uvideli, da je za ukvarjanje z digitalnimi mediji potrebna neka oseba, ki je več v stiku z omenjenimi mediji in ima na tem področju več znanja. V MGL se zavedajo, da lahko z digitalnimi mediji dosežejo širše občinstvo. Direktorica in umetniška vodja MGL je digitalnim medijem zelo naklonjena in jih razume kot zelo pomemben del marketinškega procesa gledališča.

Prihod digitalnih medijev v gledališče so igralci sprejeli različno. Belletova pravi, da je to odvisno od tega, ali imajo sami svoje osebne profile na družbenih omrežjih. Če jih imajo, so bolj naklonjeni digitalizaciji gledališča, saj digitalne medije bolje poznajo. Zato morajo tistim, ki digitalnih medijev ne uporabljajo, posebej razložiti, zakaj in čemu so na vaji na primer fotografirani. Da si v marketingu olajšajo proces dela, za sodelovanje prosijo tiste igralce, ki so digitalnim medijem bolj naklonjeni.

Marketinški del MGL ima zelo pozitiven odnos do digitalizacije gledališča, saj jim je odprla veliko novih možnosti, zlasti hitrejši proces komunikacije. Vendar pa lahko to predstavlja tudi nekakšno oviro, saj nekateri režiserji in igralci temu početju niso naklonjeni, kljub temu da imajo v pogodbah in delovnih nalogah zapisano, da morajo sodelovati pri promocijskih in marketinških akcijah, izpostavlja Belletova (Belle 2015).

Za lažje razumevanje nadaljnje analize kvalitativnega raziskovanja je treba poznati aktivnosti MGL na družbenih omrežjih. MGL vsebine objavlja na Facebooku, Twitterju in Instagramu, in sicer večinoma fotografije in informacije, povezane z nastajanjem gledaliških predstav, premierami, zaodrjem in predstavami na splošno. Tako lahko občinstvo spremlja proces nastajanja gledališke predstave, kar sicer pred pojavom družbenih omrežij ni bilo mogoče, in sicer od prve vaje do premiere.

¹³ Intervju sem izvedla 8. junija 2015 na upravi Mestnega gledališča ljubljanskega.

3 POZICIONIRANJE DIGITALNIH MEDIJEV V GLEDALIŠČU NA PRIMERU DVEH UPRIZORITEV

S svojim raziskovanjem želim ugotoviti in prikazati, ali tehnološki posrednik v obliki različnih digitalnih medijev (npr. skozi pametni mobilni telefon, ki omogoča fotografiranje, objavo na Facebook, tvitanje itd) povzroča motnje pri procesu študija, pri katerih igralci večje motnje, pri katerih manjše, in sicer glede na starost, ter kje so prednosti in kje slabosti vpeljave digitalnih medijev.

3.1 Raziskovalna metoda in zbiranje podatkov

Zato sem izbrala metodo opazovanja z udeležbo, saj tako lažje opazimo določene navade in odzive, prav tako pa je raziskovalec lahko v neposrednem stiku z opazovancem. Pri opazovanju z udeležbo raziskovalec do neke mere sodeluje pri aktivnostih ljudi, ki jih opazuje. Gre za neposredno, kvalitativno raziskovanje v »naravnem okolju« (Deacon 1999; Jensen 2002).

Kot sem že omenila v začetku diplomskega dela, pri tej raziskavi nastopam v dveh vlogah: kot raziskovalka in kot zaposlena v MGL. Zavedam se prednosti opazovanja z udeležbo, saj ponuja možnosti raziskovanja v dejanskem okolju in veliko količino podatkov ter pridobivanje informacij iz prve roke. Na drugi strani pa ima tovrstna metoda omejitve, saj je omejena na manifestno oziroma vidno raziskovanje, pristranskost, na odzive raziskovalca in tako ne omogoča posplošitve rezultatov (Deacon 1999; Jensen 2002).

V okviru raziskave sem se osredotočila na opazovanje nastajanja dveh gledaliških predstav: *Iliada* in *Neki novi tipi*. Raziskovanje, ki je trajalo od oktobra 2014 do marca 2015, je potekalo v pisarni, v prostorih, kjer so potekale vaje, v prostorih uprave in na odrih MGL. Prisotna sem bila ves čas, ne samo ob urah, kadar so potekale vaje za predstavo. Kot zaposlena v MGL sem imela širši pogled na nastajanje obeh gledaliških predstav, saj sem že pred samim začetkom vaj lahko zbrala več podatkov oziroma dobila širši pogled na delovanje celotnega gledališča. Vaje so ponavadi potekale od 10. do 14. ure, moje delo pa od 8. do 15. ure. Pri

zbiranju podatkov sem se lotila metode zapiskov in fotografiranja (glej Prilogi A in B).

Izhajala sem iz teze, da tehnološki posrednik pri procesu študija povzroča več motenj pri starejših igralcih in režiserjih, manj pa je pri tem pozitivnih dražljajev. S »starostjo« ne ciljam na njihova leta, temveč na število let dela v gledališču, zato med starejše igralce spadajo posamezniki, ki so tam zaposleni že več kot 10 let, med mlajše pa tisti, ki so se v gledališču šele zaposlili. Med opazovanjem procesa študija predstav sem se osredotočila na komuniciranje med ustvarjalci predstave, komunikacijo vodstva z njimi ter ostalimi pomembnimi akterji pri študiju, na delo pri predstavi oziroma vaje ter stik z občinstvom (promocija).

Tabela 3.1: Število igralcev v *Iliadi* in *Nekih novih tipih* glede na število let dela v MGL

	<i>ILIADA</i>	<i>NEKI NOVI TIPI</i>
»Mlajši« igralci - manj delovnih izkušenj	2 zaposlena	6 študentov 1 zaposlen
»Starejši« igralci – več kot 10 let delovnih izkušenj	2 zaposlena	3 zaposleni
Skupaj	4	10

V zgornji tabeli je prikazano število igralcev glede na število let dela v MGL. Poleg mlajših in starejših igralcev je še kategorija študentov višjih letnikov.

3.2 Gledališče skozi Goffmanov koncept

V analitičnem smislu smo gledališče zasnovali skladno z Goffmanovim delom, ki vključuje zakulisje, ospredje in srednjo regijo. Po Goffmanu lahko vsakršno komuniciranje med dvema ali več posamezniki v vsakdanjem življenju obravnavamo s pomočjo gledaliških metafor (Petrič 2007). Goffman se sicer ukvarja z neposredno interakcijo, medtem ko se v pričujočem diplomskem delu ukvarjamo z interakcijo, ki poteka preko računalniško posredovane komunikacije – interneta. Lahko bi rekli, da gre za Goffmanovo gledališče v gledališču.

Regijo lahko definiramo kot kakršen koli kraj, ki je omejen do neke mere z zaporami glede na zaznavo. Tako se regija razlikuje glede na stopnjo omejitve in glede na sredstvo komunikacije, v kateri se pojavijo ovire glede na zaznavo (Goffman 2014).

Pri tem pa lahko ločujemo:

A. **Zakulisje** oziroma zadnja regija je prostor, kjer se oblikujejo zmožnosti nastopa, iluzije in vtisi, skrijejo se pa lahko različne ceremonialne opreme (pijača, oblačila itd.). V tem prostoru se popravljajo kostumi in drugi deli maske, ekipa lahko vadi nastop in preveri, da ne vsebuje žaljivih izrazov, kajti če bi bilo občinstvo navzoče, bi se lahko počutilo užaljeno (Goffman 2014, 127–128). Prav tako se v tem prostoru lahko pojavijo potlačeni elementi (Goffman 2014, 127). Goffman pravi, da je recimo pri radiu in televiziji zadnja regija vse tisto, na kar se kamera in mikrofoni ne osredotočajo. Pod zakulisje spadajo nastajanje gledaliških predstav, kostumov in scene ter produkcija gledališča in posebni prostori, kot so arhivi, sobe, kjer potekajo vaje, mizarstvo, krojači itd. Ustvarjalci predstave (igralci, režiser, dramaturg, lektor, kostumograf, oblikovalec svetlobe itd.) so v zakulisju sproščeni, poteka neformalno vedenje, naslavlja se z osebnimi imeni, skupno sprejemajo odločitve, dovoljeno je kajenje, neformalno oblačenje, malomarno sedenje oziroma drža telesa, uporaba dialekta. Po Goffmanu (2014, 144) lahko akter v zakulisju tudi momlja, kriči, brunda, žvižga, žveči itd.

B. Na drugi strani imamo **ospredje**, ki ga definiramo kot prostor, kjer poteka nastop. Goffman nastop definira kot oznako za vse posameznikove dejavnosti, ki se odvijajo med njegovo neprekinjeno prisotnostjo pred določeno skupino opazovalcev in ki tako ali drugače vpliva na opazovalce (Goffman 2014, 32). Nastop posameznika v ospredju lahko razumemo tudi kot prizadevanje ustvariti vtis, da njegova dejavnost na tem območju poteka oziroma da uteleša določene standarde (Goffman 2014, 122).

C. Situacijo lahko pogledamo še z Ytrebergovga vidika (2002), ki koncept zaodrja in ospredja poveže z avtentičnostjo, saj pravi, da je dogajanje v ozadju bolj avtentično, dogajanje v ospredju pa vse bolj podobno igranju – manj avtentično. Zato osnuje nov pojem med tema dvema konceptoma – **srednja regija** (Ytreberg 2002). Ko se posameznikova dejavnost odvija v prisotnosti drugih, so lahko nekateri njeni vidiki izrazno poudarjeni, medtem ko drugi, ki bi pa lahko utegnili diskreditirani ustvarjeni

vtis, pa so potlačeni (Goffman 2014, 127). Interakcije, posredovane preko medijev, so vedno konstruirane (Ytreberg 2002).

3.3 Študija primera dveh uprizoritev

V prvem delu empiričnega dela bom skozi opazovanje z udeležbo kontrastira pozicijo digitalnih medijev skozi Goffmanov pristop; zanima me, kako se novi mediji kažejo v zaodruju, ospredju in srednji regiji v gledališču, konkretno v MGL. Analitično prikazujem potek opazovanja na primeru dveh že omenjenih predstav, ki so nastale v sezoni 2015/16 v MGL.

*ILIADA*¹⁵

Prizorišče, ki je bilo pri nastajanju gledališke predstave *Iliada* postavljeno v zakulisje, so bili bralna soba v MGL, nato soba v SNG Drama Ljubljana in sobe v Cankarjevem domu, namenjene vajam za predstave, ter prostor, kamor občinstvo nima dostopa.¹⁶ Glavna značilnost zakulisja je neformalnost, ki igralcem omogoča nekaj intimne. Tukaj igralci vadijo, oblikujejo predstavo, so sproščeni, dovoljeno je neformalno oblačenje, malomarno sedenje ... Prvi primer zakulisja pri nastajanju predstave *Iliada* je uvodna vaja, na kateri so bili prisotni igralci, režiser, dramaturginja, umetniški vodja, gledališki producenti vseh treh gledališč, inspicient in šepetalka. Do trenutka, ko fotografije z uvodne vaje še niso bile objavljene na družbenih omrežjih MGL, je šlo za zakulisje; z objavo fotografij pa je uvodna vaja prešla v ospredje. Tako je zakulisje postalo ospredje.

Koncept zakulisja in ospredja lahko pogledamo še na drugem primeru. Vodstvo je podalo nalogo, da mora biti ena izmed naslednjih vaj fotografirana in objavljena na družbenih omrežjih MGL. Ker gre zopet za koncept zakulisja, kjer so igralci varni in imajo zasebnost, sem se najprej pozanimala, ali so bili ustvarjalci obveščeni o mojem prihodu na vajo. Moj prihod na vajo je bil odobren, vendar pa me je inspicient pozabil najaviti. Tako sem jih zmotila sredi procesa študija; ena izmed igralk je bila zgrožena, ker ni bila pripravljena na fotografiranje. Zato sem jih zopet obiskala po odmoru, ko so bili pripravljene na fotografiranje, vendar se omenjenega igralka tudi tedaj ni želela

¹⁵ Ker je uprizoritev *Iliada* koprodukcija, je omembe vredno, da sem pri procesu študija opazovala samo igralce MGL.

¹⁶ V raziskavi, predstavljeni v diplomskem delu, smo opazovali samo proces študija v MGL.

fotografirati. Omenjena situacija je tako rekoč koncept srednje regije, kjer se podoba igralca v dani situaciji združi z njegovo individualnostjo, ki jo kaže izven svojega poklica, tj. v osebnem življenju, in preide v javnost, v ospredje. Nastajanje gledališke predstave *Iliada* je potekalo v zelo zasebnem ozračju, večinoma v zakulisju, saj režiser ni dovolil, da bi vse vaje oziroma ves proces študija razkrili javnosti.

Kot sem že dejala, se poleg zakulisja v gledališču nahaja tudi t. i. ospredje, ki je v tem primeru specifično definirano, saj gre za vstop novih medijev v proces študija predstave. V zakulisju so del nastajanja gledališke predstave tudi šivilje in krojači, ki izdelujejo kostume. V januarju 2015 sem obiskala šiviljo, ki je v tem času šivala kostume za predstavo *Iliada*. Prosila sem jo za fotografiranje nastajanja kostumov, fotografije pa bi nato objavili na družbenih omrežjih MGL. Šivilja je v fotografiranje sicer privolila, sem pa za dovoljenje morala vprašati še režiserja. V tej situaciji je šlo za zakulisje, ki je z objavo na družbenih omrežjih neposredno prešlo v ospredje.

NEKI NOVI TIPI

Pri nastajanju gledališke predstave *Neki novi tipi* je bil koncept regije drugačen kot pri *Iliadi*. Tudi pri tem procesu študija sem bila povabljen na uvodno vajo in na njej fotografirala, nato pa fotografije objavila na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram). Tako je uvodna vaja, kjer so bili prisotni umetniški vodja, igralci, režiser, dramaturginja, kostumografinja, inspicient, umetniška vodja, gledališki producent, oblikovalec svetlobe in šepetalka, prešla iz zakulisja (vaja najprej ni bila dostopna občinstvu oziroma ni bila vidna za nepovabljene) v ospredje (po objavi fotografij je vajo videlo širše občinstvo). Med procesom študija sem obiskovala tudi generalke, ki sem jih fotografirala, material pa objavila na družbenih omrežjih.

Pri procesu študija *Neki novi tipi* ni bilo težav z zasebnostjo igralcev, saj so igralci in dramaturginja sami objavljali fotografije iz zakulisja na družbenih omrežjih. Pri ustvarjanju te predstave so prevladovali člani mlajše generacije oziroma povečini študentje, ki so pričakovano uporabniki digitalnih medijev in se posledično niso zgražali nad tehnološkim posrednikom med procesom študija.

Kot sem že pojasnila, sem opazovala komuniciranje med ustvarjalci, vodstvom in drugimi pomembnimi akterji, ki spadajo v zaodrje. V ospredju gre za stik z občinstvom. Med tema dvema regijama pa se ustvari srednja regija, tj. proces študija.

Tabela 0.2: Študija primera predstav glede na Goffmanov koncept

	<i>ILIADA</i>	<i>NEKI NOVI TIPI</i>
ZAODRJE	Zelo pomembna je bila komunikacija med vodstvom in ustvarjalci. Pri tem je imel bistveno vlogo režiser, ki je vodil celoten proces, nadzoroval je umetniški in marketinški del študija.	Komuniciranje med ustvarjalci in vodstvom ni bilo tako nadzorovano. Prisotnih je bilo kar nekaj komunikacijskih šumov med mlajšimi igralci (študenti) in vodstvom. Režiserjeva vloga ni bila bistvena.
SREDNJA REGIJA	Pri procesu študija je bila moja prisotnost zelo izbrana in redka; razlog je v tem, da režiser ni dovolil vsega razkriti javnosti. Moja prisotnost na vajah je bila precej moteča pri starejših igralcih, vedno vnaprej načrtovana, ustvarjalci pa so bili o tem obveščeni.	Prisotnost na vaji ni ovirala procesa študija, prav tako ni bilo potrebne posebne najave. Prisotna sem bila zelo redko, ker so marketinški del (digitalne medije) opravljali kar ustvarjalci predstave sami (zlasti dramaturginja in študentje).
OSPREDJE	Za vsako potezo, dejanje je moral najprej biti obveščen režiser, ki je podal dovoljenje, kaj se sme objaviti v javnosti.	Nadzor nad digitalnimi mediji ni bil viden, študentje in dramaturginja so posredovali v javnost fotografije, informacije iz zaodrja, režiser pri tem ni imel nobene posebne vloge.

SINTEZA

Iz opazovanja z udeležbo ugotavljam, da so bile meje regij pri predstavi *Neki novi tipi* zabrisane, pri *Iliadi* pa strogo določene, in sicer kaj je lahko v zakulisju, kaj v ospredju, zato ocenjujem, da se razlog skriva pri ustvarjalcih. Mlajše generacije so bolj zaupljive do digitalnih medijev kot starejše, prav tako imajo drugačen odnos do njih. Pri tem ima veliko vlogo režiser, ki dirigira tudi produkcijski vidik gledaliških predstav. Režiser predstave *Neki novi tipi* ni spremljal produkcijskega dela, temveč je to povsem zaupal za to odgovornim v MGL, režiser uprizoritve *Iliada* pa je imel do tega drugačen odnos, saj se zaveda, da vsaka malenkost (na primer promocija ali pa scena za predstavo) vpliva na celoten projekt. Zato je bilo zakulisje pri predstavi *Iliada* strogo zaupno, medtem ko je šlo pri predstavi *Neki novi tipi* za očitnejše razkrivanje zakulisja. To potrjuje tudi Belletova, ki pravi, da režiser predstave *Iliada* ni bil naklonjen digitalnim medijem, kljub temu da jih sam osebno uporablja. Razlog je v tem, da režiser svoj proces študija jemlje kot samostojno, zaprto enoto in ne dovoljuje niti bližnjim, kaj šele promocijskim namenom, da bi kdo vdiral v njegov prostor (Belle 2015).

Vaje v gledališču so ločene s pregrado oziroma potekajo v za to namenjenih prostorih. Ustvarjalci zato posledično pričakujejo, da jih ne bo zmotil noben član občinstva, tudi zaposleni v MGL ne. Kot smo že omenili, so igralci med nastajanjem predstave v zakulisju; ko pa na vaji pride do fotografiranja, se morajo prilagoditi dejstvu, da so na odru. Tako zakulisje postane ospredje. Ampak zakulisje je v gledališču za igralce še edini prostor, ki je za njih dokaj zaseben, varen, kjer se počutijo sproščene in niso na očeh javnosti. Prav zato je pomembno, da so o vsakem posebnem obisku na vaji obveščeni.

Digitalni mediji so bili moteči predvsem igralcem, ki jim je zelo pomembna zasebnost. Pri prehodu iz zakulisja v ospredje je namreč pomemben element maska, ki je standardna izrazna oprema, ki si jo posameznik med nastopom nadene oziroma jo namerno ali nevede uporablja (Goffman 2014, 32). Igralci so venomer v ospredju, zato morajo večino časa nositi masko. Tako lahko predvidevamo, da pri nastajanju gledališke predstave lahko odvržejo masko, a temu ni tako. Kajti igralci si v omenjeni situaciji nadenejo masko, ki jo občinstvo (po mnenju gledališča) na družbenih omrežjih želi videti. Tako se v srednji regiji podoba igralca v tej situaciji združi z

njegovo individualnostjo, ki jo kaže izven svojega poklica, v individualnem, osebnem življenju (Ytreberg 2002).

Prednost digitalnih medijev v gledališču se bistveno kaže v produkcijskem vidiku, medtem ko za ustvarjalce ni ne prednost ne slabost.¹⁷ Gre za osebno identiteto, ki je soočena z javnostjo. S tem se strinja tudi Callow, ki pravi, da kot glede marsičesa v gledališču, so igralci tudi glede ploskanja izgubljeni med smrtjo stare in rojstvo nove tradicije (Callow 1999, 242).

Iz kvalitativne analize lahko sklepamo, da imajo veliko vlogo v gledališču režiserji, zato se mi zdi pomembno pogledati njihovo vlogo širše. Konec prejšnjega stoletja, še močnejše pa v tem stoletju, je gledališče kolonizirala odločilna skupina: režiserji (Callow 1999, 252). Danes so vsi finančni, umetniški in upravni vzvodi trdno v rokah režiserjev. Režiserji vodijo gledališča, določajo politiko in najemajo umetnike, ki izvajajo delo (Callow 1999, 252). Britanski igralec Simon Callow (1999, 185) piše, da je režiserjevo vodenje vaj stvar izrazito osebnega pristopa, kar potrjuje tudi Belletova iz MGL (Belle 2015) s primerom, ko so pri predstavi *Veliki Gatsby* in *Neki novi tipi* ustvarjalci sami delali še svojo promocijo. Pri *Iliadi* so za marketinški del poskrbeli gledališki producenti, medtem ko so pri zgoraj omenjenih predstavah igralci sami delali svojo promocijo. Nekateri režiserji na vajah zahtevajo zbranost in resnost, drugi uživajo v anarhični dobri volji, smehu in improvizaciji. Prav tako so vse odločitve o hitrosti, intenzivnosti in danemu režimu vaj stvar režiserja (Callow 1999, 185). Režiserji imajo pomembno vlogo, saj so tisti, ki predstavi, končnemu rezultatu skupnega dela igralcev in ostalih ustvarjalcev vtisnejo svoj osebni pečat. Režiserjev slog oziroma slog gledališke hiše sam po sebi ogroža individualnost gledališkega dela (Callow 1999, 254). Režiserji se s procesom vpeljave digitalnih medijev v gledališče različno srečujejo: eni so jim bolj naklonjeni, drugi manj. Tudi tisti, ki nove medije uporabljajo v zasebne namene, delajo zelo hermetično in ne dovolijo, da bi se na vajah večkrat fotografiralo oziroma vsakodnevno spremljalo. Drugi režiserji pa digitalne medije izkoriščajo za samopromocijo, še dodaja Belletova (Belle 2015).

¹⁷ Zakaj jim digitalni mediji predstavljajo slabost, bomo predstavili v naslednjem poglavju v refleksiji.

4 ODZIV GLEDALIŠČA NA DIGITALNE MEDIJE

S kvalitativno metodo sem dobila širši vpogled v produkcijski vidik gledališča, tj. na kakšen način se gledališčniki soočajo s tehnološkim posrednikom med procesom študija. S kvalitativno metodo poglobljenih intervjujev pa želim kontrastirati prej omenjeni metodi opazovanja z udeležbo in se osredotočiti na splošni vidik digitalizacije MGL, tj. kako se odzivajo na digitalne medije. Poglobljeni intervjuji so priporočljivi za poglobljene informacije na manjšem vzorcu, občutljive teme, interpretacije in tvorjenje pomenov, mnenja. Ugotovitve skozi poglobljene intervjuje ne moremo posplošiti, saj je lahko vir napake pri raziskovalcu ali pa morda pri intervjuvancu. Poglobljeni polstrukturirani intervjuji opuščajo standardizacijo in pretirano kontrolo (Jensen 2002; Ritchie 2006).

4.1 Metoda in zbiranje podatkov

V raziskavo sem vključila igralce glede na spol in starost oziroma število let dela v MGL. Vključila sem tiste igralce, ki niso bili prisotni pri kvalitativnem raziskovanju – opazovanju z udeležbo. Intervjuje sem izvedla po opazovanju dveh predstav, saj če bi jih izvedla prej, bi lahko igralci vedeli, kaj točno raziskujem, kar bi lahko vplivalo na njihove odgovore. Ker gre v diplomskem delu za preučevanje prihoda digitalizacije v gledališče, smo v vzorec vključili tudi vodjo službe za odnose z javnostmi in trženje MGL.

Tabela 0.1: Vzorec intervjuvancev

INTERVJUVANEC	SPOL	VRSTA DELA	PRIČETEK ZAPOSLOTITVE	SKUPINA GLEDE NA PRIČETEK ZAPOSLOTITVE
Domen Valič	M	igralec	2009	Igralci z »manj delovnimi izkušnjami«
Ajda Smrekar	Ž	igralka	2013	
Uroš Smolej	M	igralec	2001	Igralci z »več delovnimi izkušnjami«
Jana Zupančič	Ž	igralka	2003	

Simona Belle	Ž	vodja službe za odnose z javnostmi in trženje	2006	/
--------------	---	--	------	---

Polstrukturirani intervjuji za igralce so razdeljeni na tri sklope: v prvem sklopu so splošna vprašanja o uporabi interneta in družbenih omrežij ter o komuniciranju s sodelavci, drugi sklop se nanaša na procese dela in vpeljavo novih medijev v gledališče, v tretjem sklopu pa so vprašanja o osebnem odnosu do digitalizacije in o prihodnosti digitaliziranega gledališča. Vprašanja za vodjo službe za odnose z javnostmi in trženja so bila drugače strukturirana, a prav tako razdeljena na tri različne sklope: prvi del se je nanašal na začetke uporabe interneta v MGL, v drugem sklopu so bila vprašanja o spremembah in ovirah ter novih akterjih, ki so pojavili z digitalizacijo v gledališču, v tretjem sklopu pa smo želeli več izvedeti o prihodnosti digitaliziranega gledališča.

Igralce sem intervjuvala v Klubu MGL, gledališko producentko pa v njeni pisarni na upravi MGL. Pogovore sem opravila v obdobju od 2. junija do 10. avgusta 2015. Intervjuji so trajali približno pol ure (glej Priloge B, C, Č in D). Z dovoljenjem vsakega intervjuvanca sem pogovor zvočno posnela z diktafonom. Prav tako sem jih na začetku pogovora seznanila z namenom raziskave ter jih prosila za dovoljenje za objavo intervjuja v diplomskem delu.

S pomočjo intervjujev bom v zadnjem delu diplomskega dela odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Zaradi majhnega in specifičnega vzorca dobljenih rezultatov ne moremo posploševati niti na MGL niti na ostala gledališča v Sloveniji.

4.2 Osebna uporaba interneta in vsakodnevno komuniciranje

Z internetom se igralci srečujejo različno pogosto, tudi glede na spol: Valič in Smolej ga uporabljata vsak dan, medtem ko Smrekarjeva in Zupančičeva redkeje. Smrekarjeva ga skuša uporabljati čim manj, Zupančičeva pa odgovarja: *»Js sem ta zelo ne računalniški človek oziroma zelo malo časa preživim na internetu«* (Zupančič 2015). Skupen namen uporabe vsem je ta, da ga uporabljajo za elektronsko pošto. Smrekarjeva ga uporablja še za *»informacije, zbiranje informacij. Google pa to«*

(Smrekar 2015), Valič pa pravi: *»pošta, FB, novice, izmenjava datotek, Instagram, vreme, zemljevid, nakupovanje ...«* (Valič 2015). Internet med vsemi najpogosteje uporablja Smolej, ki mu največkrat služi za *»instantno pridobivanje informacij, vse, kar me zanima v tistem trenutku, grem pogledat na internet«* (Smolej 2015). Zanj je pomembna dostopnost do interneta, tudi v tujini.

Se mi zdi, da je za ljudi, kot sem js, ki je zelo zaposlen in mu primanjkuje socialnega življenja, je tud ta socialni moment pomemben. Izmenjavanje informacij, takšnih in drugačnih, preko slik ala Instagram recimo, potem Facebook, pridobivanje vsakodnevnih informacij, magari recmo temu biti vsakodnevno v koraku z novicami, tako domačimi kot svetovnimi. Načeloma se pa poslužujem teh socialnih omrežij kar dosti. Imam Facebook, Instagram, Viber, Snapchat, Povio. Ni pa, da bi zdej vse koristu v enaki meri, še največ Instagram, če sem iskren (Smolej2015).

Vsi, razen Zupančičeve, osebno uporabljajo družbeno omrežje Facebook. Valič uporablja še Instagram, prav tako Smolej, ki poleg tega uporablja še Viber, Snapchat, Povio in redkeje še Twitter: *»Twitter imam, ampak ga nič ne uporabljam. Se spomnim enkrat na tri mesece pogledat. Ne da se mi. Vse se mi ne da. To je pol že full time job«* (Zupančič 2015).

S sodelavci, režiserji in vodstvom starejši igralci komunicirajo načeloma osebno, mlajša generacija tudi, včasih pa se poslužuje tudi uporabe telefona ali kratkih sporočil (SMS).

4.3 Nove dejavnosti s prihodom digitalizacije v gledališče

Iz odgovorov starejših igralcev je razvidno, da se gledališki proces predstave s prihodom digitalizacije v gledališče ni spremenil. *»Js se tako nekako zelo malo s tem ukvarjam in me nič to posebi ne moti. Nimam pravzaprav odnosa pravega do tega,«* pravi Zupančičeva (Zupančič 2015), zato tudi ni opazila razlik v procesu študija prej, ko je bil v rabi povsem analogen pristop, in zdaj, ko se je gledališče digitaliziralo. Podobno pravi drug igralec: *»Za nas posebej, se pravi, vaje in proces študija, se ni nič*

spremenil, razen to, da kdaj prideš ti z vdorom in narediš kakšno sliko, ki je za piarski namen,« pove Smolej (Smolej 2015).

Uvajanje spleta oziroma družbenih omrežij v svoje vsakdanje procese igralci doživljajo različno. Smrekarjevi je to včasih malo zoprno, »*ker smo igralci blazno občutljiva bitja in ta varnost in zasebnost hodita z roko v roki. In potem recimo na vajah, sej veš, kako je ponavadi, joooj, zakaj se zdej mormo fotkat, zakaj se zdej to dogaja. Ker se mi zdi, da smo v času procesa, ko se predstave delajo, se mi zdi, da si tako ranljiv*« (Smrekar 2015), a po drugi strani se zaveda, da je to del poklica. Obenem pa razume, da »*če je to dobro za teater, potem je to ok*« (Smrekar 2015). Prvi stik s tem ji je bil zelo moteč, po njenem mnenju najbrž zato, ker ljudje sprememb načeloma ne maramo, a se nato nanje slejkoprej navadimo.

Splet zagotovo veliko pripomore k ozaveščanju sedanje in bodoče publike o dogajanju v gledališču. S tem se bori in opozarja nase znotraj poplave preostalih možnosti, ki ljudem zapolnijo prosti čas. In prav je, da je tako. Veliko ljudi ne gre v gledališče, ker sploh ne ve, kaj naj tam pričakuje, oziroma sta podoba in pričakovanja, same izkušnje v gledališču, osnovana na izkušnjah iz osnovne in srednje šole. Najbrž samo na dveh izkušnjah, žal. Zato je pojavljanje »Gledališča« na družabnih omrežjih vitalnega pomena. Brez publike gledališča ni. Nek uvod in vabilo v naš poseben svet, ki postane kasneje tudi njihov (Valič 2015).

Iz povedanega lahko povzamemo, da se Valič zaveda pomena uporabe interneta za gledališče. Zupančičevo uvajanje spleta v vsakdanje procese gledališča ne moti, saj povsem razume, da je to potrebno za gledališče oziroma je to del procesa. Smolej še doda, da je uvajanje spleta v gledališče pozitivno zato, ker na ta način lahko spremlja še druga gledališča:

Tako kot vse druge novice, tud js spremljam, če naletim na njih, z odobravanjem, se pravi, gledam od ostalih gledališč fotografije, al pa pozabiš, da se bo zgodila kakšna premiera nekje, pa potem zasledim na FB ... pogledaš fotografije, proces predstave, vidiš, kaj se dogaja tud s kolegi, ostalimi režiserji, sodelavci ... repertoarje in tako naprej. Si bolj na tekočem. Bi bil manj

samoiniciativen, če tega ne bi bilo. Pa ne zaradi tega, da tega ne bi hotu vedet, ampak se preprosto mogoče ne bi spomnil, ali pa sem tolk zaposlen, da se ne bi zanimal, ne da bi hotu biti ignorantski, ampak bi me situacija pripeljala do tega, da se ne bi zanimal za to. Zdaj pa, ker je to vsakodnevna stvar, ki jo slučajno vidiš, recimo na FB, no, zdaj FB omenjam, recimo tudi na Instagram, potem pa te začne zanimat in klikneš in pogledaš več od tega (Smolej 2015).

Po Smolejevem mnenju je pozitivnih strani vpeljave družbenih omrežij v gledališče še več, saj lahko spremlja vse dogajanje v MGL, tudi tisto, kjer sam neposredno ne sodeluje: delo svojih sodelavcev, obstranske dejavnosti oziroma dogodke, fotografije in komentarje. Tako dobi največji vpogled v dogajanje v celotnem gledališču.

Smrekarjeva o vlogi družbenih omrežij v sodobnosti pravi, da so sicer vsa omrežja za gledališče dobra, saj si kot posameznik lahko z več strani obveščen o predstavah. *»Na FB ti recimo kaka predstava prileti na wallu pred tabo, pa rečeš, sej res, jutri je pa ta pa ta predstava, naslednji teden je pa to pa to. Se mi zdi, da si se včasih mogu bolj sam angažirati in informirati«* (Smrekar 2015). Imajo pa omrežja tudi slabo stran, ker *»maš zdaj tolk tega, da mislim ... da presmučaš marsikej že avtomatično, ker si zbombardiran z vseh strani, v tem smislu«* (Smrekar 2015).

4.4 Posredovanje tehnologije v obstoječe organizacijske strukture, prakse in procese

Empirični izsledki dokazujejo, da je posredovanje tehnologije v njihove obstoječe procese študija in prakse prineslo spremembe in težave. Valič navaja: *»Potrebno je načrtovano in natančno posredovanje s točnim končnim ciljem. Kar je po mojem to, da »zapeljemo« gledalca. To pa naredimo s kreativnimi in gledališču lastnimi sredstvi«* (Valič 2015).

Gre za vstop novih medijev v nastajanje gledaliških predstav, tako rekoč so igralci med gledališkim procesom fotografirani, fotografije pa objavljene na družbenih omrežjih. Igralci se s tem različno soočajo. Smrekarjevo so spremembe na začetku zelo ovirale, ampak se je nato tovrstne prakse sprejela. Zaveda se tega, da je to dobro

za gledališče, za njihovo delo, za predstave, za večjo obiskanost. Tega se zavedata tudi starejša igralca, kot sta Zupančičeva in Smolej. Zupančičeva pravi, da je fotografiranje med vajo pač del tega, kar delajo, Smolej pa dodaja:

To je dogovorjena zadeva in vemo, čemu služi. In tudi ni vsiljiva, da bi imel kakšno škodo. Nisi na vsaki vaji, ni zdaj to bombardiranje s tem. Lahko, da bo to še kdaj peljalo v kaj tazga, če bo potreba po propagandi tolko večja. Ampak glede na to, da gre vse v tej smeri, da se vrši reklamiranje in marketing zelo veliko po internetu. Je seveda ta pristop pri nas zelo logičen. Se mi zdi, da tudi ljudje, predvsem mlajša generacija, se veliko poslužuje naše strani, kjer so podatki, spored in tako naprej. In da je to dober (Smolej 2015).

Smoleja ne moti prisotnost akterja, ki jih med vajo fotografira; če pa bi bil akter prisoten na vsaki vaji, bi ga to motilo. Strategija gledališča, da na družbenih omrežjih objavlja zaodrje, se mu zdi dobra, saj meni, da malo ljudi ve, kakšen je celoten proces in kaj pripelje do tega, kar občinstvo gleda na odru. Smolej je povedal:

Če si vsaj malo človek, ki te to zanima, je to zmeraj dobrodošlo, sej pri vsaki stvari, ne samo v gledališču, je zanimiv proces nekega izdelka, produkta, lahko je to materialna stvar ali pa kaj drugega, kot je gledališče. Se pravi, te komponente, ki sestavljajo gledališče, nismo samo mi in predstava v tistem trenutku, ampak so še druge stvari poleg tega. Se mi zdi, da je to lahko za nekoga, ki te stvari ne pozna in ni v njih vključen, je lahko zelo zanimivo. In se mi zdi, da to ni nič narobe, če bi to približal tudi ljudem, ki niso neposredno vključeni v ta proces (Smolej 2015).

Na drugi strani pa se Valič ne strinja s tem, da gledališče objavlja zaodrje v javnosti, na družbenih omrežjih:

»Približat se želimo gledalcu in ga vabimo v naš zanimiv svet gledališča, tako da mu kažemo zaodrje in proces vaj in okostje našega dela. To je napačna strategija. S tem samo razvrednotimo končni izdelek, sami sebi delamo škodo. Skrivnosti morajo obstajati, čarovnik tudi ne povabi na svoj šov tako, da razloži dva trika, tretjega bo pa le napovedal« (Valič 2015).

Valiča zmoti fotografiranje sredi vaje, četudi je to opravljeno nemoteče. Sam si namreč ne želi, da se publiki pokaže nekončan izdelek. Vendar meni, da *»če pa pride kreativna in zaključena ideja za reklamo za naše gledališče, izven časa same vaje, temu z veseljem posvetim 2 uri«* (Valič 2015).

Iz odgovorov igralcev je razvidno, da jim veliko pomeni pristop do njih in katera oseba posega v njihov proces študija. Tako Smrekarjeva meni, da ji ni bila sprememba na vaji šok, in sicer zaradi tega, ker ve, kdo to dela, tem ljudem pa zaupa. *»Če bi nekdo tuji notr prišu, bi mi bil šok, če pa ima to nekdo čez, ki ga poznam, ki mu zaupam, ki vem, da dela v naše dobro, pa mi ni nič«* (Smrekar 2015).

4.5 Prihodnost digitalizacije gledališča

Z zadnjim vprašanjem sem skušala izvedeti, kaj igralci menijo o prihodnosti digitalizacije MGL. Kot je razvidno iz odgovorov, podanih v nadaljevanju, se do neke mere vsi štirje igralci strinjajo s tem, da se je treba s tem procesom sprijazniti, da je to dobro za gledališče. Smrekarjeva meni:

Če je digitalizacija v neke tržne namene za gledališče, se mi zdi, da ne, če pa začne strogo posegat v predstave, pa vprašanje, se pa lahko potem to zelo obrne. Ne vem, js rada razmišljam, da je gledališče vseeno storitev in ne produkt. In da ostane med storitvami, kar pomen, da prideš v teater, kupiš karto in vse, kar odneseš domov, je fizično mislim, karta, ne DVD-posnetek ali pa kaj drugega. Predstava in publika, to je nekaj, kar mora ostati živo (Smrekar 2015).

Valič meni, da so družbena omrežja prinesla veliko novih možnosti za gledališče: *»Prav je, da se veliko govori in piše in spremlja gledališče in novosti v njem. Ljudje, ki so zdaj največ na družabnih omrežjih, so naša bodoča publika, tega se je treba zavedati«* (Valič 2015).

Podobno meni tudi starejši igralec Smolej, ki pravi, da prihodnost digitalizacije v gledališču ni negativna. *»Pozitivna je zaradi tega, ker pač vse teži v to smer, vse gre v*

to smer, ne moremo biti mi zdaj nazaj sto let» (Smolej 2015). Zaveda se, da se je v današnjih časih treba boriti za občinstvo, da je treba težiti k temu, da ima MGL veliko gledalcev. Zato pravi, da se je treba gledalcem približati na vse možne načine, tudi preko novih medijev.

»Sicer ne sme iti to v neko nasilje, se pravi poseganje za časa naših vaj, ne sme biti agresivno, dokler je to nemoteče in prijazno nam, recimo, in nekako v konsenzu z nami, je to pomoje čisto ok, kar pomeni, da je to dober. Na konc koncev js mislim, da je dober« (Smolej 2015).

Ampak mlajši igralec Valič trdi, da je ironično, da *»moramo na družabnih omrežjih, ki najbolj siromašijo duha, vabiti v gledališče, kjer ga potem hočemo bogatiti« (Valič 2015).*

Povsem drugačen odnos do digitalizacije pa ima Zupančičeva, ki je bolj kot ne netehnološki tip. Zato pravi, da se bo v prihodnosti izogibala vsega tega, dokler se bo lahko. Ko ne bo šlo več, se bo pač prilagodila okoliščinam (Zupančič 2015).

4.6 Spremembe akterjev s prihodom digitalizacije v gledališče

Igralski ansambel je prihod digitalnih medijev sprejel različno, pojasnjuje Belletova:

Eni bolj, drugi manj. Seveda spet ti, ki imajo sami svoje osebne profile, so zadevi veliko bolj naklonjeni, ker vejo, kaj to je oziroma poznajo ta medij. Medtem ko drugi, ki tega ne uporabljajo, eni nalašč, eni pač sploh ne vejo, pa se men zdi, da so dost indiferentni, ne bi pa glih zdaj rekla, da so odklonilni oziroma negativni do tega. Je pa edino mogoče res, da jim je treba več razložiti oziroma dlje časa rabijo, da razumejo, zakaj jih zdajle pridemo posnet na vajo ali pa zakaj rabimo kaj. Je pa tud res, da v bistvu pri teh aktivnostih, kjer so vključeni sami igralci, vedno uporabimo tiste, ki so naklonjeni temu (Belle 2015).

Skozi empirično raziskavo sem tudi ugotovila, da ima MGL pozitiven odnos do novih medijev, saj se zavedajo njihovega pomena in doprinosa v gledališče. Belletova pravi:

»Gledališče je res ena taka tradicionalna zadeva, kljub vsemu. Tko da js mislim, da bo še vedno preplet klasičnih medijev, v smislu še vedno tiskani mediji in digitalnih medijev. Ampak bo bolj na digitalnih medijih. Predvsem družbena omrežja. Sej se mi zdi, da jih že zdaj zelo veliko izkoriščamo« (Belle 2015).

Na tej točki lahko zaključimo z mislijo Valiča, ki pravi, da mediji lahko postanejo del gledališkega procesa: *»Gledališče mora obdržat visok nivo tudi takrat, ko se hoče sproščeno in kul in mladostno približat najmlajšim uporabnikom spleta. Najboljše reklame so običajno dobra in preprosta ideja z vrhunsko izvedbo. In to vse v gledališču znamo« (Valič 2015).*

4.7 Refleksija odziva igralcev na digitalizacijo

Menim, da je treba konkretizirati ravnovesje med umetniškim in marketinškim diskurzom. Preverljiv rezultat je ta, da novi¹⁸ igralci nimajo pretiranega odnosa do digitalnih medijev, saj se še soočajo s tem problemom oziroma s temi dilemami. Težava, pred katero se je danes znašla igralska skupnost, je v tem, kako sprejeti digitalne medije oziroma kako jim oporekati, saj so le-ti lahko moteči pri delu igralcev. Zakulisje se jim zdi izjemno pomembno; gre za nekaj, kar je bilo še pred nedavnim povsem nepomembno, saj je bilo gledališče dolgo časa edino zavetje igralcev pred širšo javnostjo. Callow zapiše: *»Ko sem enkrat v gledališču, se počutim prijetno [...]. Na poti v garderobo izmenjaš običajne prijaznosti z vratarjem – odločilna osebnost. Cerber, ki je na tvoji strani, saj spušča noter samo tiste, ki smejo vstopiti. Vratar je tudi telefonist, zato odloča tudi o tem, katere klice ti bo prevezal, katerih pa ne« (Callow 1999, 241).* Digitalni mediji so v gledališče prinesli situacijo, ko se morajo igralci soočiti z javnostjo skozi osebno identiteto.

Digitalni mediji so v gledališču vsekakor dobrodošli v marketinških vodah, saj se je treba v današnji digitalni dobi vseskozi boriti za občinstvo. Marketing se sicer vsakodnevno hitro razvija in spreminja, trendi so v digitaliziranih okoljih. Kaj pa to pomeni za procese dela oziroma za posameznike, ki gledališče ustvarjajo, je na tem

¹⁸ To so igralci, ki imajo manj kot 10 let izkušenj v gledališču.

mestu bistveno vprašanje. Spoznanje, da je gledališče zelo specifično, saj imajo veliko vlogo pri delovanju gledališča prav igralci in režiserji, ki so vendarle ljudje in ne produkt, je ključno pri celovitem razmišljanju o obravnavani problematiki. Po Gavelli (1968) sloni gledališče na treh temeljnih dejstvih: igra in igralec, kolektivni karakter gledališke umetnosti ter reproduktivni značaj gledališke umetnosti. Zato ni skrivnost, da gledališče diha skupaj z igralci. Po besedah znanega gledališkega teoretika Artauda je igralec bistveni element, saj je uspeh predstave odvisen od tega, kako učinkovita je njegova igra, in hkrati pasiven in nevtralen element, saj mu je strogo prepovedana vsaka zasebna pobuda (Artaud 1994).

Gledališče se ukvarja s človeškimi bitji, predstave, ki se tržijo, se zagotovo tudi preko igralcev. A pri tem je potrebno razumevanje igralčevega izkustva pri soustvarjanju gledališča. Tega se je zavedal že britanski igralec Callow, ki je napisal knjigo, da bi neigralci (ljudje, ki delajo v gledališču na različnih področjih) na koncu rekli »Ah, tako je torej s tem!«, igralci pa bi odgovorili »Da, tako je« (Callow 1999, 10). Specifika igralčeva dela, ki zahteva popolno telesno in psihično pripravljenost, in pa dejstvo, da je gledališče kolektivno delo, izključuje vsako mehanično podrejanje (Ahačič 1982, 44). Idealen igralec ima bogat značaj in sposobne možgane. Igralčevi možgani vedo, kako zelo so odvisni od svojega sodelavca, tj. čustva (Gordon Craig 1995, 27). Na tej točki lahko pridemo do ugotovitve, da so igralci ranljiva, občutljiva bitja. Zavedati se je treba, da igralec razpolaga z nekakšnim čustvenim mišičevjem, ki ustreza fiziološki razmestitvi čustev (Artaud 1994, 151). Ker vsakodnevno dajejo svoje telo, delo in čustva širši javnosti skozi dramsko osebo, so še toliko bolj občutljivi in skrbni glede svoje javne podobe.

Po eni strani je igralčevo oporekanje marketingu razumljivo, ampak kljub temu bi se morali s tem nekako spopasti. Če gledališče ne bi imelo finančnih virov, ne bi moglo preživeti, pa tudi ustvarjalci ne bi imeli služb.

5 SKLEP

V diplomskem delu smo se sprva seznanili s pomenom digitalizacije kulturnih ustanov (kako so prešle iz analogne v digitalno sfero, kako so se digitalizirala gledališča po svetu), nato pa smo se dotaknili študije primera – Mestnega gledališča

ljublanskega. Zaradi pomanjkanja literature s tega področja je osrčje diplomskega dela empirija; osredotočili smo se na dva vidika, in sicer na spremembe in odzive igralcev na digitalne medije ter na marketinški vidik, kako se igralci odzivajo na nove zahteve. Sprva smo želeli z metodo opazovanja z udeležbo na dveh predstavah potrditi ali ovreči tezo ter z metodo polstrukturiranih intervjujev odgovoriti na raziskovalna vprašanja. Ker gre za kompleksno raziskovanje, ne moremo samo z eno metodo potrditi ali zavrniti teze

Cilj diplomskega dela je bil ugotoviti ključne razlike sobivanja analogne in digitalne paradigme v gledališču, raziskovati in prikazati spremembe dela in procesa v gledališču s prihodom digitalizacije, in sicer predvsem z vidika igralca. Zanimalo nas je, kako so digitalni mediji vstopili v gledališče, kakšno vlogo imajo in kdo so njihovi uporabniki. Poleg tega smo skušali ugotoviti, zakaj se slovenska gledališča (konkretno MGL) še niso povsem digitalizirala, medtem ko je proces digitalizacije v gledališčih po svetu že stekel.

Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko ovrmemo tezo, da tehnološki posrednik pri nastajanju gledaliških predstav povzroča negativne dražljaje pri starejših igralcih in režiserjih in da je pri mlajših igralcih to odvisno od posameznika. Opazili smo, da digitalni mediji motijo tudi mlajše igralce, saj se ti več ukvarjajo z zasebnostjo in varnostjo, starejši igralci pa so si zasebnost in varnost zgradili skozi kariero in jim skrb zanj ni več prioriteta.

Prvo raziskovalno vprašanje zadeva začetke digitalizacije gledališča. Zanimalo nas je, ali so zaradi le-te na voljo kakšne nove dejavnosti oziroma kako se s tem soočajo igralci in gledališki producenti. Ugotovitve empirične raziskave so pokazale, da je digitalizacija gledališča spremenila kar nekaj dejavnosti v samem gledališču: marketingu je olajšala proces dela, gledališkim ustvarjalcem pa je spremenila proces študija predstave, posledično pa so se pojavili tudi moteči dejavniki. Poleg tega se je s procesom digitalizacije v gledališču pojavil nov akter; v službi za odnose z javnostmi in trženje MGL so zaposlili osebo, ki se ukvarja le z digitalnimi mediji. V MGL se namreč zavedajo pomena digitalnih medijev in jih želijo čim bolj izkoristiti.

Rezultati opazovanja z udeležbo pa kažejo na to, da ima bistveno vlogo pri vpeljavi digitalnih medijev v procese študija režiser, ki sicer diktira celoten projekt predstave. Tisti režiserji, ki so naklonjeni temu, dovolijo vstop medijev v proces študija, ostali temu nasprotujejo. Na podlagi empiričnih izsledkov lahko zaključimo, da se profesija različno odziva na te novosti oziroma zahteve. Sklenemo lahko, da so tako nekateri režiserji kot nekateri igralci vpeljavi digitalnih medijev v proces študija naklonjeni bolj, drugi manj.

Pri zadnjem raziskovalnem vprašanju smo se spraševali, kakšne težave so nastopile zaradi tehnološke intervencije. Je tehnološka intervencija zmotila obstoječe prakse in procese? Današnja družbena razmerja se zelo hitro spreminjajo zaradi nastanka in razvijanja novih tehnologij. Igralcem, ki so bili še pred časom »varni« v zakulisju, so tehnologije to »varnost« odvzele, saj so zdaj večino časa v ospredju. Z njihovega vidika je to težko, saj lahko le redko odvržejo profesionalno masko in so lahko neodvisni od drugih, brez maske; z vidika gledališča pa je vpeljava tehnologije nujna za produkcijo, saj gledališče le tako lahko sledi trendom in obenem preživi v današnjem času. Kljub temu da rezultatov ne moremo posploševati, lahko sklenemo, da se bodo gledališča, glede na svojo nadaljnjo vizijo, slejkoprej digitalizirala. Eden izmed razlogov je prilagajanje prostoru in težnja k čim večjemu obisku predstav.

Diplomsko delo ponuja mnogo priložnosti tudi za nadaljnje raziskovanje: zasnovana raziskava bi lahko zajela vse predstave ene sezone in vključila več različnih gledališč. Prihodnost komunikacijske tehnologije je v digitalnem, kajti vsakodnevno lahko zasledimo veliko primerov dobrih digitalnih praks. Vendar pa so kulturne institucije specifičen pojav, a kljub temu predlagamo, da se čim prej začnejo ukvarjati s svojim lastnim obstojem v digitalni dobi. Ocenjujemo, da bodo družbena omrežja v bližnji prihodnosti imela največjo prepričevalno moč in da bodo prav preko njih posamezniki občutili željo po gledališču in bodo prišli na ogled izbrane predstave.

6 LITERATURA

1. Ahačič, Draga. 1982. *Gledališče pod vprašajem*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.

2. Artaud, Antonin. 1994. *Gledališče in njegov dvojnik*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
3. Ball, Mark. 2013. *Digital futures: 'It's the network, stupid'*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/feb/19/clore-essays-digital-arts-network> (8. januar 2015).
4. Behrendt, Barbara. 2013. *Theatre and social media: A gain for art?* Dostopno prek: <https://www.goethe.de/en/kul/tut/gen/tup/20377585.html> (25. avgust 2015).
5. Belle, Simona. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. junij.
6. Callow, Simon. 1999. *Biti igralec*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
7. *Camden People's Theatre*. Dostopno prek: www.cptheatre.co.uk (22. avgust 2015).
8. Craig Gordon, Edward. 1995. *O gledališki umetnosti*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
9. Cvjetičanin, Biserka. 2008. Challenges for cultural policies: the example of digital culture. V *Digital culture: The Changing Dynamic*, ur. Aleksandra Uzelac in Biserka Cvjetičanin, 103–113. Zagreb: Institute for International Relations.
10. Deacon, Davin. 1999. Being an observer. V *Researching Communications: A Practical guide to methods in media and cultural analysis*. Ljubljana: interno gradivo.
11. *Digital culture 2014: How arts and cultural organisations in England use technology*. Dostopno prek: <http://artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2014/12/Digital-Culture-2014-Research-Report2.pdf> (15. avgust 2015).

12. *Facebook Mestno gledališče ljubljansko*. Dostopno prek: www.facebook.com/mgl (23. avgust 2015).
13. Finnis, Jane. 2008. Turning cultural websites inside out: changes in online user behavior, Web 2.0 and the issues for the culture sector. V *Digital culture: The Changing Dynamic*, ur. Aleksandra Uzelac in Biserka Cvjetičanin, 151–167. Zagreb: Institute for International Relations.
14. Gardner, Lyn. 2010. *Theatre: wake up to the digital age!*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2010/apr/18/theatre-digital-twitter-facebook-social-media> (20. november 2014).
15. - - -. 2013. *Does digital technology help theatre – or hinder it?*. Dostopno prek: <http://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2013/aug/19/digital-technology-help-theatre> (16. december 2014).
16. Gavella, Branko. 1968. *Igralec in gledališče*. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko.
17. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
18. Jenkins, Henry, Sam Ford in Joshua Green. 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: University Press.
19. Jenko, Peter. 2015. *Interaktivnost kulturnih institucij: slovenska gledališča na spletu*. Ljubljana: FDV.
20. Jensen, K. B. 2002. The qualitative research process. V *A handbook of media and communication research*. Ljubljana: interno gradivo.
21. *Liverpool Museums*. Dostopno prek: www.liverpoolmuseums.org.uk (25. avgust 2015).

22. *Livestream National Theatre Wales*. Dostopno prek: <https://livestream.com/nationaltheatrewales> (22. avgust 2015).
23. Medak, Tomislav. 2008. Transformations of cultural production, free culture and the future of the Internet. V *Digital culture: The Changing Dynamic*, ur. Aleksandra Uzelac in Biserka Cvjetičanin, 59–71. Zagreb: Institute for International Relations.
24. *Mestno gledališče ljubljansko*. Dostopno prek: www.mgl.si/sl/ (1. december 2014).
25. Miller, Vincent. 2011. *Understanding Digital Culture*. Los Angeles: Sage.
26. *Narodna in univerzitetna knjižnica*. 1998. Dostopno prek: <http://www.nuk.uni-lj.si/nuk1.asp?id=180170839> (27. julij 2015).
27. Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
28. *Participatory Museum*. Dostopno prek: www.participatorymuseum.org/chapter4/ (22. avgust 2015).
29. Petrič, Gregor. 2007. *Pretnja preračunljivega individualizma v družbi posredovanih odnosov*. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1224337748petric.PDF> (23. maj 2015).
30. *Powerhouse Museum*. Dostopno prek: www.play.powerhousemuseum.com/play-and-interact/odditorem/ (25. avgust 2015).
31. Ritchie, J. in J. Lewis. 2006. In-depth interviews. V *Qualitative research practice*. Ljubljana: interno gradivo.

32. Semion, Špela. 2011. *Trženje kulturnih prireditev – Primer SNG Drama*.
Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
33. Smolej, Uroš. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. junij.
34. Smrekar, Ajda. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. Junij.
35. *Twitter Mestno gledališče ljubljansko*. Dostopno prek: [www.twitter.com /mgl](http://www.twitter.com/mgl) (23. avgust 2015).
36. Uzelac, Aleksandra in Biserka Cvjetičanin, ur. 2008. *Digital culture: The Changing Dynamic*. Zagreb: Institute for International Relations.
37. - - -. 2008. How to understand digital culture: Digital culture – a resource for a knowledge society? V *Digital culture: The Changing Dynamic*, ur. Aleksandra Uzelac in Biserka Cvjetičanin, 7–25. Zagreb: Institute for International Relations.
38. Valič, Domen. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. avgust.
39. Varbanova, Lidia. 2008. The online power of users and money: can culture gain? V *Digital culture: The Changing Dynamic*, ur. Aleksandra Uzelac in Biserka Cvjetičanin, 167–181. Zagreb: Institute for International Relations.
40. *Youtube Susan Boyle*. Dostopno prek:
<https://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk> (24. avgust 2015).
41. Ytreberg, Espen. 2002. *E. Goffman as a theorist of the mass media*. Critical Studies in Media Communication.
42. *Zagrebsko gledališče mladih*. Dostopno prek: www.zekaem.hr (22. avgust 2015).
43. Zupančič, Jana. 2015. Intervju z avtorico. Ljubljana, 17. junij.

PRILOGE

PRILOGA A: Zapiski opazovanja z neposredno udeležbo

Proces študija *ILIADA*

Čas opazovanja: oktober 2014–februar 2015

- Na družbenih omrežjih MGL: objavljam jaz, delno na začetku pomaga dramaturginja predstave

- Igralci: opazovani samo igralci MGL; dva mlajša igralca, eden srednje in eden starejše generacije
- Režiser: srednja generacija

OKTOBER 2014:

- 13. 10.: sestanek z gledališkim producentom in dramaturginjo predstave – zasnovali načrt komuniciranja na družbenih omrežjih, potek komuniciranja do premiere, dogovorili smo se za uradni *hashtag*
- 27. 10.: objavila sem prvo fotografijo o *Iliadi* na profilu Instagram MGL (plakat)
- 28. 10.: dramaturginja ustvari profil *Iliade* na FB, ki ga do 11. 11. ureja sama; objavlja odlomke iz besedila, nato vso komunikacijo nadaljujem jaz na družbenih omrežjih

NOVEMBER 2014:

- 11. 11.: *uvodna vaja*: poleg ustvarjalcev so prisotni še gledališki producenti vseh treh gledališč in jaz; moja naloga je fotografiranje vaje, nato pa fotografije objaviti na družbenih omrežjih; o fotografiranju je bil obveščen inspicient, navodilo za fotografiranje vaje sem dobila od gledališkega producenta in vodstva; med fotografiranjem vsi prisotni mirni, nobenih posebnih pogledov, zgražanj
- 12. 11.: od gledališkega producenta sem dobila nalogo, da moram za Facebook fotografirati vajo tistega dne. Še prej se pozanimam, ali je kdo o tem obveščen. O tem naj bi bila obveščena inspicient predstave in režiser, ki je to moral najprej odobriti. Vaja je potekala v bralni sobi. Ko sem želela vstopiti, nisem vedela, da poteka proces študija, zato sem vajo nevede zmotila. Ker so bila vrata sobe, v katero sem vstopila, eden izmed rekvizitov na vaji, me je eden od igralcev skoraj poškodoval z vrati, saj je bil že v vlogi in ni ne vedel, kaj se dogaja. Na hitro stopim v prostor. S pogledom pokažejo, da sem jih zmotila sredi procesa. Se opravičim. Povem, da je bilo dogovorjeno fotografiranje za družbena omrežja. Inspicient nato pove, da je pozabil sporočiti vsem ustvarjalcem, ki so bili tisti dan na vaji. Ena izmed igralk se zgrozi. Nato se še enkrat opravičim in zapustim prostor. Osebi, ki je mi dala navodilo za fotografiranje, povem, da le-to ni uspelo. Nato se še enkrat dogovori z inspicientom. Ta me med odmorom obišče v pisarni, se opravičiti, pove, da se je s tisto igralko dogovoril, da bom lahko fotografirala,

vendar tako, da nje ne bo na nobeni od fotografij. Po odmoru se odpravim na vajo, opravim s fotografiranjem in takoj zapustim prostor. Situacija je bila povsem drugačna kot ob prvem obisku vaje.

DECEMBER 2014:

- 15. 12.: producentom sem poslala e-pošto, naj sodelujejo pri ustvarjanju profilov *Iliade* na družbenih omrežjih (naj povabijo k ogledu tudi druge itd.) – odziva ni bilo;
- nato se vaje preselijo v SNG Drama, v januarju pa so potekale v Cankarjevem domu;
- fotografije, nastale med vajami v SNG Drama sem prejela oziroma videla na FB dramaturginje in jih nato uporabili za stran *Iliade*;
- s strani vodstva dobim navodilo, da je treba veliko objaviti (prav določeno, kaj in kaj ne) na družbenih omrežjih *Iliade* in MGL;
- predlagam, da bi zaradi narave družbenih omrežji, ki dovoljujejo zelo velik doseg videov, posneli kratek video z vaje v CD; režiser tega ni dovolil.

JANUAR 2015:

- V začetku januarja obiščem šiviljo, ki je šivala kostume za predstavo. Pravi, da ne ve, ali lahko fotografiram kostume, saj nima dovoljenja, da jih razkrije javnosti, zato z objavo fotografij počakam. Gledališki producent piše režiserju za dovoljenje, ki je odobreno, nato fotografije kostumov objavimo na družbenih omrežjih.
- 6.1.: po e-pošti dobim fotografije z vaje v CD, kjer je bil lahko prisoten le uradni fotograf Peter Uhan. To je bila edina vaja, ko se je lahko fotografiralo – seveda poleg dneva, ko je potekalo uradno fotografiranje za gledališki list in medije.
- 19. 1.: SNG Drama naredi promocijski video, ki je nastal na podlagi fotografij z vaj.
- Nekateri v gledališču se pritožijo, da na FB MGL niso opazili nobene objave od *Iliade*, zato je bilo nemudoma treba nekaj objaviti.
- Dobimo sporočilo, da generalka ne bo odprta za javnost; glavna vaja bo samo za določene medije, po vaji pa bodo sledili intervjuji, ki so bili pred tem že dogovorjeni.

- 21.1.: novinarska konferenca v CD, prisotni so vsi akterji, brez posebnih navodil je dovoljeno fotografiranje in objavljanje informacij na vseh družbenih omrežjih.
- 22. 1.: dobim e-pošto z uradnimi fotografijami, ki se morajo objaviti na vseh družbenih omrežjih.
- 24. 1.: premiera – dostop za fotografiranje sem imela samo po predstavi (aplavz in popremiersko druženje). Pred tem ni bilo dovoljenega vstopa ne v dvorano ne do igralcev.

Slika 7.1: Uvodna vaja uprizoritve *Iliada*



Vir: Osebni arhiv Tadeje Kosovel

Proces študija *NEKI NOVI TIPI*

Čas opazovanja: december 2014–marec 2015

- Na družbenih omrežjih MGL: objavlja dramaturginja in štirje glavni igralci
- Igralci: opazovani vsi igralci (MGL in AGRFT); sedem mlajših, dva srednje in eden starejše generacije
- Režiser: mlajša generacija

DECEMBER 2014:

- 15. 12.: dramaturginja predstave ustvari profil *Nekih novih tipov* na FB. Nato tam sama objavlja fotografije z vaj, ostale fotografije, glasbo in besedila, povezana s predstavo.
- 16. 12.: gledališki producent mi sporoči, da moram ob 10. uri na uvodno vajo in opraviti fotografiranje. Na uvodni vaji se nihče ne zgraža s pogledi glede fotografiranja, tudi nihče točno ne ve, za kaj gre.
- Nato dobim povabilo od dramaturginje, naj povabim svoje prijatelje na FB, da všečkajo stran predstave.

JANUAR 2015:

- 10. 1.: poleg dramaturginje začne na FB objavljati igralec, ki sodeluje v predstavi (eden izmed glavnih igralcev). Nato od tega trenutka dalje štirje igralci postanejo admini strani in objavljajo različne materiale. Nato se začnejo med seboj še taggat in šerat stvari na svoje profile.
- 23. 1.: s strani vodstva dobim navodilo, da se moram udeležiti glavne vaje, fotografirati, posneti in objaviti. Med drugim mi je dramaturginja naročila, naj ne objavim preveč videov. Po uvodni vaji nisem bila poklicana na nobeno vajo, sami so se fotografirali, objavljali. Za ostala omrežja (TW in Instagram) sem material pridobila s FB.
- Vmes predlagam, da bi obiskala vajo in nekoliko fotografirala proces študija ter objavila na profilih; dramaturginja mi sporoči, da igralci že sami fotografirajo proces študija in objavljajo na družbenih omrežjih ...
- Sledijo trije poskusni koncerti; igralci in dramaturginja sami objavljajo fotografije s koncertov na FB.

FEBRUAR 2015:

- 18. 2.: uradne fotografije lahko gredo na družbena omrežja; te smo najprej dobili gledališki producent, vodstvo in jaz. Ostale materiale so vedno najprej dobili ustvarjalci predstave.
- V februarju prevzame igralec F. urejanje FB in objavlja fotografije.
- Dramaturginja poleg njega na FB razkrije sceno predstave itd.
- Jaz sem dobila informacije o njihovem delu preko njihovega FB.
- Nato igralci sami naredijo objavo, v kateri izdajo svoje fotografije iz otroštva.

- 21. 2.: gledališki producent obišče snemanje videa, ki je vključen v predstavo; tam poteka tudi fotografiranje snemanja videa, kar je kasneje objavljeno na družbenih omrežjih. Jaz se snemanja nisem mogla udeležiti, je pa vodstvo zahtevalo, da se fotografije s snemanja objavi.
- Dogovorili smo se, da se na premieri posname aplavza, posnetek pa objavi na vseh profilih.
- FB *Nekih novih tipov* deluje tudi po zaključku vaj – igralci vsebine urejajo sami.
- En mesec po premieri je dramaturginja obiskala eno izmed predstav; med odmorom je fotografirala, kaj počnejo igralci, kako se pripravljajo na drugo dejanje itd.).
- V marcu sem na podlagi navodila vodstva obiskala eno izmed predstav, na kateri sem posnela aplavz fotografirala nekaj utrinkov, kar sem objavila na družbenih omrežjih.

Slika 7.2: Uvodna vaja uprizoritve *Neki novi tipi*



Vir: osebni arhiv Tadeje Kosovel

PRILOGA B: Intervju z igralcem Urošem Smolejem

Ljubljana, 3. junij 2015

Starost: 41

Kje živi: okolica Ljubljane

V MGL zaposlen od: 2001

1. Kaj počneš na internetu in kako pogosto ga uporabljaš?

Internet mi največkrat služi za instantno pridobivanje informacij, vse, kar me zanima v tistem trenutku, grem pogledat na internet. In ta povezava, ki je zdaj vsesplošna, je izredno izredno dobra, s telefonom in vsem ... Dostopnost je zelo pomembna, tudi v tujini. Se mi zdi, da je za ljudi, kot sem js, ki je zelo zaposlen in mu primanjkuje socialnega življenja, je tudi ta socialni moment pomemben. Izmenjavanje informacij, takšnih in drugačnih, preko slik ala Instagram, recimo, potem Facebook, pridobivanje vsakodnevnih informacij, magari recmo temu biti vsakodnevno v koraku z novicami, tako domačimi kot svetovnimi. Načeloma se pa poslužujem teh socialnih omrežij kar dosti. Imam Facebook, Instagram, Viber, Snapchat, Povio. Ni pa, da bi zdej vse koristu v enaki meri, še največ Instagram, če sem iskren.

2. Kaj pa Twitter?

Twitter imam, ampak ga nič ne uporabljam. Se spomnim enkrat na tri mesece pogledat. Ne da se mi. Vse se mi ne da. To je pol že full time job.

3. Kako pa najpogosteje komuniciraš s sodelavci? Režiserji?

Ja osebno, več ali manj. V živo večinoma, če bi pa bilo potrebno, nisem imel še takega primera, da bi mogel komunicirati s takimi variantami, preko interneta ...

4. Kaj pa z vodstvom?

Naše vodstvo pošlje, koker več sama, pošlje kaki mail ali sms. In potem to vodi v osebni stik. Z vodjo službe za odnose z javnostmi in trženje tudi bolj to, mail, sms.

5. Kakšna je primerjava med prej, ko je bil povsem analogni pristop, in zdaj, ko se je gledališče digitaliziralo?

Hm ...

6. Se je po tvojem mnenju spremenil gledališki proces predstave?

Ne, to se mi zdi, da se ni nič spremenil. Za nas posebej, se pravi, vaje in proces študija, se ni nič spremenil, razen to, da kdaj prideš ti z vdorom in narediš kakšno sliko, ki je za piarski namen.

7. Ti je to moteče, če pridem na vajo?

Ne, ni to moteče. To je dogovorjena zadeva in vemo, čemu služi. In tudi ni vsiljiva, da bi imel kakšno škodo. Nisi na vsaki vaji, ni zdaj to bombardiranje s tem. Lahko, da bo to še kdaj peljalo v kaj tazga, če bo potreba po propagandi toliko večja. Ampak glede na to, da gre vse v tej smeri, da se vrši reklamiranje in marketing zelo veliko po internetu. Je seveda ta pristop pri nas zelo logičen. Se mi zdi, da tudi ljudje, predvsem mlajša generacija, se veliko poslužuje naše strani, kjer so podatki, spored, in tako naprej. In da je to dober.

8. Kako pa doživljaš uvajanje spleta oziroma družbenih omrežij v svoje vsakdanje procese v gledališču?

Doživljam ... tako kot vse druge novice, tudi ja spremljam, če naletim na njih, z odobravanjem, se pravi, gledam od ostalih gledališč fotografije, al pa pozabiš, da se bo zgodila kakšna premiera nekje, pa potem zasledim na FB ... pogledaš fotografije, proces predstave, vidiš, kaj se dogaja tudi s kolegi, ostalimi režiserji, sodelavci ... repertoarje in tako naprej. Si bolj na tekočem. Bi bil manj samoiniciativen, če tega ne bi bilo. Pa ne zaradi tega, da tega ne bi hotu vedet, ampak se preprosto mogoče ne bi spomnil, ali pa sem toliko zaposlen, da se ne bi zanimal, ne da bi hotu biti ignorantski, ampak bi me situacija pripeljala do tega, da se ne bi zanimal za to. Zdaj pa, ker je to vsakodnevna stvar, ki jo slučajno vidiš, recimo na FB, no, zdaj FB omenjam, recimo tudi na Instagram, potem pa te začne zanimat in klikneš in pogledaš več od tega. Tudi pri nas, če se dela kakšna zadeva, tudi v naši dotični hiši lahko vidiš tisto, kar se ne dogaja v času procesa, prav študija, ampak vidiš tudi kakšne obstranske stvari, komentarje, slike, in imaš takoj največji vpogled v širšo sliko.

9. Torej te ne moti, ko pridem na vajo?

Ja, če bi prišla na vsako vajo, bi najbrž me.

10. V tujini se vedno bolj poslužujejo live performansov, kar ti omogoča, da lahko spremljaš predstave preko spleta. Kakšno mnenje imaš o tem, da bi se gledališče povsem digitaliziralo?

Ne, to potem ni več gledališče. Ta pristen stik, ki je prisoten v dvorani in z gledalci v živo, to je gledališče zame. Gledališče izgubi prvotni namen ... svojo prvobitnost, svojo poslanstvo. In da ga spravljaš na te vse medije. Js recimo ne maram gledat predstav po televiziji. Sej včasih, če naletiš na predstavo po televiziji, jo pogledam, ampak to ni isto. Je daleč od tega. Zato je televizija televizija, film film in gledališče gledališče. To bi strogo ločil. Mogoče koga to ne moti, mu dopuščam to možnost, da bi to gledal, lahko, ampak se mi zdi, da je to daleč od pristnega stika, oder, predstava občinstvo in gledalec. Tako da tukaj nisem nek pristaš, da bi to bila prihodnost gledališča.

11. Kaj meniš o tem, da zaodrje postavljamo v ospredje s pomočjo družbenih omrežjih

Gledališče kot samo je sicer lahko malo misteriozno. Ljudje večinoma, al pa zelo redko, vejo, kaj je res cel proces in kaj pripelje do tega, kar oni gledajo na odru. Vedno je bil to, mislim, če si vsaj malo človek, ki te to zanima, je to zmeraj dobrodošlo, sej pri vsaki stvari, ne samo v gledališču, je zanimiv proces nekega izdelka, produkta, lahko je to materialna stvar ali pa kaj družga, kot je gledališče. Se pravi te komponente, ki sestavljajo gledališče, nismo samo mi in predstava v tistem trenutku, ampak so še druge stvari poleg tega. Se mi zdi, da je to lahko za nekoga, ki te stvari ne pozna in ni v njih vključen, je lahko zelo zanimivo. In se mi zdi, da to ni nič narobe, če bi to približal tud ljudem, ki niso neposredno vključeni v ta proces.

12. Lahko zaključiva, da je prihod novih medijev v gledališče pozitiven?

Mislim, ne morem reči, da je negativno. Pozitiven je zaradi tega, ker pač vse teži v to smer, vse gre v to smer, ne moremo biti mi zdaj nazaj sto let. To ne gre. Žal smo odvisni seveda od prometa, v narekovajih, a ne. Kot vsa gospodarska panoga, mi sicer nismo to, ampak težimo k temu, da imamo veliko gledalcev. Zdaj približat na vse možne načine absolutno. In to je eden od teh načinov. Sicer ne sme iti to v neko nasilje, se pravi, poseganje za časa naših vaj ne sme biti agresivno, dokler je to nemoteče in prijazno nam, recimo, in nekako v konsenzu z nami, je to pomoje čisto ok, kar pomeni, da je to dober. Na konc koncev js mislim, da je dober.

PRILOGA C: Intervju z igralko Ajdo Smrekar

Ljubljana, 5. junij 2015

Starost: 30 let

Kje živi: Ljubljana

V MGL zaposlena od: 2013

1. Kaj počneš na internetu? Kako pogosto?

Maili, gmail, zelo pogosto. Ampak probam čim manj uporabljat. Pa informacije, zbiranje informacij. Google pa to.

2. Kaj pa družbena omrežja?

Imam pa sam Facebook, pa še tega komi hendlam.

3. Kako pa komuniciraš s sodelavci? Režiserji?

Najrajši osebno in največ osebno. Če pa že kej, pa preko telefonskega klica ali pa sms-ja.

4. Kaj pa z vodstvom?

Enako, v bistvu.

5. Kako lahko digitalizacija gledališča popestri oziroma osiromaši igralski poklic?

Zelo pozitivna stvar je, če mene vprašaš, če delaš vskok v predstavo, ker imaš zdej posnetek predstave, in si lahko predstavo dejansko ogledaš. Ne predstavljam si, kako so to včasih vsakali v vloge. Tako da, kar se tega tiče, sem zelo hvaležna novi tehnologiji.

6. Kaj pa družbena omrežja in gledališče?

Vsa družabna omrežja, se mi zdi, da so za teater zelo fajn, za širjenje informacij pa zaradi tega, ker si iz večih strani obveščen o predstavah. Na FB ti recimo kaka predstava prileti na wallu pred tabo, pa rečeš, sej res, jutri je pa ta pa ta predstava, naslednji teden je pa to pa to. Se mi zdi, da si se včasih mogu bolj sam angažirati in informirat. Slaba stvar pa je, da maš zdaj toliko tega, da mislim ... da presmučaš marsikej že avtomatično, ker si zbombardiran z vseh strani, v tem smislu.

7. Kako doživljaš uvajanje spleta oziroma družbenih omrežij v svoje vsakdanje procese v gledališču? Kakšne spremembe so prinesli digitalni mediji?

Lahko je včasih to malo zoprno, ker smo igralci blazno občutljiva bitja, in ta varnost in zasebnost hodita z roko v roki, a ne. In potem recimo na vajah, sej veš, kako je ponavadi, joooj, zakaj se zdej mormo fotkat, zakaj se zdej to dogaja. Ker se mi zdi, da smo v času procesa, ko se predstave delajo, se mi zdi, da si tako ranljiv. Ampak po drugi strani, pa to jaz jemljem kot del posla, kot del poklica, recimo kot del MGL-ja, v instituciji, v kateri sem zaposlena. In si razlagam potem, da če je to dobro za teater, potem je to ok.

8. Je bilo problematično? Moteče?

Se mi zdi, da se s časoma navadiš.

9. Kaj pa prvi stik s tem?

Je pa to ja. Se mi zdi, da smo itak na vse spremembe alergični. Pol se pa nekako navadiš.

10. Kako se odzivaš na zahteve vodstva, da ste igralci med gledališkim procesom fotografirani in objavljeni na spletu?

Se mi zdi, da tko kot sem že prej rekla. Pač enostavno so to neke spremembe, a ne, ki tvojo delovno rutino na začetku zelo ovirajo, potem pa se mi zdi, da se moraš malo prisilit pa te stvari sprejet. Si predstavljam, da je to dobro za teater in tega, kar delamo, in naših predstav, in da je obiskanost čim večja. In je potrebno to v zakup vzet.

11. Ti je bil morda šok?

Niti ne, zaradi tega ker to delate vi, katerim zaupam. Če bi nekdo tuji notr prišu, bi mi bil šok, če pa ima to nekdo čez, ki ga poznam, ki mu zaupam, ki vem, da dela v naše dobro, pa mi pač ni. Se mi zdi, da to glih zaradi tega, ker vem, da si pač to ti ali pa Simona, pač da ste domači ljudje, če bi pa kdo iz ceste prišo, pa ne. Ko je nekdo domač, ki je nek kanalizador medij med mediji, takoj če je domač obraz, je to takoj drugače, mu zaupam. Recimo vem, da ne boš objava ne vem kaj gor, vem, da boš tud pazila, ali pa me vprašala, če me slučajno kaj moti, da boš komunicirala z mano. Pač, tako kot imam js svoj del za opraviti, imaš tud ti. Zato pač dajmo to narest pa gremo naprej.

12. Kakšen je tvoj odnos do digitalizacije gledališča?

Čist iz tega stališča, teater je storitev, tud recimo kozmetični saloni so na internetu ...

13. Lahko gledališče zaradi digitalizacije izgubi svoje poslanstvo?

Če je digitalizacija v neke tržne namene za gledališče, se mi zdi, da ne, če pa začne strogo posegati v predstave, pa vprašanje, se pa lahko potem to zelo obrne. Ne vem, js rada razmišljam, da je gledališče vseeno storitev in ne produkt. In da ostane med storitvami, kar pomeni, da prideš v teater, kupiš karto in vse, kar odneseš domov, je fizično mislim, karta, ne DVD-posnetek ali pa kaj drugega. Predstava in publika, to je nekaj, kar mora ostati živo.

PRILOGA Č: Intervju z igralko Jano Zupančič

Ljubljana, 17. junij 2015

Starost: 36

Kje živi: Ljubljana

V MGL zaposlena od: 2003

1. Kaj počneš na internetu? Kako pogosto?

Mal kej poiščem, preberem. Js sem ta zelo ne računalniški človek oziroma zelo malo časa preživim na internetu.

2. Kolikokrat na teden pa uporabljaš internet?

Recimo trikrat na teden največ.

3. Imaš FB? Ali uporabljaš kakšno drugo družbeno omrežje?

Ne, ne.

4. Maile uporabljaš?

Ko je nujno. Ponavadi me spomnijo, da so mi kaj poslali in naj pogledam.

5. Kako najpogosteje komuniciraš s sodelavci? Z režiserji?

Osebno.

6. Kako pa z vodstvom?

Osebno, tud ne prek interneta ali pa maili. Samo osebno.

7. Kakšna je primerjava med prej, ko je bil povsem analogen pristop, in zdaj, ko se je gledališče digitaliziralo? Se je po vašem mnenju spremenil gledališki proces predstave?

Veš kaj, js se tako nekako zelo malo s tem ukvarjam in me nič to posebi ne moti. Nimam pravzaprav odnosa pravega do tega.

8. Kako je potekalo delo pred prihodom digitalizacije oziroma novih medijev v gledališče?

Ne, nimam filinga, da je kej zlo drugače. Ne opazim, da bi bilo kaj drugače.

9. Kako doživljaš uvajanje spleta oziroma družbenih omrežij v svoje vsakdanje procese v gledališču?

Ne vem, na kakšen način misliš?

10. Primer: ko sem pred kratkim prišla na uvodno vajo, kako si to doživljala?

Tko, kot sem prej rekla, ne moti me. Nisi nič takega počela, da bi se mi kej posebi dotaknilo. Čist razumem, da je do part of it.

11. Potemtakem se na te zahteve vodstva, da ste med gledališkim procesom fotografirani in objavljeni na spletu, odzivaš povsem normalno?

Ja, to je del tega, kar delamo.

12. Kaj pa v prihodnosti, če bi se gledališče še bolj digitaliziralo, kot se je zdaj?

Ja tud če mi ne bi bilo to prav fajn, nekak bi se morala prilagodit. Kot sem že prej rekla, je to potrebno, a ne. Pa js bi se pa oziroma se bom izogibala vsega tega, dokler se bom lahko. Ko se ne bom več mogla, se bom pač mogla prilagodit.

PRILOGA D: Intervju z igralcem Domnom Valičem

Ljubljana, 10. avgust 2015

Starost: 31 let

Kje živi: Ljubljana

V MGL zaposlen od: 2009

1. Kaj počneš na internetu? Kako pogosto?

Vse, vsak dan. Pošta, FB, novice, izmenjava datotek, Instagram, vreme, zemljevid, nakupovanje ...

2. Imaš Facebook?

Ja, seveda.

3. Kako najpogosteje komuniciraš s sodelavci, kako z režiserji, vodstvom?

Z vsemi podobno, preko sms-jev in klicev.

4. Kako doživljaš uvajanje spleta oziroma družbenih omrežij v svoje vsakdanje procese v gledališču? Kakšne spremembe so prinesli digitalni mediji?

Splet zagotovo veliko pripomore k ozaveščanju sedanje in bodoče publike o dogajanju v gledališču. S tem se bori in opozarja nase znotraj poplave preostalih možnosti, ki ljudem zapolnijo prosti čas. In prav je, da je tako. Veliko ljudi ne gre v gledališče, ker sploh ne ve, kaj naj tam pričakuje, oziroma sta podoba in pričakovanja same izkušnje v gledališču osnovana na izkušnjah iz osnovne in srednje šole. Najbrž samo na dveh izkušnjah, žal. Zato je pojavljanje »Gledališča« na družabnih omrežjih vitalnega pomena. Brez publike gledališča ni. Nek uvod in vabilo v naš poseben svet, ki postane kasneje tudi njihov.

5. Je posredovanje tehnologije v obstoječe organizacijske strukture, prakse in procese študija moteče?

Včasih je. Potrebno je načrtovano in natančno posredovanje s točnim končnim ciljem. Kar je po mojem to, da »zapeljemo« gledalca. To pa naredimo s kreativnimi in gledališču lastnimi sredstvi. Gledališče je zanimivo ravno zato, ker je skrivnostno. In to je zapeljivo. Se pravi, če se igralci fotografirajo v zaodrju, kot bi se na pikniku, in če povabijo z besedami gledalce na ogled predstave, se izgubijo v množici običajnih selfijev in povprečnih hashtagov bolj ali manj znanih »zvezd« iz reality showov. Gledališče mora obdržati visok nivo tudi takrat, ko se hoče sproščeno in kul in mladostno približati najmlajšim uporabnikom spleta. Najboljše reklame so običajno dobra in preprosta ideja z vrhunsko izvedbo. In to vse v gledališču znamo.

6. Kako se odzivaš na zahteve vodstva, da ste med gledališkim procesom fotografirani in objavljeni na spletu?

Malo sem že odgovoril s prejšnjim odgovorom. Približat se želimo gledalcu in ga vabimo v naš zanimiv svet gledališča, tako da mu kažemo zaodre in proces vaj in okostje našega dela. To je napačna strategija. S tem samo razvrednotimo končni izdelek, sami sebi delamo škodo. Skrivnosti morajo obstajati, čarovnik tudi ne povabi na svoj šov tako, da razloži dva trika, tretjega bo pa le napovedal. Prav je, da gledalec ne ve vsega, da se preizprašuje še tako banalna vprašanja, kot so, kako si lahko zapomnimo tekst. Da odgovorim še konkretno: če moram sredi vaje postati privat zavoljo fotografije, me to zmoti. Tudi če me nemoteče fotografirajo med samo vajo, me moti, ker ne želim, da se kaže nekončan izdelek. Tako kot na premieri tega ne želim kazati. Če pa pride kreativna in zaključena ideja za reklamo za naše gledališče, izven časa same vaje, temu z veseljem posvetim 2 uri.

7. Kakšen je vaš odnos do digitalizacije gledališča? Kaj menite, je splet oziroma so družbena omrežja odprla nove možnosti za gledališče?

So, veliko novih možnosti, sploh digitalizacija, že dolgo prej. Prav je, da se veliko govori in piše in spremlja gledališče in novosti v njem. Ljudje ki so zdaj največ na družabnih omrežjih, so naša bodoča publika, tega se je treba zavedati. In ironično je, da moramo na družabnih omrežjih, ki najbolj siromašijo duha, vabiti v gledališče, kjer ga potem hočemo bogatiti.

**PRILOGA E: Intervju z vodjo službe za odnose z javnostmi in trženje MGL
Simono Belle**

Ljubljana, 8. junij 2015

V MGL zaposlena od: 2006

I. SKLOP

1. Kdaj ste se prvič srečali v MGL z internetom in kdaj z digitalnimi mediji?

S spletno stranjo smo v MGL-ju približno začeli uporabljati leta 2000. Nimam točnega podatka. Z družbenimi omrežji pa smo se najprej začeli ukvarjati s Facebookom leta 2010, potem pa leta 2013 še s Twitterjem in nato z Instagramom.

2. Kako doživljate uvajanje spleta oziroma družbenih omrežij v svoje vsakdanje procese v gledališču?

Ja js mislim, da je na nek način v bistvu naše delo na nek način olajšano, kljub temu da je to nek nov vidik, ki smo se ga mogli naučit oziroma smo potem dobili študentko. Nekaj časa smo to delali sami, potem smo itak uvideli, da poleg vseh drugih aktivnosti je boljše imet neko osebo, ki je več v stiku s tem in ima več znanja. Ampak men se zdi, da je na nek način, da je zadeva lažja. Ker na nek dost enostaven način dosežemo širše občinstvo. Za moje pojme je lažji doseg.

II. SKLOP

3. Kako se vam zdi, da so zaposleni sprejeli prehod digitalnih medijev v proces gledališča?

Uprava kot sama prav zelo veliko ljudi nima stika s tem. Še največ vpleteni v to sva direktorica in jaz. Drugi v upravi so vpleteni zgolj kot uporabniki svojih osebnih profilov. Drugače pa, naša direktorica je zelo naklonjena tem digitalnim medijem in jih smatra kot zelo pomemben del našega marketinškega in piar procesa.

4. Kaj pa igralci?

Eni bolj, drugi manj. Seveda spet ti, ki imajo sami svoje osebne profile, so zadevi veliko bolj naklonjeni, ker vejo, kaj to je oziroma poznajo ta medij. Medtem ko drugi, ki tega ne uporabljajo, eni nalašč, eni pač sploh ne vejo, pa se men zdi, da so dost indiferentni, ne bi pa gluh zdaj rekla, da so odklonilni oziroma negativni do tega. Je pa edino mogoče res, da jim je treba več razložiti oziroma dlje časa rabijo, da razumejo, zakaj jih zdajle pridemo posnet na vajo ali pa zakaj rabimo kaj. Je pa tud res, da v bistvu pri teh aktivnostih, kjer so vključeni sami igralci, vedno uporabimo tiste, ki so naklonjeni temu.

5. So se morda zaposleni morali posebej poučiti o digitalnih medijih? So to vsi morali ali samo določeni?

Se priučuje, bi js rekla. Ni pa, da bi kej imela kak profesionalen pristop do tega. Ja, mi smo se morali seveda tudi malo naučit. V bistvu pol, ko smo vzeli študentko, smo se prepustili čisto njenim nasvetom oziroma njeni strategiji. Seveda to usklajujemo, to je logično.

6. So se s tem pojavile kakšne razlike med zaposlenimi?

Recimo pri koordinatorki programa, pri samem njenem delu ali pa pri komerkoli drugem, da bi to njen pripomoral, da bi bila vključena v ta družbena omrežja, dvomim. Itak je taka narava dela. Je pa seveda res, da tko, če si osebno vpleten ali pa profesionalno, mogoče kaj hitrej izveš ali pa si seznanjen s kakšnimi spremembami. Pa tudi z delovanjem drugih gledališč, predvsem v tem smislu.

7. Vidik režiserjev – kako so po vašem mnenju režiserji sprejeli nov proces dela pri produkciji gledališke predstave?

Zdaj spet, odgovor je podoben kot pri igralcih. Tisti, ki sami uporabljajo ta omrežja, so seveda to čisto povzeli oziroma so prevzeli, smatrajo to kot del procesa. Je pa tudi res, da to je odvisno od režiserja. Da tudi tisti, ki uporabljajo, eni zelo hermetično delajo in ne dovolijo, da bi se hodilo na vaje in da bi se vsakodnevno spremljalo to. Medtem ko drugi pa prav to izkoriščajo kot samopromocijo. Tudi sami režiserji in same ekipe, ali so to režiserji, dramaturgi ali pa kdo drug, čisto odvisno.

8. Primer *Iliada*, predstava, za katero se je veliko delalo na promociji, marketingu, režiser te predstave pa je bil nenaklonjen digitalizaciji.

Režiser kljub temu, da sam to uporablja, ampak on svoj ta proces jemlje čisto kot eno samostojno enoto, zaprto enoto in ne dovoljuje niti bližjim, ne samo promocijskim namenom, tudi čemu drugemu, da bi mu udirali v ta njegov prostor. Tudi to je odvisno od tega, kako vsak režiser dela.

9. Bi potem lahko rekli, da ima režiser pri tem zelo pomembno vlogo oziroma je veliko odvisno od njegovega načina dela?

Ja, sigurno. Medtem ko ali *Veliki Gatsby* ali *Neki novi tipi* so v bistvu sami delali še svojo promocijo. Pri *Iliadi* smo mi delali, ker smo vedeli, da je določeno število vstopnic za prodati. Drugi pa sami delajo si promocijo, MGL recimo sploh ni kot »official site« vpleten.

III. SKLOP

10. Kakšne so ovire, če so, pri vstopu interneta oziroma družbenih omrežij v gledališki proces?

Ovira je to, ko recimo režiser ni naklonjen temu ali pa če kdaj kakšen igralec noče, pa zaštopira, če gre za kakšno ekipno stvar, če ne gre za posameznika. Seveda eni ne bi mogoče dovolil. Čeprav imajo vsi v pogodbah in delovnih nalogah, da morajo sodelovati pri promocijskih in marketinških akcijah marketinga.

11. Kakšen je vaš odnos do digitalizacije gledališča? Je splet oziroma so družbena omrežja odprla nove možnosti za gledališče?

Kokr sem že prej rekla, js mam zelo pozitiven odnos do tega. Predvsem se mi zdi, da je odprlo velik novih možnosti za gledališče. Da nam olajša delo, kokr kol obračáš. In marketinške in piar aktivnosti. Predvsem tud, ker je to tko hitro, zdele se odločiš, čez pet minut je gor. Hiter proces komunikacije.

12. Kakšna je prihodnost gledališča po tvojem mnenju? Se bo vse usmerilo v digitalno?

Ja, js mislim da ja. Čeprav vidim, kokr se mi pogovarjamo al pa tko kot vodstvo vidi, še vseen so zelo naravnani na tiskan medij. Recimo, zdaj razmišljajo o gledališkem brezplačniku, pa sem js rekla, da upam, da v digitalni obliki, pa so rekli, ne, v tiskani. Ampak se mi zdi, da bo sigurno vse digitalizirano, sej je že zdej. Gledališče je res ena taka tradicionalna zadeva, kljub vsemu. Tko da js mislim, da bo še vedno preplet klasičnih medijev, v smislu še vedno tiskani mediji in digitalnih medijev. Ampak bo bolj na digitalnih medijih. Predvsem družbena omrežja. Sej se mi zdi, da jih že zdaj zelo veliko izkoriščamo.