

**LIBRIS**

We know  
books

AMIRA DAOUD



**GESTIONAREA IMAGINII  
ȘI PROMOVAREA ONLINE  
A INSTITUȚIILOR DE TEATRU  
DIN ROMÂNIA**

**t...**

**TRITONIC**

Tritonic Books

București | 2026

Amira Daoud

Gestionarea imaginii și promovarea online a instituțiilor de teatru din România

Copyright © Amira Daoud

Copyright © TRITONIC 2026 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București

e-mail: editura@triton.ro

www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu  
recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):

[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

DAOUD, AMIRA

Gestionarea imaginii și promovarea online a instituțiilor de teatru din

România / Amira Daoud. - București : Tritonic Books, 2026

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-892-9

004.738.5

792

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Joan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. CM04 / 2026

Bun de tipar: Martie 2026

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

## CUPRINS

Argument ..... 7

### Capitolul 1

Organizații și instituții. Clarificări conceptuale ..... 11

1.2. Instituții culturale: repere teoretice ..... 13

1.2.1. Instituțiile culturale în era digitală ..... 15

1.2.2. Instituția cultural-artistică: teatrul ..... 18

### Capitolul 2

Relațiile publice și marketingul ..... 21

2.1. Similitudini și deosebiri între imagine, identitate,  
reputație, branding ..... 24

2.2. Imaginea și instituțiile culturale ..... 24

2.3. Identitatea și instituțiile culturale ..... 27

2.4. Reputația și instituțiile culturale ..... 31

2.5. Brandul și instituțiile culturale ..... 34

### Capitolul 3

Comunicarea organizațională și părțile interesate ale  
instituțiilor cultural-artistice ..... 39

3.1. Comunicarea organizațională și schimbările tehnologice ..... 39

3.2. Definiții ale comunicării organizaționale ..... 42

3.3. Părțile interesate ale instituțiilor cultural-artistice ..... 44

3.4. Consumatorul de cultură ..... 52

3.5. Publicul de teatru și relația cu instituția de teatru ..... 56

**Capitolul 4****Comunicarea organizațiilor în mediul online.**

<b>Elemente teoretice</b> .....	61
4.1. Promovarea organizațiilor în mediul online .....	63
4.2. Medii comunicaționale digitale .....	65
4.2.1. Rolul website-ului în instituții culturale .....	65
4.2.2. Newsletterul pentru instituții culturale .....	67
4.2.3. Blogul pentru instituții culturale .....	68
4.2.4. Rețele sociale online. Cadru general .....	70
4.2.5. Facebook .....	72
4.2.6. Instagram .....	76
4.2.7. TikTok .....	78
4.2.8. Alte platforme online .....	80

**Capitolul 5****Cercetare exploratorie privind triada: instituții de teatru, public de teatru și mediu online** .....

5.1. Obiective, întrebări de cercetare și ipoteze .....	83
5.2. Instrumentele cercetării .....	88
5.3. Participanții la interviul semistructurat – cercetare calitativă .....	91
5.4. Prezentarea și interpretarea datelor .....	94
5.5. Publicul de teatru și strategiile de comunicare ale teatrelor .....	158
5.6. Rezultatele și prezentarea datelor .....	159

<b>Concluzii</b> .....	183
------------------------	-----

<b>Bibliografie</b> .....	199
---------------------------	-----

**ARGUMENT**

A desfășura o cercetare privind instituțiile culturale într-o țară în care consumul de cultură e foarte scăzut (Croitoru et al., 2024) poate fi considerat un demers paradoxal.

Datele oferite de Eurostat la nivelul Uniunii Europene arată că în anul 2015 România a înregistrat cel mai scăzut procentaj privind participarea culturală. În anul 2022 a fost urmată doar de Bulgaria, când mai puțin de un sfert din românii adulți (22.2%) au declarat că au participat cel puțin o dată în ultimele 12 luni la următoarele activități culturale: mersul la cinematograful, vizionarea de spectacole (teatru, balet, concert) sau locuri de cultură (monumente istorice, muzee, galerii de artă, situri arheologice). În plus, Barometrul de Consum Cultural 2023, realizat pe un eșantion reprezentativ național, arată că nivelul de participare la spectacole de teatru rămâne scăzut – doar 13% din totalul respondenților au participat în ultimele 6 luni la spectacole de teatru. Studiul punctează și creșterea constantă a persoanelor care nu au fost în ultimele 12 luni la un spectacol de teatru, de la 63% în 2014 la 75% în 2023. (Croitoru et al., 2024).

Aceste rezultate nefavorabile justifică necesitatea unei analize aprofundate a peisajului cultural românesc, în special cu privire la rolul comunicării în creșterea consumului de teatru. Într-o societate tot mai digitalizată, comunicarea joacă un rol important pentru instituții și organizații, iar instituțiile de teatru nu fac excepție.

De asemenea, comunicarea prin rețelele sociale online a devenit parte firească din viața oamenilor în scop de comunicare, divertisment și informare (Shahzad et al., 2024).

Având în vedere aceste aspecte, una dintre provocările instituțiilor culturale din România este de a dezvolta interacțiuni digitale cu publicul (Croitoru, 2022). Odată cu pandemia de COVID-19 și cu restricțiile care s-au impus pe plan național începând din martie 2020, instituțiile culturale au fost nevoite să-și mute activitatea în mediul online, lucru care părea incredibil în mod particular pentru instituția de teatru. Situația a surprins multe teatre aflate într-o comunicare online deficitară și constrânse în a se adapta atât prin extinderea serviciilor oferite în mediul online, cât și printr-o comunicare și promovare nouă, care să fie mai aproape de publicul lor. Așa cum afirmă Brilli et al. (2023), activitatea care se desfășura în mediul digital a evoluat de la o practică de nișă la una generală în ceea ce privește consumul cultural.

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

Luând în considerare faptul că nu există studii în profunzime pe acest subiect, lucrarea de față este relevantă pentru că identifică, analizează și aduce soluții pentru comunicarea și promovarea online a instituțiilor de teatru din România. Demersul ia în considerare următoarea triadă: instituțiile culturale (instituțiile teatrale), mediul online (locul în care se comunică și promovează) și publicul de teatru (stakeholder vital în funcționarea instituției).

În primul rând, cercetarea își propune să identifice și să analizeze imaginea teatrelor din România în mediul online din

punctul de vedere al publicului de teatru. Acest stakeholder esențial pentru instituțiile de teatru se regăsește și în următorul obiectiv care constă în cunoașterea rolului mediului digital în relația cu publicul de teatru (consumatorul cultural). În urma celor enunțate, decurge al treilea obiectiv privind stabilirea unui model de comunicare online eficient instituțiilor de teatru din România.

Pentru a atinge aceste obiective generale, instrumentele cercetării mixte sunt: interviu semistrukturat și chestionar anonim administrat online. Cercetarea calitativă pe bază de interviu semistrukturat permite o înțelegere profundă a categoriilor de respondenți care urmează a fi intervievați: responsabili de comunicare din instituții de teatru, actori și regizori de teatru și spectatori de teatru. Cercetarea cantitativă pe bază de chestionar are beneficiul că permite accesul la un număr mare de informații relevante care pot reliefa existența unor similitudini, diferențe, transformări în subiectul cercetat. Pentru astfel de rezultate, un număr redus de informații nu reprezintă un fundament solid într-o cercetare cantitativă. În plus, publicul, probabil cel mai exigent „critic de teatru”, nu se mai află doar în sala de spectacol, ci și în mediul online, unde s-a dezvoltat „scena 2.0”, spațiul în care există o comunicare bidirecțională continuă, așa cum am subliniat anterior.

Prin urmare, cercetarea mixtă a fost aleasă pentru a avea o perspectivă atât macro, cât și micro asupra contextului cercetat. Demersul nu pornește doar dintr-o dorință de aprofundare teoretică, observându-se astfel o lacună semnificativă în studiile din domeniul comunicării privind instituțiile de teatru, ci, are la bază și o motivație profesională și personală. Din punct de vedere profesional, ca profesionist într-o agenție de comunicare integrată, am avut ocazia de a acumula o experiență complexă în comunicare și *social media* și de a înțelege cum teoria din domeniul comunicării se îmbină cu practica, dar și de a cunoaște ce anume din practică trebuie completat în

teorie. Din punct de vedere personal, relația cu teatrul pornește din copilărie, cel puțin din etapa preșcolară și continuă în mod dinamic până în prezent, prin participarea la festivaluri de teatru, prin deplasarea la teatre din provincie și prin viziunea constantă a spectacolelor de teatru din București. Totodată, faptul că am lucrat în echipa de comunicare a Festivalului Internațional de Teatru de la Sibiu – considerat al treilea festival ca mărime după Festivalul de la Avignon și Edinburgh International Festival la nivel european (Ilieva, 2017) – și cu alte evenimente teatrale contribuie la experiența practică în domeniul cultural. Consider că dimensiunea teoretică a lucrării, cercetarea complexă și recomandările pentru îmbunătățirea comunicării dintre teatrele din România și public conferă cărții atât o valoare teoretică cât și una practică.

## CAPITOLUL I

### ORGANIZAȚII ȘI INSTITUȚII. CLARIFICĂRI CONCEPTUALE

Cercetarea își propune să studieze triada instituții de teatru, public de teatru și mediu online, urmărind modul de gestionare a imaginii online a instituțiilor culturale. Primul obiectiv al acestui capitol constă în expunerea organizațiilor și instituțiilor, urmate de instituțiile culturale. Acest aspect e necesar întrucât termenii „organizație” și „instituție” adesea se suprapun în limbajul cotidian (Vlăsceanu, 2003). Organizația și instituția au avut parte de transformări în funcție de utilizarea lor, astfel că unii autori le-au corelat sau delimitat, dar au păstrat elementul comun de structură socială (Angel, 2011). În cazul sectorului cultural au fost observate abordări, fie în literatura de specialitate, fie în scrieri neacademice, precum „instituții culturale” și „organizații artistice” (frecvent în engleză, *arts organizations*). De asemenea, s-a observat că literatura de specialitate abordează organizațiile și / sau instituțiile luând în considerare teoria instituțională, o teorie care a atras o foarte mare atenție și care a apărut la mijlocul anilor '70 ai secolului XX (Scott, 2004), alături de teoria neoinstituțională.

După acest capitol, următorul obiectiv constă în determinarea conceptelor: imagine, identitate, reputație și altele similare, care uneori se suprapun. Îndeplinirea obiectivului are rolul de a stabili ce anume urmează a fi cercetat, mai ales că studiile arată că există relații semnificative între identitate

organizațională, imagine și reputație (Brown et al., 2006). De exemplu, o anumită schimbare care ține de identitatea unui brand poate afecta imaginea acestuia (Srivastava, 2011) rezultând astfel interdependența conceptelor enumerate. Nandan (2005) punctează, de asemenea, că imaginea și identitatea sunt interconectate, diferite și fundamentale pentru branduri puternice.

Ambele categorii de concepte menționate au în comun faptul că au fost influențate de revoluția tehnologică și odată cu mediul *online* au suferit transformări semnificative. Clarificarea conceptelor conduce către subiectul principal al cercetării: instituțiile culturale, mai exact instituțiile de teatru. Într-un studiu privind crearea imaginii instituțiilor culturale, Śmiałowicz (2024, p. 312) descrie imaginea ca fiind „percepția percepută a unei organizații și a ofertei acesteia – este reflectarea pieței a identității unei companii în conștiința publicului său.”, în timp ce Marconi (2007) subliniază că imaginea organizațională este reprezentarea organizației percepută de public, deci imaginea e reprezentare, nu percepție. Tot Marconi (2007) pune însă egal între imagine și reputație, aspect contrazis de alți autori. De exemplu, Cismaru (2015) definește reputația ca fiind „valoarea atribuită pe care o dau stakeholderii unei organizații” (p. 86). Prin prisma acestor suprapuneri sau confuzii sunt necesare anumite clarificări conceptuale în studiul prezent.

Nu în cele din urmă, un element de bază în prezenta cercetare îl constituie mediul *online*, platformele și rețelele sociale de care acesta dispune și elementele care sunt în continuă apariție și actualizare. Instituțiile culturale sunt în mod deliberat sau nu influențate de schimbările tehnologice în ceea ce privește comunicarea și promovarea lor în mediul *online*. Dovadă stă perioada pandemiei de COVID-19 care „a constrâns” instituțiile culturale să-și concentreze activitatea în *online* și chiar să-și extindă serviciile oferite, cum ar fi

difuzarea online de spectacole de teatru, chiar și atunci când ele au loc în format fizic (Babicka și Czarnota-Misztal, 2021).

## 1.2. Instituții culturale: repere teoretice

Din studiile timpurii s-a subliniat faptul că indiferent de denumirea sa, arta ca structură instituțională este necesar să ia în considerare perspectiva bunului de artă „ca obiect sau ca proces de experiență estetică și ca verigă esențială într-o rețea extinsă de relații sociale și culturale” (Albrecht, 1968, p. 386), ceea ce transmite importanța artei la nivel social și cultural. De aici, rezultă și importanța organizațiilor și instituțiilor culturale. Având în vedere că însăși cultura este dificil de explicat, ajungând astfel la o concesie între educație, divertisment și mediu de afaceri (Pinzaru, 2023), în studiile de specialitate nu se găsește o edificare clară și universal valabilă după cum urmează.

Conform unor clasificări ale instituțiilor culturale făcute de Corboș și Popescu (2013), două atrag atenția în mod special: de spectacol și de difuzare a informației culturale și elitist și de masă. Prima categorie punctează instituțiile culturale de spectacol (de exemplu, instituțiile de teatru, muzică, film, dans, festivaluri) și instituții de difuzare a informației culturale (de exemplu, muzee, patrimoniu și arhive) (Florescu, 1999, p. 34, citat de Corboș și Popescu, 2013). A doua categorie vizează instituțiile culturale în funcție de spațiul de desfășurare. Există activități „elitiste”, precum expoziții, muzee, teatru, operă și activități „de masă”, precum cinematografe, concerte și spectacole de divertisment (CCCDC, 2010, p. 4, citat de Corboș și Popescu, 2013).

Stroe (2014) postulează că „instituția culturală este un organism cultural care își desfășoară activitatea în cadrul comunităților sociale moderne, are o structură organizatorică simplă, care are la bază factori de producție culturală și își pro-

pune să realizeze bunuri sau servicii (valori) pentru satisfacerea intereselor și necesităților cultural-artistice” (p. 18). Adică, entitatea culturală se află într-un spațiu dinamic, modern, și oferă servicii cu valoare cultural-artistică.

În cercetările dedicate domeniilor artistice și sociale, instituțiile culturale sunt abordate mai detaliat, căpătând chiar dublă semnificație. În primul rând, acestea sunt compuse din „clădirile de teatru, muzee, săli de concerte și oamenii și operele de artă care le populează” (Gielen, 2010, p. 280) și în al doilea rând, ele transmit „totalitatea valorilor artistice și culturale pe care le promovează în cadrul societății” (Gielen, 2010, p. 280). Această ultimă reprezentare a instituțiilor cultural-artistice e mai apropiată de interpretarea lor de către mentalul colectiv. Rolul instituțiilor de cultură e văzut mai mult ca o promisiune și anume aceea de a forma, a educa, a inspira oamenii pentru că ele, la rândul său, sunt despre oameni (Carr, 2003, p. 158). Astfel că, instituțiile de artă recunoscute au în esența lor o valoare simbolică semnificativă (Gielen, 2010), la nivel social.

Instituțiile culturale, precum instituțiile la modul general, sunt publice și private și își desfășoară activitatea la nivel local, național sau și în străinătate (turnee, coproducții). O provocare în determinarea clasificării instituțiilor culturale, cu precădere pentru cele de artă, constă în multilateralitatea acestora, deoarece fiecare are trăsături specifice, nișate, în urma unei istorii incomparabile (Rius-Ulledemolins, 2015). În clasificarea instituțiilor de cultură pot exista confuzii, întrucât nu sunt informații universal valabile, structurate și evidente publicului larg, astfel că aceasta devine asemeni unui joc de puzzle.

Corelând cu studiile de specialitate desfășurate pe subiectul instituțiilor de cultură, muzeele sunt cele mai populare instituții care au beneficiat de atenția cercetătorilor și care dispun de cercetări complexe, inclusiv în România, spre deo-

sebir de alte instituții culturale, precum teatrele. Se înțelege motivul pentru care instituțiile muzeale au obținut deseori o atenție sporită în detrimentul altor instituții culturale, dat fiind că ele au fost și au rămas o componentă importantă a unui stat „în diferite paradigme de politică culturală” (Lindelof, 2014, p. 202).

La nivel național, în România, sectorul cultural este reparatizat în patru mari domenii astfel: patrimoniu material (muzee, galerii de artă, construcții istorice și situri arheologice) și imaterial (tradiții și expresii); al doilea domeniu constă în artele spectacolului (teatru, muzică – filarmonică, operă, operetă – și dans), urmat de cel al culturii scrise și nu în cele din urmă domeniul cinematografului (Becuț et al., 2007).

### 1.2.1. Instituțiile culturale în era digitală

Conform literaturii de specialitate, instituțiile și tehnologia au o legătură directă, dat fiind că tehnologia este considerată un fenomen instituțional de către anumiți autori (Vargo și Lusch, 2015), iar acest fapt se remarcă începând cu spațiul fizic, în care sunt create instalații atipice în prezentarea unor expoziții, până la spațiul digital, favorizat de către dezvoltarea accelerată și revoluționară a tehnologiei.

În prima parte a anilor 1990 s-a făcut simțită cu putere necesitatea unor schimbări tehnice în biblioteci de artă și muzee în Germania, ceea ce a condus la înființarea Asociației Bibliotecilor de Artă și Muzee (AKMB) a căror membri, în prezent, fac parte și din alte state europene (Döll, 2021). Chiar dacă a reprezentat o provocare majoră la începutul anilor 1990, au avut loc transformări tehnice spre eficientizarea modului de lucru și a relaționării membrilor (Döll, 2021) și indirect a promovării asociației la nivel național și internațional.

Tot în Germania, o etapă semnificativă a reprezentat momentul când domeniul artistic (operă, balet, filarmonică,

muzeu) a acordat o atenție ridicată rețelelor sociale, noii ere *Web 2.0*. Într-o perioadă în care credibilitatea mediilor tradiționale era în scădere, precum și investițiile în sectorul cultural, aplicațiile de *social media* au favorizat marketingul și un alt tip de *word-of-mouth* (*WOM*) (Hausmann, 2012), mai exact *eWoM* (*electronic word of mouth*). Momentul, petrecut în urmă cu mai mult de un deceniu, arată încă o dată cât de importantă e maleabilitatea instituțiilor, indiferent cât de străină ar putea părea tehnologia la momentul respectiv. Chiar dacă această „eră 2.0” nu e percepută neapărat ca una nouă, ci ca rezultat al tehnologiilor care existau deja și doar s-au extins prin intermediul rețelelor sociale. Implicit a fost facilitată și extinderea relațiilor interumane (Hausmann, 2012).

În ultimul deceniu, s-a pus întrebarea în ce mod se leagă instituția de teatru, una dintre cele mai vechi forme de artă, de mediul digital modern și dinamic. Mediul *online* este precum un spațiu de spectacol potrivit pentru interpretarea identităților și analizează modul în care echipa de teatru e influențată de aceasta (Hadley, 2017). După ani, afirmația teoreticianului mass-media al secolului XX, Marshall McLuhan „mediul este mesajul” e mai actuală ca oricând. De fapt, aceasta se actualizează precum o aplicație mobilă, la fiecare element nou adăugat. Adaptarea la societatea digitală schimbă maniera de transmitere a mesajului, chiar și pentru instituțiile culturale, inclusiv pentru cele de teatru. Modifică modul în care spectatorii se raportează la spectacolul de teatru. Limbajul utilizat pe rețelele sociale, comunicarea vizuală, activitatea din culise, cronicile – toate devin parte din însăși identitatea instituției de teatru în mediul *online*. La fel și comentariile spectatorilor pe rețelele sociale care pot cântări mai mult decât recenzia unui cunoscut critic de teatru (Hadley, 2017, p. 11).

Muzeele au fost atribuite nu doar sectorului cultural, ci și divertismentului, datorită noilor tehnologii (Suzić et al., 2016), fapt valabil și pentru instituțiile de teatru și artele

spectacolului. Determinarea resurselor digitale deosebite în comunicarea instituțiilor au surclasat mediile tradiționale și au contribuit semnificativ la transformarea comunicării dintr-una unilaterală într-una bidirecțională (Suzić et al., 2016). Desigur, acest aspect nu indică dispariția absolută sau lipsa totală de valoare a mijloacelor tradiționale, în mod special atunci când un anumit public nu e prezent în mediul digital sau când se aduce în discuție analfabetismul digital – mai ales că România s-a clasat pe ultimul loc la nivel european, în 2023, în ceea ce privește competențele digitale (Eurostat).

Datorită dezvoltării tehnologice, instituțiile culturale și implicit festivalurile de cultură își pot desfășura activitatea complementar pe o scenă digitală, prin difuzarea de spectacole sau concerte în regim gratuit sau cu taxă (plată-per-vizionare). Mai mult decât atât, Miles (2017) afirmă că, pe lângă a fi un instrument de marketing, rețelele sociale pot transforma publicul din consumatori în colaboratori pentru diverse proiecte culturale, prin prisma interacțiunii *online*.

Drept urmare, instituțiile culturale sunt prezente în spațiul digital, atât prin intermediul website-urilor, cât și prin intermediul rețelelor sociale, fapt ce le-a facilitat comunicarea cu publicul și cu părțile interesate. De asemenea, s-au remarcat activitățile de branding utilizând instrumentele digitale în favoarea lor și, ajungând la un public nou, sporind popularitatea și profitabilitatea (unde se aplică acest criteriu) celor care întreprind aceste activități.

Din acest punct de vedere se remarcă două subiecte importante pentru a fi clarificate în studiul de față. Primul constă într-o caracterizare a instituției de teatru, cea care face obiectul de bază a cercetării și căreia nu i s-a acordat o atenție sporită în cercetările privind comunicarea și promovarea *online*.

Al doilea aspect se referă la compartimentele din organizații sau instituții culturale care se ocupă de comunicarea și promovarea *online* a instituțiilor culturale și dacă acestea

ajung fie să se suprapună, să se confunde sau chiar să lipsească: relații publice și marketing, cu ceea ce derivă din ele, comunicare și promovare.

### 1.2.2. Instituția cultural-artistică: teatrul

Conform Ordonanței Guvernamentale nr. 21/2007, instituțiile de teatru fac parte din categoria instituțiilor de spectacole care pot fi de repertoriu sau de proiecte. Potrivit lui Bonet și Schargorodsky (2017), spațiile de spectacol s-au diversificat de-a lungul timpului, în funcție de curente estetice, genuri artistice și incluziunea unor noi grupuri sociale, ele depășind structura clasică de clădiri special construite pentru spectacole. Astfel că reprezentarea artistică, care reprezintă, de altfel, bunul cultural teatral, poate să aibă loc în orice spațiu, ea fiind produsă de o „persoană fizică sau persoană juridică de drept privat ori de drept public” (Monitorul Oficial). Teatrul, precum și muzeul, sunt considerate instituții culturale tradiționale (Radermecker, 2020), însă, produsul cultural al teatrului are un conținut sincron, fiind astfel receptat în același timp de spectatori. Un element important e faptul că teatrul se împarte în teatru de stat – ca instituție publică de cultură, finanțată atât din venituri proprii, cât și subvenționată de la bugetul de stat și teatru independent – finanțat din venituri proprii și care depinde semnificativ de contribuții ale sponsorilor și societății civile.

Cu toate că teatrul ca instituție a trecut printr-o serie de transformări de-a lungul timpului, teatrul ca spectacol rămâne o artă vie care există de mii de ani, încă din Antichitate, și continuă să existe chiar și în perioade întunecate sau incerte. Cea mai recentă perioadă de acest tip fiind în timpul crizei sanitare Covid-19, în anul 2020. Această recentă provocare arată adaptabilitatea teatrului atunci când pare că nu mai poate fi posibil în spațiul fizic. Datorită noilor tehnologii,

mediul *online* a devenit puntea dintre teatru și spectatori. Spectacolul transmis *online* nu e un produs nou sau apărut odată cu izbucnirea crizei sanitare. Încă de la începutul secolului XXI, autorii și practicienii au fost interesați de intersecția dintre spectacolul transmis în mediul fizic și noile tehnologii digitale (Chatzichristodoulou et al., 2022), astfel că au fost implementate diverse tehnici multimedia în spectacolul de teatru fizic sau transmiterea acestuia prin intermediul unor platforme online.

Odată cu noile tehnologii și includerea acestora în industriile cultural-artistice, autorii au remarcat faptul că mediul digital a favorizat potențialul economic al acestui sector, prin apariția de noi bunuri și servicii culturale, precum și prin distribuirea și primirea acestora (Bakhshi și Throsby, 2012). De asemenea, odată cu mediul *online* au apărut și rețelele sociale, care au marcat vizibil începutul secolului XXI prin trecerea de la o comunicare unilaterală, la o comunicare bilaterală, într-un alt mediu, mediul digital unde nu mai există bariere. Inițial utilizate în scop personal, pentru interacțiuni sociale, rețelele sociale online au devenit ulterior instrumente pentru promovarea instituțiilor și organizațiilor. Astfel, *relațiile publice* și *marketingul* au suferit transformări semnificative de-a lungul timpului, de unde, în timp, a rezultat și o confuzie în suprapunerea celor două domenii.

În instituții și organizații există departamente care sunt responsabile pentru: comunicare, marketing, promovare și relații publice, compartimentul online – într-o organizare ideală. Adesea, însă, în instituțiile de cultură, aceste specializări sunt comprimate într-un singur departament. Bonet și Schargorodsky (2017) menționează trei nivele de decizie prezente în orice organizație: politic, strategic și operativ. În cadrul acestor nivele identificate există paliere specifice în jurul conducerii și care rezultă în departamente.